

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจ  
โดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
พัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตยสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจ  
โดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
พัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตย์สกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจ  
โดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ  
ของ  
พัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตยสกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

พัทธ์ธีรา โขกบัณฑิตยสกุล. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ตลอดจนทัศนคติบางส่วนทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ LSD และ Dunnett's T3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยจำนวน 2 คน/ครั้ง จำนวน 2 ครั้ง/เดือน และมีค่าใช้จ่ายรวมในการชมจำนวน 386 บาท/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะชมในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.30-19.00 น. และชอบชมภาพยนตร์ประเภท Sci-fi/วิทยาศาสตร์ มากที่สุด
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์อยู่ในระดับมาก

5. อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยอายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม แตกต่างกัน

6. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

7. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

8. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม และด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

SERVICE MARKETING MIX FACTORS, CONSUMER'S VIEWING BEHAVIOR  
AND OVERALL SATISFACTION TOWARDS 3D MOVIES  
IN MAJOR CINEPLEX THEATER IN BANGKOK  
METROPOLITAN AREA.



AN ABSTRACT  
BY  
PHATTEERA CHOKBUNDITSAKUL

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

June 2012

Phatteera Chokbunditsakul. (2012). *Service Marketing Mix Factors, Consumer's Viewing Behavior and Overall Satisfaction towards 3D Movies in Major Cineplex Theater in Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Varintra Sirisutthikul.

The objective of this research is to study the difference of demography including gender, age, the highest education, occupation, average monthly income, marital status, as well as the service marketing mix in aspects of product, price, selling channel, promotion, personnel, service process, and physical properties which relate to consumer's viewing behavior and overall satisfaction towards 3D movies in Major Cineplex Theater in Bangkok metropolitan area.

This respondents group consists of 400 customers who have had experience in Major Cineplex 3D Theater. Questionnaire is used as a tool for data collection. Social science data analysis applies an instant statistic program. Moreover, the descriptive statistic used is percentage, mean and standard deviation, independent t-test, one-way ANOVA, Least Significant Difference, Dunnett's T3, and Pearson product moment correlation coefficient. In this research, the statistically significant level of .05 and .01 is the decision criterion.

The research findings are as follows:

1. The majority of the samples are female aged between 21-30 years old, with Bachelor's Degree, working as company employee with average monthly income of 10,001-20,000 Baht, and being single.
2. Generally, the service marketing mix factors are more important. Breaking down in details found that the factors more important the respondents are product, price, selling channel, and physical properties.
3. The respondents watch movie at average 2 persons per time, 2 times per month, and the average is 386 Baht. Mostly, 16.30-19.00 on weekends is the most perfect time. Sci-fi movie is the most popular.
4. The respondents are highly satisfied with Major Cineplex 3D movies.
5. The different age, education, occupation, average income, and status in the dissimilar 3D movies watching behavior at Major Cineplex. The different age and education in term of watching frequency and spending. Customers with high education and different

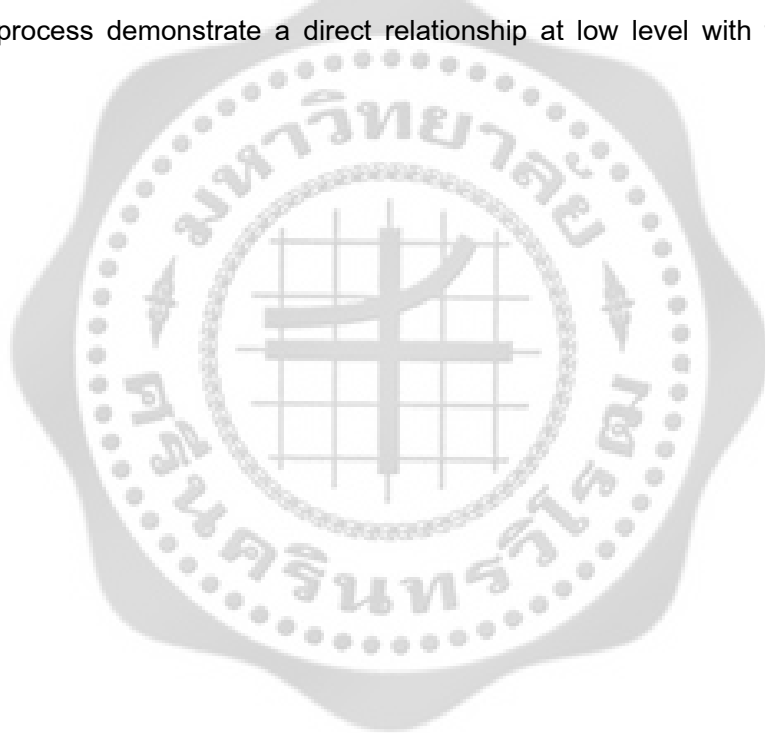
monthly income have the dissimilar numbers of people accompanying to the theater. The different marital status influences diverse spending per time.

6. The overall service marketing mix factors in terms of product, selling channel, promotion, personnel, and physical properties show a direct relationship at low level with the watching frequency.

7. The overall service marketing mix factors concerning physical properties indicates a direct relationship at low level with the average spending per time.

8. The overall service marketing mix factors relating product, price, and physical properties report a direct relationship at quite low level with the satisfaction in particular.

9. The overall service marketing mix factors in aspects of promotion, personnel, and service process demonstrate a direct relationship at low level with the satisfaction in particular.



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า อีกทั้งยังกรุณาสละเวลาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัย และกรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต SWUMBA สาขาวิชาการตลาด รุ่น 12 ทุกคน รวมถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และมีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณกำลังใจที่สำคัญจาก คุณฐานวัฒน์ พรนิชิตลวัฒน์ และสมาชิกครอบครัวพรนิชิตลวัฒน์ ทุกท่าน ที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรค และความท้อแท้ต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ความดีทุกประการ และประโยชน์อันพึงมีทุกสิ่งจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ให้แรงใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน นับแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ช่วยอบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทาง และถ่ายทอดวิชาความรู้อันมีคุณค่า อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

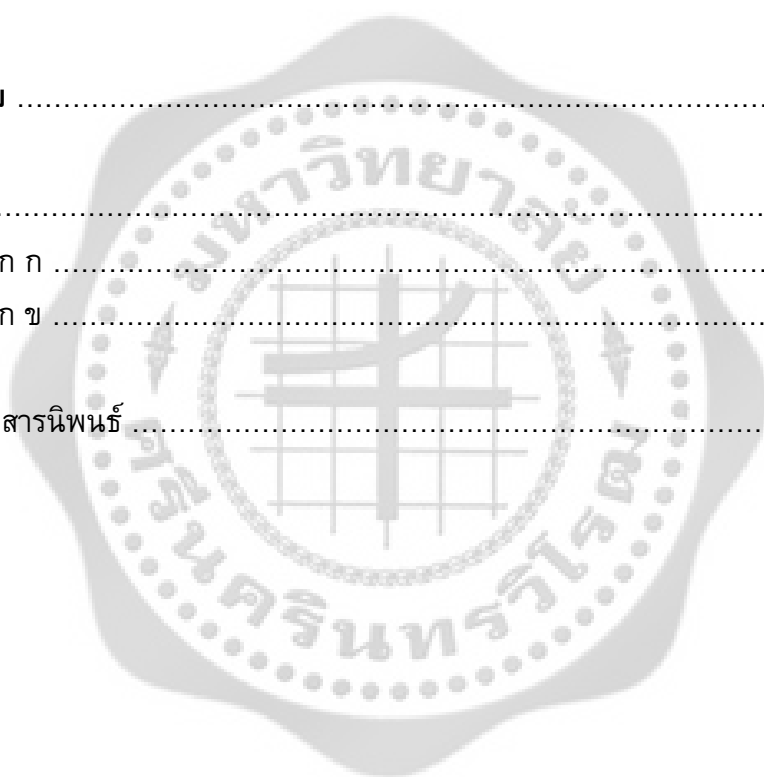
พัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตยสกุล

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ประชากรและขอบเขตของการวิจัย .....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	5
สมมติฐานในการวิจัย .....	6
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ .....	19
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	22
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	26
ข้อมูลทั่วไปของภาพยนตร์ 3 มิติ .....	29
โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	34
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	37
ขอบเขตของการวิจัย .....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	44
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	140
สังเขปการศึกษาวิจัย .....	140
สรุปผลการวิจัย .....	146
อภิปรายผล .....	157
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	165
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	167
บรรณานุกรม .....	169
ภาคผนวก .....	173
ภาคผนวก ก .....	174
ภาคผนวก ข .....	180
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	182



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนโรงภาพยนตร์ในแต่ละสาขาของ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ที่มีการฉายภาพยนตร์ 3 มิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	38
2 แสดงสาขาที่เจาะจงเลือกเก็บข้อมูล ของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ที่มีการฉายภาพยนตร์ 3 มิติ ซึ่งมีจำนวนโรงภาพยนตร์ 10 โรงขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5 สาขา .....	39
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ .....	54
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่จัดกลุ่มใหม่ .....	56
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อบัณฑิต ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ รายข้อและโดยรวม .....	58
6 แสดงจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ด้วยกันในแต่ละครั้ง .....	61
7 แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ .....	61
8 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ต่อครั้ง .....	62
9 แสดงวันที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ที่โรงภาพยนตร์ บ่อยที่สุด .....	62
10 แสดงช่วงเวลาชมภาพยนตร์ 3 มิติ ที่โรงภาพยนตร์ บ่อยที่สุด .....	63
11 แสดงประเภทของภาพยนตร์ 3 มิติ ที่ชอบชมมากที่สุด .....	63
12 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ .....	64
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test ....	65
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำแนกตามเพศ .....	66
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test .....	67
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามอายุ .....	68
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอายุ ....	68

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett T3 .....	69
19	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett T3 .....	70
20	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's Test .....	71
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	72
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน จำนวนคนที่ชมด้วยกัน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด .....	72
23	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน จำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Dunnett T3 ..	73
24	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test ...	74
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน จำนวนคนที่ชมด้วยกัน ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการชม จำแนกตามอาชีพ .....	75
26	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett T3 .....	76
27	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett T3 .....	77
28	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test .....	79
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน จำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	79
30	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน จำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett T3 .....	80
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน .....	81

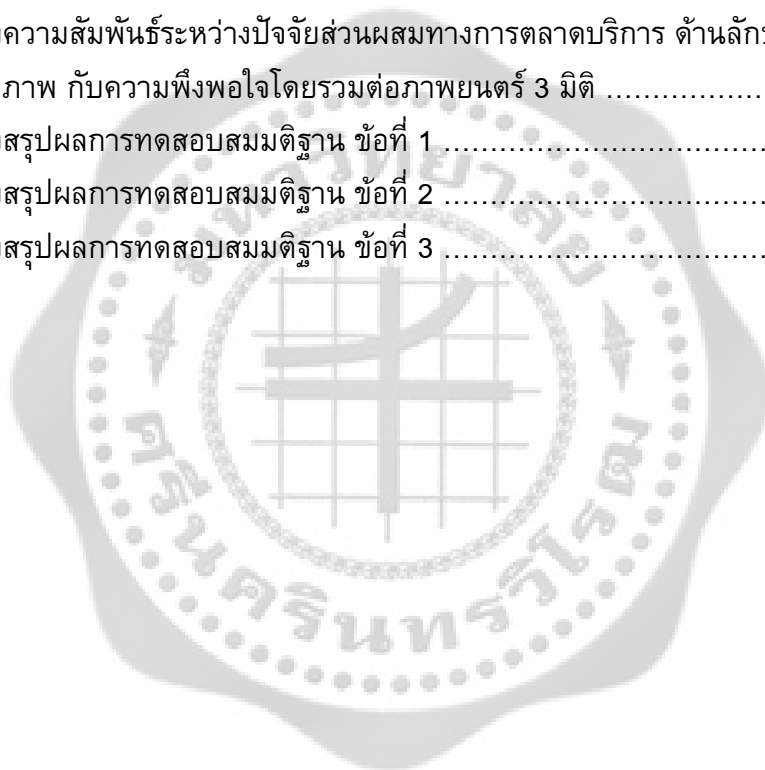
## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) .....	82
33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	83
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำแนก ตามสถานภาพ .....	84
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน .....	86
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม .....	88
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม .....	90
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน .....	92
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย .....	94
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม .....	95
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชม ภาพยนตร์ด้วยกัน .....	96
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดย เฉลี่ย .....	98
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	100
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาด กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ ด้วยกัน .....	102



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ .....	128
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ .....	130
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ .....	132
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ .....	134
63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 .....	136
64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 .....	137
65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 .....	139



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	14



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

เทคโนโลยี 3 มิติ ถือเป็นเทคโนโลยีที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบันภาคธุรกิจทั้งโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ต่างพัฒนาเทคโนโลยี 3 มิติ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจที่หันมาให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี 3 มิติ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กลยุทธ์การแข่งขันหลักๆ ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในขณะนี้ นอกจากจะแข่งขันกันในด้านของการบริการและโปรโมชั่นแล้ว โรงภาพยนตร์ 3 มิติ ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์หันมาให้ความสำคัญ

ความนิยมในภาพยนตร์ 3 มิติ เรื่อง “อวตาร” ได้ปลุกกระแสให้คนสนใจดูภาพยนตร์ 3 มิติ กันมากขึ้น นับเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญของวงการภาพยนตร์โลกและของไทย ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยตื่นตัว นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเพื่อรองรับภาพยนตร์ 3 มิติ ที่นับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่ออวตารออกฉาย อัตราการเติบโตของภาพยนตร์ 3 มิติ เพิ่มขึ้นเป็นหลายร้อยเปอร์เซ็นต์ รวมถึงอัตราการขยายตัวของโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ก็เติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะในเอเชียที่ปัจจุบันมีการเติบโตสูงถึง 40%

การตอบรับดังกล่าวได้ส่งผลให้ปี 2553 เป็นปีเริ่มต้นของภาพยนตร์ 3 มิติ อย่างแท้จริง และในปี 2554 ภาพยนตร์ 3 มิติ ที่เข้าฉายนั้นมีมากกว่า 50 เรื่อง จากในปี 2553 ที่เข้าฉาย 10 เรื่อง ทั้งนี้ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ที่สุด ภายหลังจากการควบรวมกิจการกันระหว่าง บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท อีจีวี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เมื่อปี 2547 ส่งผลให้มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 80 ปัจจุบันมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 50 สาขา ภายใต้แบรนด์ “Major Cineplex”, “EGV”, “Paragon Cineplex”, “Esplanade Cineplex”, “IMAX” และ “Paradise Cineplex” จำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 366 โรง โดยเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีจำนวนสาขามากที่สุดคือ 42 สาขา จำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 283 โรง ในจำนวนนี้เป็นโรงภาพยนตร์ 3 มิติ จำนวน 77 โรง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ระบบ 3 มิติ และระบบธรรมดา ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความพึงพอใจโดยรวมในการเลือกชมภาพยนตร์ 3 มิติ เพื่อใช้ในการพัฒนางานวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ทั้งในด้านการรักษา ส่วนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

## ประชากร และขอบเขตของการวิจัย

### 1. ประชากร

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

### 2. ขอบเขตของการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 5 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนคือ

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสาขาของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีการฉายภาพยนตร์ 3 มิติ ซึ่งมีจำนวนโรงภาพยนตร์ 10 โรงขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้ที่อยู่ในบริเวณโรงภาพยนตร์ สาขาที่กำหนดไว้

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

##### 2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

###### 3.1.1. เพศ

1) ชาย

20 หญิง

###### 3.1.2 อายุ

1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 ปีขึ้นไป

###### 3.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

###### 3.1.4 อาชีพ

1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

###### 3.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 บาทขึ้นไป

###### 3.1.6 สถานภาพ

1) โสด

2) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3) สมรส/อยู่ด้วยกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เคอรี่เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์

- 2.1 ผลិតภักณ์ท์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 บุคลากร
- 2.6 กระบวนการบริการ
- 2.7 ลักษณะทางกายภาพ

**3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจ โดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**1. โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์** หมายถึง โรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีการให้บริการภาพยนตร์ 3 มิติ เฉพาะสาขาที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์ 10 โรงขึ้นไป ซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**2. ภาพยนตร์ 3 มิติ** หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีระบบการทำงานและถ่ายทำเพื่อให้คนดูรู้สึกถึงความสมจริง รวากับเข้าไปอยู่ในเรื่องเอง โดยให้ผู้ชมสวมใส่แว่นตาพิเศษเพื่อให้ได้รรถรสในการชม

**3. ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการรับชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**4. ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการรับชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

**5. ส่วนผสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ส่วนประกอบของการวางแผนในการทำการตลาดสินค้า หรือบริการใดๆ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

**5.1 ผลิตภักณ์ท์** หมายถึง องค์ประกอบรวมเกี่ยวกับภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ได้แก่ ความน่าสนใจของภาพยนตร์, ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์, ความรู้สึกสบายสายตาระหว่างชมภาพยนตร์, ความเหมาะสมของควมถี่รอบฉายภาพยนตร์ คุณภาพของจอภาพและระบบเสียง

**5.2 ราคา** หมายถึง ค่าบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคมต้องชำระเพื่อเข้าชมภาพยนตร์ หรือเพื่อเพิ่มรรถรสในการชมภาพยนตร์ รวมถึงความคัมค่าของราคาบัตรชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

**5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ หรือช่องทางต่างๆ ในการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการชมภาพยนตร์ ได้แก่ ความสะดวกและง่ายในการจองบัตรชมภาพยนตร์, ช่องทางในการจองบัตรชมภาพยนตร์ และช่องทางพิเศษในการจองบัตรชมภาพยนตร์ระบบ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

**5.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือ หรือวิธีการสื่อสารต่างๆ ที่เหมาะสมที่โรงภาพยนตร์ใช้สำหรับสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่ การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์, การแจ้งรายการส่งเสริมการขายโดยพนักงานขาย, สิทธิประโยชน์จากบัตรสมาชิก M Generation และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

**5.5 บุคลากร** หมายถึง พนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในบริเวณโรงภาพยนตร์ รวมถึงพนักงานให้บริการเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี และการแต่งกายสุภาพและมารยาทที่ดีของพนักงานให้บริการของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

**5.6 กระบวนการบริการ** หมายถึง กระบวนการให้บริการต่างๆ ภายในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม และมีพนักงานบริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอในการใช้บริการ ภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

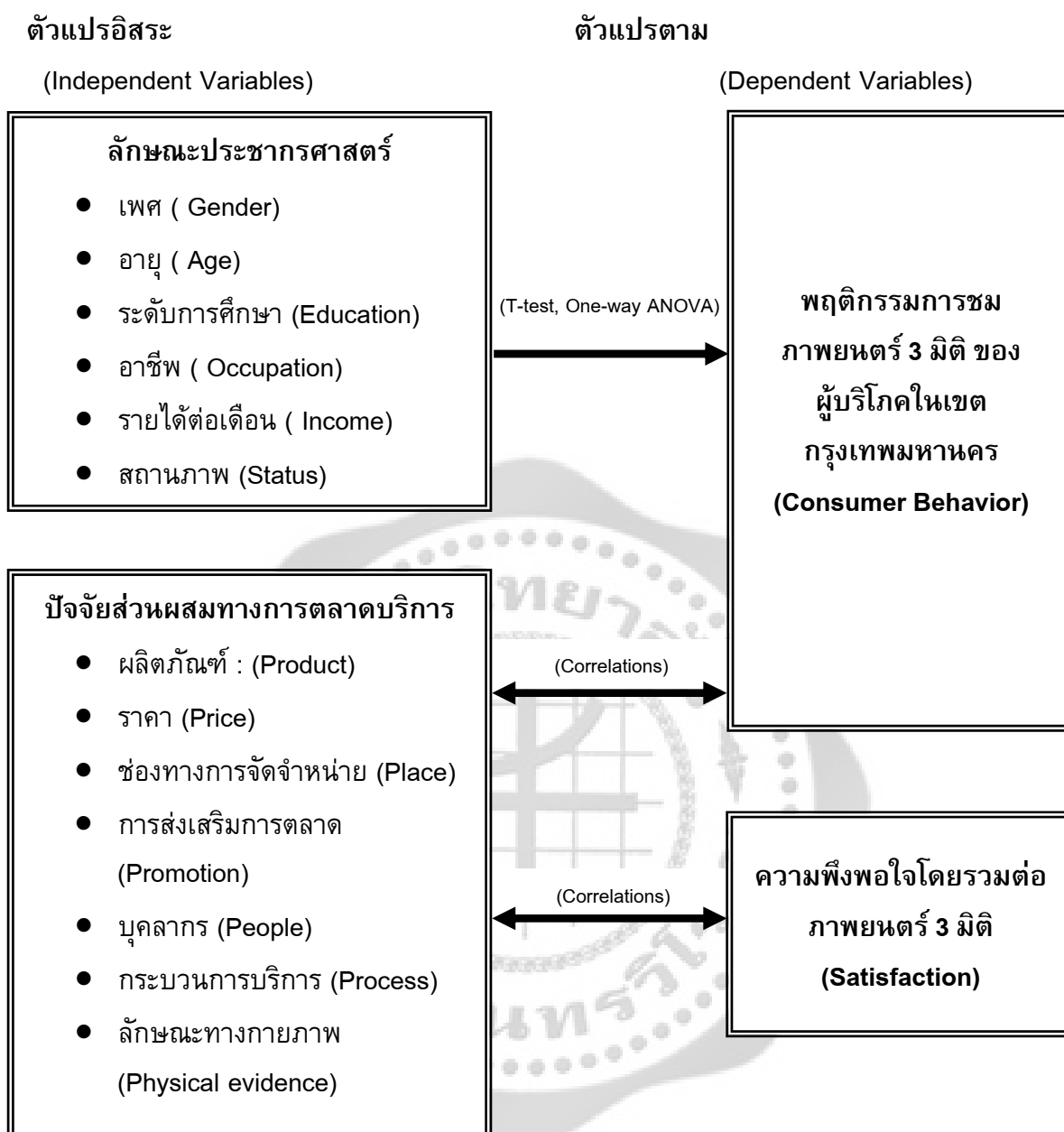
**5.7 ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในบริเวณโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์, ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ และความพร้อมของสิ่งความสะดวกขณะชมภาพยนตร์ เช่น แวนตา ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

**6. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน วันที่ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด เวลาที่มีชมภาพยนตร์ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมมากที่สุด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้ง ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

**7. ความพึงพอใจโดยรวม** หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน (T-test, One-way ANOVA)

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson Correlations)

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson Correlations)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปอย่างถูกต้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ข้อมูลทั่วไปของภาพยนตร์ 3 มิติ
7. โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้ เพศหญิง และเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

กว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจสังคม กฎหมาย ประเด็นที่สำคัญสุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

### 3.1 โสด

### 3.2 สมรส

### 3.3 หม้าย และไม่สมรสใหม่

### 3.4 หย่าร้าง และไม่สมรสใหม่

### 3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ แต่มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

5. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน คนที่อาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะมีผลมาจากอาชีพด้วย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุด การที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้ผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

6.1 รายได้ที่แท้จริง (real income) คือรายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออม เป็นรายได้ที่ยังไม่หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

6.2 รายได้ที่หักภาษีแล้ว (disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

6.3 รายได้หลังหักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษีนำเข้ามาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

6.4 รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (imputed or non-money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้าน อาหาร ที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค

รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

“ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับสารนั้น Defleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ (พีระ จิโรโสภณ. 2549: 670-672; อ้างอิงจาก Defleur. 1996)

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐาน ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ที่ถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร และมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 3; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 3; อ้างอิงจาก Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5)

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

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 5)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการสินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่ สินค้าและบริการได้รับการบริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 5-6)

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อที่นักการตลาดสามารถสนองความต้องการด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักคุณลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 125)

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

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

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

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

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เป็นการคาดคะเนการซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ

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

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 126)

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ต่อมาจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 128-130)

**1. สิ่งกระตุ้น (stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

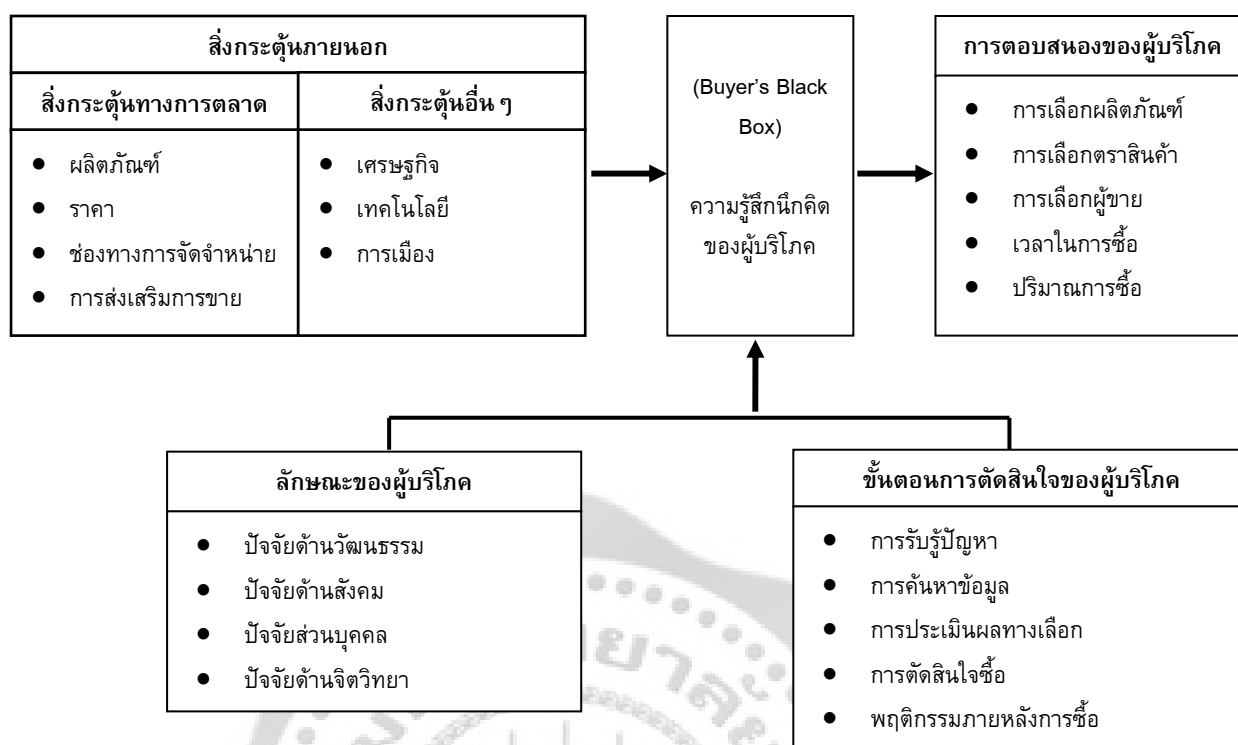
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัยในด้านต่างๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายที่เพิ่มหรือลดภาษี

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 129.

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อประกอบด้วย

**2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

**2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นการยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ชั้นของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน

**2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของครอบครัว ดังนั้น การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว

3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

1) อายุ อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2) วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง

1) การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม สังคม พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้าหรือบริการมาบำบัดความต้องการของตน

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ

(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ ขั้นตอนในการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

- การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนึกเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล จึงจำเป็นที่จะต้องสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่นเพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคนึกจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป ซึ่งการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

- การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ซึ่งท้ายที่สุดความจำจะทำให้ผู้บริโภคนึกเกิดการตัดสินใจซื้อ

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (SR theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า

4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อนั้นมีทั้งความเชื่อในด้านบวกและความเชื่อในด้านลบแต่ทั้งหมดก็ขึ้นกับตัวผู้บริโภคนึกคนนั้น

5) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนึกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคตินั้นมี 3 ส่วน คือ

- ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถจำแนกได้ 2 ทิศทาง คือ ความรู้สึกทางบวก เช่น ความชอบ ความพึงพอใจ ความประทับใจ และความรู้สึกทางลบ เช่น ไม่ชอบ ความไม่พอใจ ความไม่ประทับใจ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติ ซึ่งแสดงถึงการรู้จักและความรู้หรือความเชื่อของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งทีบุคคลใดประสบอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงซ้ำกันหลายๆ ครั้ง แต่บางครั้งก็อาจเป็นสิ่งที่เกิดจากอคติต่อสิ่งนั้นๆ

- ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการกระทำและความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ

**3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) มีขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย**

**3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา** เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

**3.2 การค้นหาข้อมูล** ถ้าความต้องการมีมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

ดังนั้นจึงสามารถแบ่งแหล่งของข้อมูลของผู้บริโภคได้ 4 กลุ่ม คือ

3.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

3.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า

3.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรง

3.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจ หรือวิจัย

**3.3 การประเมินผลทางเลือก** เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ โดยผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกและความสนใจของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

**3.4 การตัดสินใจซื้อ** การนำผลจากการประเมินทางเลือกเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

3.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

**3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ** หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลกระทบที่สำคัญกับความชอบตราสินค้า เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

**4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

4.2 การเลือกตราสินค้า

4.3 การเลือกผู้ขาย

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

### ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลและปรับรูปแบบได้โดยปัจจัยและตัวกำหนดหลายอย่างที่เราสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 47) คือ

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ นั่นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะไม่พิจารณาแยกเป็นบทๆ ไป แต่จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ตัวกระตุ้นดังกล่าว ก็คือ 4 P's นั่นเอง

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 334) ได้ให้ความหมายของ “การตลาดบริการ” ว่าเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการของลูกค้า

#### กลยุทธ์การตลาดบริการ

ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการบริการ (Process)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย และการจัดทำส่วนผสมทางการตลาดบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 7 อย่าง โดยมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของการบริการ ทำให้ส่วนผสมทางการตลาดบริการ เป็นเรื่องที่น่าสนใจมากขึ้น แต่ละองค์ประกอบสามารถพิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ประกอบในการให้บริการ การสร้างบริการ เพื่อให้เป็นบริการที่ทรงคุณภาพ ธุรกิจต้องปรับแต่งการ

ให้บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วย ในการปรับแต่งการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยิ่งมีความสลับซับซ้อน อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

การบริการจับต้องไม่ได้ และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีคือพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือกำลังแสวงหา เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยทำการสำรวจหาความต้องการทั้งลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการ และลูกค้าภายในเช่น พนักงานที่ให้บริการ

การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ต้องคิดประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมออย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ของกิจการขายบริการ ทำให้ร้านค้าบริการมีการปรับเปลี่ยนร้านและการบริการให้ทันสมัย เหมาะสมอยู่เสมอ

**2. ราคา (Price)** หมายถึง ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ของผู้ใช้บริการ ราคาค่าบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าคอมมิชชั่น ค่าโดยสาร ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม และอื่นๆ ในการตั้งราคาสำหรับค่าบริการ ควรพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ ต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต และแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจ การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย การประเมินบริการด้วยราคาเป็นเรื่องยาก ราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาให้มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งอาจจะกำหนดว่าลูกค้าไปใช้บริการที่บริษัท หรือบริษัทไปหาลูกค้า หรือการแลกเปลี่ยนโดยยื่นหมุย่นแมว โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจจะมีช่องทางผ่านคนกลาง ด้วยระบบสัมปทาน คือ ผู้ให้สัมปทานให้สิทธิ์ผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทาน และมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับการบริการมาก

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ การสื่อสารที่จะให้ข้อมูล ความรู้ ความเข้าใจ และข้อแนะนำกับลูกค้า สามารถสื่อสารโดยพนักงานหรือสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การลดราคา การประชาสัมพันธ์ การบริการอื่นๆ เพื่อการส่งเสริมการจัดจำหน่ายบริการ การสื่อสารการตลาดของบริการคือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ จึงจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากนิยมใช้การโฆษณา แต่บางครั้งมีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำการโฆษณาได้ และการใช้พนักงานขาย ซึ่งพนักงานขายสามารถอธิบายคุณประโยชน์ของบริการและต้นทุน ซึ่งอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปแบบที่มีตัวตนมากขึ้น สามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่จัดจำหน่ายบริการได้

**5. พนักงาน (People)** พนักงานในองค์กรต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพการบริการ ดังนั้น จำเป็นต้องใช้การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้าง ความแตกต่าง และการบริการที่ดีให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

**6. กระบวนการบริการ (Process)** คือ ขั้นตอน วิธี ลำดับการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระบวนการต่างๆ ในการเสนอขายบริการอาจจะต้องใช้วิธีการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนเองให้กับลูกค้า ตัวอย่างเช่นในกระบวนการบริการของโรงพยาบาลยนต์ จะมีการให้บริการของพนักงานตั้งแต่การซื้อบัตรเข้าชมโรงพยาบาลยนต์ จนถึงออกจากโรงพยาบาลยนต์ ได้แก่ มารยาทในการให้บริการ และการให้คำแนะนำของพนักงาน เป็นต้น

**7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** การสร้างคุณภาพโดยรวมทางกายภาพ ซึ่งประกอบด้วยอาคาร สถานที่ การตกแต่ง อุปกรณ์ต่างๆ การเสนอขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงพยาบาลยนต์ ต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงพยาบาลยนต์ให้ลูกค้า เช่น ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือคุณสมบัติอื่นๆ

#### จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ลูกค้ามักจะให้ความสำคัญในเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจรับตกแต่งภายใน เนื่องจากการส่งมอบงานมักจะล่าช้ากว่ากำหนด การให้บริการต้องมีความตรงต่อเวลาในการส่งมอบหรือตรงตามสัญญา

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human Touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดี จะต้องรวดเร็ว ทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงคุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

5. การทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกต่ำต้อย พยายามทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนที่มีความสำคัญ มีความสำคัญเสมอ
6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำว่าควรปรับปรุง ต้องนำมาพิจารณาการบริการด้วยเสมอ
7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น
8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ
9. บริการที่ดี คือ การบริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดให้ตัวเองช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร และหาทางตอบสนองโดยเร็ว
10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุดจาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา
11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล
12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า
13. ต้องมีความแม่นยำให้กับลูกค้าเวลาลูกค้าถามข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิจกรรมยามว่างที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน การบริการตามแนวทางของการตลาดสมัยใหม่ มีกิจกรรมยามว่างที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน เทียงตรง และจริงใจ ยิ่งสังคมเจริญเติบโตขึ้น และชาวคราวของสื่อมวลชนมีมากขึ้น นักธุรกิจจะต้องทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ (Marketing with integrity) เพื่อลดความหวาดระแวงของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 27-28)

## แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีตที่จัดเรียงเป็นระบบโดยจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner; & Philip. 1965: 107)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากคนๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมแสดงให้เห็นโดยนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ (สมยศ นาวิการ. 2521: 78)

ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง เป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ โดยทั้งหมดจะมีความเกี่ยวพันกัน และมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น (โสภกา ชูพิกุลชัย. 2522: 51)

ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น เป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมโดยตรง (Fishbein; & Ajzen. 1975: 102)

ทัศนคติเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคนมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ประสบการณ์ หรือการเลียนแบบที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526: 34)

ทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินภายหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าว โดยมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อตั้งนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 75-76)

### องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทัวไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมี ทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจาก บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมี แนวความคิด แตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็น ส่วนประกอบ ชั้นพื้นฐาน ของ ทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้อง สัมพันธ์ กับ ความรู้สึกของ บุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และการเรียนรู้

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจที่ดี เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังนั้นการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อน ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่นั้น โดยหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive Communications) ย่อมจะทำให้ได้ผลน้อย ในทางตรงกันข้ามหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อมูลนั้นจะต้องตรงกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner, & Philip, 1965: 107)

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการ คือ

1. การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ บุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารช่วยทำให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและการเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตีค่าสิ่งๆ ได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับคือ (พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. 2542: 42; อ้างอิงจาก จุมพล รอดคำดี. ม.ป.ป.)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยสิ่งๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

### การวัดทัศนคติ

ความแตกต่างทางมิติของทัศนคติด้านความเชื่อกับการเปลี่ยนแปลงสามารถวัดได้ โดยใช้คุณสมบัติ 5 ประการอันได้แก่ ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกัน (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถในการทดลอง (Trial ability) และการสังเกต (Observable) เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (Taylor&Todd, 1995: 144-145) จากการศึกษาพบว่า ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกรับสิ่งใหม่ๆ (Tornatzky; & Klein. 1982: 28) และพบว่าการยอมรับในประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกันมีความสัมพันธ์ด้านบวกกับการเลือกรับสิ่งใหม่ๆ (Roger. 1983: 81) จากผลการวิจัยในอดีตพบว่า ความซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ จะต้องอาศัยทักษะด้านเทคนิครวมถึงการได้รับการสนับสนุนและพยายามสร้างโอกาสเพื่อให้เกิดการยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ (Cooper; & Zmud. 1990: 123-124; Dickerson & Gentry, 1983: 225-226) ดังนั้น ในการวัดทัศนคติจึงควรทำความเข้าใจในคุณลักษณะบางประการที่สำคัญของทัศนคติ (Thurstone, 1928: 529-534) ได้แก่

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลขเพียงตัวเดียวอย่างไรก็ตามเราสามารถหยั่งรู้ทัศนคติของมนุษย์ได้แม้ว่าจะมีความซับซ้อนและมีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่มากก็ตาม
2. ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียงอคติ ความกลัว ความคิดอื่นๆ ต่อเรื่องนั้นๆ
3. เราสามารถวัดทัศนคติได้โดยใช้ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเครื่องมือ แต่การใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคตินั้นทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการวัด ดังนั้นจึงมีการเสนอว่าการกระทำของคนอาจเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่พูด อย่างไรก็ตามมีโอกาสเป็นไปได้ที่คนๆ นั้นอาจบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้น จึงยังใช้ความคิดเห็นหรือการกระทำบางรูปแบบเพื่อบ่งชี้ถึงทัศนคติ
4. มีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอนในการวัดความคิดเห็นหรือการกระทำที่เราใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง เครื่องบ่งชี้ และความจริง ถือว่าเป็นสากล
5. ทัศนคติของคนๆ หนึ่งไม่จำเป็นที่จะทำนายการกระทำของคนๆ นั้น ได้อย่างถูกต้องเสมอไป
6. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่วัดได้อาจเกิดจากความผิดพลาดในการวัด ดังนั้น จึงมีแนวความคิดที่จะใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard

Error of Measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัดจากความเปลี่ยนแปลงของตัวทัศนคติเอง

7. ไม่สามารถใช้คำว่า มาก หรือน้อย อธิบายทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์ เพราะทัศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตามความคิดที่จะวัดทัศนคตินี้มีความพยายามที่จะวัดค่าของทัศนคติในเชิงเส้นตรง (Linear Measurement)

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้หลายประการดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จ ตามความมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (need) หรือแรงจูงใจ (motivation) (Wolman. 1973)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ (Quirk. 1987)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ (Hornby. 2000)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพราะการศึกษาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เสริมสร้างความรู้ความสามารถให้แก่ทรัพยากรมนุษย์ เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง ตระหนักถึงความสำคัญและได้พยายามที่จะผลิตทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ตลาดแรงงานและท้องถิ่น มหาวิทยาลัยได้ผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพออกไปรับใช้สังคมดังกล่าวแล้วในทุกๆ ปี

แนวคิดความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

### ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภค ต่อ การบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และ ระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์สนองตามความต้องการของลูกค้า และคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่ง ในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับ คุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสน์ ตลอดจน การจัดสรร การจัดแผนผังพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพ และถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไป การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันใน 2 มิติ คือ ความพึงพอใจ ในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถ ขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเป็นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มี

อิทธิพล ทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเป็นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้ง 2 มิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเร้าที่แตกต่างกันด้วย

### การสร้างและเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ คุณค่า และการบริการความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และขจัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลจากคู่แข่ง ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวัง เมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งานหลักที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ลูกค้า (Total Customer Satisfaction) มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

มูลค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมเรียกว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า กับต้นทุนรวมของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 45-46)

## ข้อมูลทั่วไปของภาพยนตร์ 3 มิติ

ภาพยนตร์ 3 มิติ ได้ถูกคิดค้นขึ้นตั้งแต่ปี 1890 แต่ด้วยความที่เทคโนโลยีในเวลานั้น ยังล้ำสมัยอย่างมาก ที่ดีที่สุดในนั้นก็คือการส่งภาพสองภาพ ทำให้เหลื่อมกัน แล้วมองผ่านเครื่องมองภาพสามมิติ ในปี 1950 โลกแห่งภาพยนตร์ก็สามารถสร้างภาพสามมิติให้กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวได้ เริ่มมีผู้สร้างภาพยนตร์สามมิติออกฉาย แต่เนื่องงานก็ออกมาแบบหยาบๆ ไม่มีคุณภาพ แม้จะน่าตื่นตาแต่อาจยังไม่เป็นที่พอใจสำหรับคนดู

การทำหนัง 3 มิติ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วมากขึ้น ตามปัจจัยทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ในปี 1980 หนัง 3 มิติ กลายมาเป็นลูกเล่นการทำหนังอย่างหนึ่งที่ได้รับการสนใจเป็นอย่างมาก มีหนังดังหลายเรื่องถูกทำเป็นสามมิติ เช่น “Jaws 3-D” ภาคสามของหนังฉลามดุเลือดสด, “Friday the 13rd Part III” หนังฆาตกรเจสันที่ทำออกมาเป็นหลายภาคอย่างบ้าพลัง หรือกระทั่งหนังสั้นที่ได้ nagr่องดังที่สุดในยุคนั้นอย่าง “Michael Jackson” มาแสดงให้ เพื่อจัดฉายใน Disneyland โดยเฉพาะ อย่าง “Captain EO” ปี 1980 จึงถือเป็นช่วงเวลาที่พีคที่สุดช่วงหนึ่ง ของการเกิดหนังสามมิติขึ้นมา

เมื่อเข้าสู่ยุค 90 การทำหนังสามมิติก็มีความนิยมที่ถดถอยลงไป เข้าสู่จุดอิมตัว เพราะคนรู้สึกเวียนหัวกับการมองจอหนังผ่านแว่นกระดาษแก้วสีแดง กับน้ำเงิน สร้างความเกะกะและรำคาญ แต่กระนั้น ก็ยังคงมีการพัฒนาเทคนิค 3 มิติที่ทำให้แว่นกระดาษหมดความหมายลงไป เช่น การถือกำเนิดของโรงหนังสามมิติโดยเฉพาะอย่าง IMAX ซึ่งถึงจะยังต้องใช้แว่นในการรับชม แต่ก็เป็แว่นสีออกดำทั้งสองเลนส์ ที่ทำให้ปัญหาเรื่องตาพร่า ถูกขจัดให้ลดลงไป

และเมื่อเข้าสู่ปี 2000 เป็นต้นมา เทคนิค 3 มิติ ก็ได้รับการพัฒนาอย่างใหญ่หลวง จากผู้กำกับยอดฝีมือแห่งวงการภาพยนตร์ “James Cameron” กับ “Avatar” ที่เป็นการเปลี่ยนหน้าประวัติศาสตร์ของหนังสามมิติ ที่มีการถือกำเนิดของกล้องถ่ายหนังที่รองรับการสร้างภาพสามมิติ โดยเฉพาะ จากแต่ก่อนต้องถ่ายแบบปกติ (2D) ให้เรียบร้อย แล้วค่อยเอาฟิล์มมาแปลงให้เกิดการเหลื่อมล้ำทางภาพให้ยุ่งยากอีกชั้น ตอนนี ในการทำหนัง 3 มิติ เพียงลงทุนกับกล้องราคาแพง ก็สามารถทำเป็นหนังสามมิติแทบจะในทันที

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ช่วงเวลานี้กลายเป็นการหวนกลับมาสู่ยุคทองอีกครั้งของหนัง 3 มิติ ที่ทำงานขึ้น ประณีตขึ้น และเป็นที่ยังพอใจของคนดูมากขึ้น

## โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์ในรูปแบบซีเนเพล็กซ์ (Cineplex) สร้างขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี 2538 โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์ ในรูปแบบของ Standalone ที่สาขาปิ่นเกล้า โรงภาพยนตร์รูปแบบนี้ได้รวมทั้งโรงภาพยนตร์และศูนย์รวมความบันเทิงไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสทั้งจากจำนวนภาพยนตร์ที่หลากหลายและร้านค้า ร้านอาหาร ที่เรียงรายให้เลือกมากมาย ส่งผลให้ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่สาขาปิ่นเกล้านี้ กลายเป็นแหล่งบันเทิงทางเลือกใหม่ของคนกรุงเทพฯ นับแต่นั้นมา

ในช่วง 3 ปีต่อมา โรงภาพยนตร์รูปแบบ Standalone จึงเกิดขึ้นตามมาอีก 3 สาขา ได้แก่ สาขา สุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขารังสิต และล่าสุดเมื่อเดือนธันวาคม 2552 ที่สาขาเอสพลานาด งามวงศ์วาน-แคราย

โรงภาพยนตร์รูปแบบ Standalone สร้างบนที่ดินที่มีสัญญาเช่าระยะยาว 20-30 ปี ในรูปแบบอาคาร 7-10 ชั้น โดยชั้นบนสุดเป็นโรงภาพยนตร์ 8-16 จอ และเลน โบว์ลิง 20-38 เลน ขณะที่ 2-3 ชั้นล่างเป็นพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าหลากหลายแบบ จากการที่คนไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่าง สม่่าเสมอ ทำให้ปริมาณผู้มาใช้บริการในศูนย์ Standalone มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นผล ให้มีร้านค้าเข้ามาเช่าพื้นที่กันมาก ส่งผลให้บริษัทฯ มีอัตราพื้นที่เช่าสูงมาโดยตลอด

นอกจากโรงภาพยนตร์รูปแบบ Standalone แล้ว บริษัทฯ ยังขยายสาขาในอีก 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบห้างสรรพสินค้า
2. รูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด โลฟิสไต์ล โมลล์
3. รูปแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ในอดีต การขยายสาขาในรูปแบบห้างสรรพสินค้าเป็นที่นิยม เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีอัตราการเติบโตที่สูงมาก อีกทั้งยังสามารถประหยัดเงินลงทุนได้มากกว่า การขยายสาขาแบบ Standalone อย่างไรก็ตาม การเติบโตของห้างสรรพสินค้าเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัว ปัจจุบันการพัฒนาห้าง ต้องใช้เวลากว่า 3-4 ปี

ด้วยสาเหตุดังกล่าว เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จึงเพิ่มรูปแบบการขยายสาขาอีกรูปแบบหนึ่ง คือ แบบศูนย์การค้า โลฟิสไต์ล โมลล์ตั้งแต่ปี 2547 โดยการเข้าไปร่วมลงทุนใน บมจ.สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด โลฟิสไต์ล โมลล์ ซึ่งใช้เนื้อที่ในการก่อสร้างเพียง 3-5 ไร่ มีระยะเวลาก่อสร้าง 6-12 เดือน ดังนั้น จึงสามารถเลือกทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

จากกระแสความนิยมในการรับชมภาพยนตร์ และมีโรงภาพยนตร์เป็นผู้เช่าหลัก ธุรกิจของ บมจ. สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จึงสามารถเติบโตได้เร็วมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ก่อให้เกิดผลดีทั้งต่อทาง เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คือสามารถเข้าไปตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สามารถให้ความสะดวกต่อผู้ชมภาพยนตร์โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล สำหรับผลดีต่อ บมจ. สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ก็คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้นจากการที่มีโรงภาพยนตร์ และเลนโบว์ลิงตั้งอยู่ด้วย

อีกทางเลือกของการพัฒนารูปแบบสาขาของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คือการเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์และเลนโบว์ลิงโดยเป็นผู้เช่าหลักในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ รูปแบบนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในต่างจังหวัด เพราะห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสำหรับคนต่างจังหวัด แต่ยังเป็นจุดนัดพบ ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อน หย่อนใจสำหรับครอบครัว

อีกด้วย โดยได้ร่วมมือกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่สองแห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปัจจุบัน เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 80% ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย เป็นผลมาจากการควบรวมกิจการกับ บมจ.อีจิวี เอนเตอร์เทนเมนต์ ในปี 2547 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ณ ขณะนั้นอยู่ที่ประมาณ 23%

ณ สิ้นปี 2554 เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีแบรนด์ในเครือทั้งสิ้น 5 แรนด์ ดังนี้

1. เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์
2. อีจิวี ซีเนม่า
3. พารากอน ซีเนเพล็กซ์
4. เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์
5. ไอแมกซ์
6. พาราไดซ์ ซีเนเพล็กซ์

มีสาขารวมทั้งสิ้น 50 สาขา 366 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้ 88,150 ที่นั่ง ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยยังมีจำนวนโรงภาพยนตร์ต่อจำนวนประชากรอยู่ในระดับต่ำ จึงมีแผนขยายโรงภาพยนตร์เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรอีกปีละ 20-30 โรง เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในทุกระดับชั้น มีการขยายสาขาไปทั่วประเทศ และเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้สัมผัสถึงความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ จึงเห็นตักแต่งสาขาด้วยรูปลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง โดยใช้รูปแบบการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ด้วย แนวทางการออกแบบระดับสากลตามสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงทั่วโลก เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้สัมผัสถึงอรรถรสนั้น โดยที่ไม่ต้องเดินทางไป อย่างเช่น การตกแต่งสไตล์ลาสเวกัส เป็นต้น

สำหรับลูกค้าในระดับพรีเมียม เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้มีการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนตร์ระดับหกดาว เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เหนือระดับไว้ที่โรงภาพยนตร์พารากอน ซีเนเพล็กซ์ อย่างเช่น โรงภาพยนตร์โนเกีย อัลตรา สกรีน 1 ที่ตกแต่งด้วยเบาะหนังแท้ที่ปรับเอนนอนได้ และมีบริการหมอนและผ้าห่มให้พร้อมสำหรับทุกที่นั่ง นอกจากนี้ พารากอน ซีเนเพล็กซ์ ยังเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์ “อินิกม่า เดอะ ซาโดว์ สกรีน” อีกนวัตกรรมหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสมาชิก ภายในประกอบด้วยห้องรับรองพิเศษพร้อมบาร์เครื่องดื่ม และโรงภาพยนตร์สุดหรูขนาด 34 ที่นั่ง เหมาะสำหรับการจัดปาร์ตี้ส่วนตัว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากลูกค้าระดับ VIP และลูกค้าองค์กร

รายละเอียดจำนวนสาขา และจำนวนโรงพยาบาลแม่เจอร์ ซีเนิเพิล็กซ์

สาขาในเครือแม่เจอร์ฯ	จำนวนโรงพยาบาล	จำนวนโรงพยาบาล
	ทั้งหมด	3 มิติ
แม่เจอร์ ปีนเกล้า	13	4
เซ็นทรัล ปีนเกล้า	11	4
สุขุมวิท	8	8
รัชโยธิน	15	14
แม่เจอร์ รังสิต	16	4
ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต	10	2
รามคำแหง	7	2
เชียงใหม่	7	5
เชิงราย	5	1
พระราม 3	9	4
บางนา	10	5
สำโรง	12	-
บางกะปิ	10	4
พระราม 2	9	5
นครสวรรค์	5	-
เซ็นทรัล พิษณุโลก	5	1
นนทบุรี	7	-
อุดรธานี	7	1
ฉะเชิงเทรา	5	-
แฟชั่นไอส์แลนด์	11	3
อุบลราชธานี	5	1
เพชรเกษม	6	1
หัวหิน	4	-
สมุย	3	-
โลตัส พิษณุโลก	4	-
แจ้งวัฒนะ	5	2
พืทยา	8	1
ชลบุรี	4	1
จันทบุรี	5	1

สาขาในเครือเมเจอร์ฯ	จำนวนโรงพยาบาล	จำนวนโรงพยาบาล
	ทั้งหมด	3 มิติ
กระบี่	4	-
บึงชี นวนคร	3	-
บึงชี รัษฎบุรี	4	-
โลตัส นวนคร	4	-
โลตัส บ้านโป่ง	5	-
โลตัส ศรีนครินทร์	5	1
อยุธยา	4	-
เพชรบูรณ์	4	-
อมตะนคร	5	-
มหาชัย	5	-
สระบุรี	4	-
สุพรีม สามเสน	6	1
กำแพงเพชร	4	1
ซีคอนสแควร์	14	3
ลาดพร้าว	7	-
โคราช	8	1
ขอนแก่น	5	1
ศรีราชา	4	-
อ้อมใหญ่	5	-

สาขาในเครือพารากอน	จำนวนโรงพยาบาล	จำนวนโรงพยาบาล
	ทั้งหมด	3 มิติ
สยามพารากอน	16	16

สาขาไอแมกซ์	จำนวนโรงพยาบาล	จำนวนโรงพยาบาล
	ทั้งหมด	3 มิติ
พารากอน	2	2
รัชโยธิน	2	2
ปิ่นเกล้า	1	1

สาขาในเครือเอสพลานาด	จำนวนโรงภาพยนตร์	จำนวนโรงภาพยนตร์
	ทั้งหมด	3 มิติ
เอสพลานาด รัชดา	12	11
เอสพลานาด งามวงศ์วาน แคราย	16	6
<b>สาขาในเครือพาราไดซ์</b>		
	ทั้งหมด	3 มิติ
พาราไดซ์ พาร์ค	8	5
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>383</b>	<b>125</b>

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงศักดิ์ ทนุบำรุงสาสน์ (2547) ได้ทำการวิจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พฤติกรรมชมภาพยนตร์ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาระหว่าง 18.30-21.30 น. ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายจากหนังสือพิมพ์ จอง/ซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่ายตั๋ว ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่ทำระหว่างมาชมภาพยนตร์ ซอปปิง มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟน ร่วมกันตัดสินใจเลือกโปรแกรม ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่ การให้บริการ และราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

วดี มณีรัตน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉาย คือช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย โดยมีเหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อต้องการความบันเทิง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีการชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 2.43 เรื่อง และภาพยนตร์ฮอลลีวูด เฉลี่ย 2.98 เรื่อง จำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 2.52 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดด้านแนวภาพยนตร์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ถ่ายทำ อยู่ในระดับชอบ

ค่อนข้างมาก เพศชายและเพศหญิงมีระดับความชอบภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่าภาพยนตร์ไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อ่านนิตยสารที่วิบูล มากที่สุด ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในระดับนานค่อนข้างน้อย และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับเฉยๆ แรงจูงใจโดยรวมที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดี แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับค่อนข้างชมน้อยลง และแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับชมเท่าเดิม

สุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับสำคัญมาก และในรายด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมักไปชมด้วยกัน 2 คน ผู้ที่ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์เป็น แฟน/คู่สมรส มักไปชมวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-15.00 น. ซื้อตั๋วภาพยนตร์จากช่องจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ และในระหว่างรอชมภาพยนตร์ มักจะไปกับการทานอาหาร ซื้อเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่วเข้าไปรับประทานขณะชมภาพยนตร์ และส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ประเภท Comedy/ตลก มากที่สุด

นวัชรนันท์ สุวรรณธรรม (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ 5,000-15,000 ต่อเดือน โดยเครือโรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมนิยมมากที่สุด คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่ายผู้สร้างที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด คือ ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกส์ แหล่งที่รับข้อมูลมากที่สุด คือ โทรทัศน์และบริเวณโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จำนวน 2 เรื่องก่อนไปถึงโรงภาพยนตร์ หากไม่สามารถชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการมากที่สุดได้ก็จะชมภาพยนตร์เรื่องที่สนใจอันดับรองลงมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ชมใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน บางครั้งเห็นโฆษณาก็สามารถตัดสินใจได้เลย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ ตลกขบขัน รองลงมาได้แก่ ผจญภัย ตื่นเต้น บู้แอ็คชั่น รักโรแมนติก ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ คือ ต้องการความบันเทิง มากที่สุด ผู้ชมมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ อีกทั้งรู้สึกคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศมีคุณภาพที่ดีกว่า ช่วงความถี่ที่ผู้ชมภาพยนตร์พบเห็นมากที่สุด คือ 6 ครั้งต่อ

ภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง ประเภทสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด คือ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์และโฆษณาในโทรทัศน์ เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างเปรียบเสมือนตัวอย่างสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงบางส่วนของเนื้อหาภาพยนตร์ทั้งหมด ซึ่งผู้ชมที่ได้เห็นภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาจะเกิดความสนใจและคาดหวังในด้านความบันเทิงตามประเภทของภาพยนตร์ โดยผู้ชมจะมีปฏิกิริยาตอบรับภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาต่างออกไปจากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทั่วไป รูปแบบในการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด คือ ปล่อยมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากไปรโมทหนึ่งบ่อยๆ การสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ รายการพิเศษที่ทีมงานเหมาเวลาทีวีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ สำหรับประเด็นในการนำเสนอ ผู้ชมต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ ดารานักแสดง ผู้กำกับ ในเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ชมให้ความสำคัญกับความสำเร็จของภาพยนตร์ในรูปร่างวัลน้อยมาก ช่วงระยะเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุดจัดอยู่ในช่วงขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์และก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์ ผู้ชมมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเพราะการชมภาพยนตร์สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมา คือ การชมภาพยนตร์ต่างประเทศมีราคาที่คุ้มค่าและแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง คือสิ่งที่ผู้ชมให้ความสำคัญมากที่สุด

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ขอบเขตของการวิจัย

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 5 สาขา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา ผู้วิจัยกำหนดไว้ 50% หรือ .50

$q$  = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา (1-p)

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

( $Z$  score) ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% เปิดตารางค่า  $Z$  ได้ 1.96

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ( $\alpha=0.05$ )

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2} = 384.96$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสาขาของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีการฉายภาพยนตร์ 3 มิติ ซึ่งเป็นสาขาขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนโรงพยาบาล 10 โรงขึ้นไป มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนโรงพยาบาลในแต่ละสาขาของ โรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีการฉายภาพยนตร์ 3 มิติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขา	จำนวน โรงภาพยนตร์	จำนวน โรงภาพยนตร์ 3 มิติ
1. สาขาเมเจอร์ ปิ่นเกล้า	13 โรง	4 โรง
2. สาขารัชโยธิน	15 โรง	14 โรง
3. สาขาบางนา	10 โรง	5 โรง
4. สาขาบางกะปิ	10 โรง	4 โรง
5. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	11 โรง	3 โรง
6. สาขาสุขุมวิท	8 โรง	8 โรง
7. สาขารามคำแหง	7 โรง	2 โรง
8. สาขาพระราม 3	9 โรง	4 โรง
9. สาขาพระราม 2	9 โรง	5 โรง
10. สาขาสุพรีม สามเสน	6 โรง	1 โรง

ตาราง 2 แสดงสาขาที่เจาะจงเลือกเก็บข้อมูล ของโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีการฉายภาพยนตร์ 3 มิติ ซึ่งมีจำนวนโรงพยาบาลนตรี 10 โรงขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 5 สาขา

สาขา	จำนวน โรงพยาบาลนตรี	จำนวน โรงพยาบาลนตรี 3 มิติ
1. สาขาเมเจอร์ ปิ่นเกล้า	13 โรง	4 โรง
2. สาขารัชโยธิน	15 โรง	14 โรง
3. สาขาบางนา	10 โรง	5 โรง
4. สาขาบางกะปิ	10 โรง	4 โรง
5. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์	11 โรง	3 โรง

**ขั้นที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อยู่ในบริเวณโรงพยาบาลนตรี แต่ละสาขาตามที่ได้ระบุไว้ในขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ 3 มิติ จนครบ 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับโรงพยาบาลนตรี ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 449-450)

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามที่ Jum, 1978 ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้ (Jump, N. 1978) ค่า  $\alpha$  มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research) และจากการนำ แบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยรวมเท่ากับ 0.932 โดยแบ่งตามรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.891 ด้านราคาเท่ากับ 0.882 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.759 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.805 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.839 ด้านกระบวนการบริการเท่ากับ 0.904 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.833

## 2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง และรองรับคืนทันที โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ประเภทคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Simple dichotomy question) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ชาย

2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ผู้วิจัยระบุอายุเป็น 4 ช่วง แบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี (ตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21–30 ปี

3. 31–40 ปี

4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ผู้วิจัยไม่สามารถทราบรายได้เฉลี่ยที่แน่นอนจึงทำเป็นระดับรายได้ 5 ช่วง เพื่อให้ครอบคลุมระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 – 40,000 บาท
- 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

- 1. โสด
- 2. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 3. สมรส/อยู่ด้วยกัน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ระบบ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ดังนี้

- |                             |             |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านราคา                 | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด   | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร              | จำนวน 2 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการบริการ      | จำนวน 3 ข้อ |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ      | จำนวน 3 ข้อ |

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนนี้เป็นคำถามเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ระบบ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ลักษณะคำถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยใช้มาตราอันตรภาค (Interval scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปทางด้านขวามือ โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยแทนระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย (คน/ครั้ง) ความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ (บาท/ครั้ง) ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

คำถามข้อที่ 4-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับวันที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ และประเภทของภาพยนตร์ 3 มิติ ที่ชอบชมมากที่สุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

**ส่วนที่ 4** ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้มาตราอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 1 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

จากสูตร

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

หลังจากที่ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยแทนระดับความพึงพอใจโดยรวม ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) บัณฑิตส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

### 4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ส่วนที่ 3 ข้อ 4-6 มาหาค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ

1.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ระบบ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 1-3 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

โดยนำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 4 มาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.2 ใช้ F-test แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งการทดสอบสถิติดังกล่าว จะใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด การทดสอบสถิติดังกล่าวจะใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ  
 F แทน ความถี่ของข้อมูล  
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$ ) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

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

#### 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง  
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 N แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

### 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ  $k$  แทนจำนวนค่าถาม

$\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง ค่าถามต่างๆ

$\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น ที่ระดับ 70% (0.70) ขึ้นไป ถือว่าผ่านเกณฑ์การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) โดยใช้

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 327) โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{(n - k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (x_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

$Z_{ij}$  แทน ค่า  $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$

$\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_{ij}$  แทน ค่าสังเกตที่  $j$  ของตัวอย่างที่  $i$

Df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม =  $k-1$

ในกลุ่ม =  $n-k$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด และ  $k$  คือ จำนวนกลุ่ม

### 3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

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

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

$$df = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{(s_1^2 / n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2 / n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

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

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 135)

แหล่งของความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	Df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$SS_b$	$k-1$	$MS_b$	$MS_b/MS_w$
ภายในกลุ่ม	$SS_w$	$n-k$	$MS_w$	
ทั้งหมด	$SS_t$	$n-1$		

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

โดยที่	$k-1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับผันแปรระหว่างกลุ่ม	$df_b$
	$n-k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	$df_w$
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	$MS_w$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	$SS_b$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	$SS_w$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	$k$	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
	$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	$df_b$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	$df_w$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญแอลฟา = .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least - Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่  $i$  และ  $j$

MSE แทน ค่า Mean Square error ( $MS_w$ )

K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_j$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(w)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $ii$

N แทน ขนาดของประชากร

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	MS <sub>(w)</sub>	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N <sub>i</sub>	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N <sub>j</sub>	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311)

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

เมื่อ	r <sub>xy</sub>	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็น  $-$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า  $r$  เป็น  $+$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r$  เข้าใกล้  $0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์น้อย
6. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ ( $r$ )

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

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	164
	หญิง	236
	รวม	400
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49
	21-30 ปี	163
	31-40 ปี	152
	41 ปีขึ้นไป	36
	รวม	400
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	73
	ปริญญาตรี	212
	สูงกว่าปริญญาตรี	115
	รวม	400

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	135	33.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.2
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	35	8.8
	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	3	0.7
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.0
	10,001-20,000 บาท	172	43.0
	20,001-30,000 บาท	106	26.5
	30,001-40,000 บาท	40	10.0
	40,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	260	65.0
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	8	2.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	33.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

**ด้านเพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

**ด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

**ด้านระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	135	33.8
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.5
<b>อาชีพใหม่</b>		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.2
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	38	9.5
รวม	400	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	64	16.0
	10,001-20,000 บาท	172	43.0
	20,001-30,000 บาท	106	26.5
	30,001 บาทขึ้นไป	58	14.5
	รวม	400	100.0
สถานภาพใหม่	โสด	268	67.0
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	33.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

**ด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

**ด้านสถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รายข้อและโดยรวม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
<b><u>ด้านผลลัพธ์</u></b>			
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	4.26	.635	มากที่สุด
ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์	3.50	.912	มาก
ความรู้สึกลบยาตาระหว่างชม	3.89	.876	มาก
ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย	3.51	.801	มาก
คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง	4.13	.797	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>.573</b>	<b>มาก</b>
<b><u>ด้านราคา</u></b>			
ราคาบัตรชมภาพยนตร์	3.80	1.056	มาก
ความคุ้มค่าของราคาบัตร	3.85	.992	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>.954</b>	<b>มาก</b>
<b><u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u></b>			
ความสะดวกในการจองบัตร	3.88	.878	มาก
ช่องทางในการจองบัตร	3.66	.932	มาก
ช่องทางพิเศษในการจองบัตร	3.62	.904	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>.789</b>	<b>มาก</b>
<b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u></b>			
การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์	3.74	.882	มาก
รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ	3.69	.991	มาก
สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation	3.58	.952	มาก
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	3.56	.891	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>.730</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านบุคลากร</b>			
พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี	3.44	.905	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี	3.83	.873	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>.767</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b>			
ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.95	.894	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม	3.82	.761	มาก
มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.86	.809	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.88</b>	<b>.734</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์	3.89	.753	มาก
ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์	3.80	.790	มาก
ความพร้อมของอุปกรณ์ เช่น แว่นตา 3 มิติ	4.05	.820	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.648</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ</b>	<b>3.79</b>	<b>.534</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่องความน่าสนใจของภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องคุณภาพของจอภาพและระบบเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือความรู้สึกสบายตาในระหว่างชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความเหมาะสมของความถี่รอบฉายภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

### ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความคุ้มค่าของราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องความสะดวกและง่ายในการจองบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือช่องทางในการจองบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และช่องทางพิเศษในการจองบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องโปรโมชั่นเพื่อโปรโมตภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขายและส่วนลดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 สิทธิประโยชน์จากบัตรสมาชิก M-Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

### ด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพมารยาทดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และพนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

### ด้านกระบวนการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวกรวดเร็วไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความพร้อมของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ

ตาราง 6 แสดงจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้วยกันในแต่ละครั้ง

	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน (คน/ครั้ง)	400	1	6	2.10	.879

จากตาราง 6 แสดงจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้วยกันในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์จำนวนสูงสุด 6 คน/ครั้ง และจำนวนต่ำสุด 1 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยชมจำนวน 2 คน/ครั้ง

ตาราง 7 แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	400	1	6	1.81	1.058

จากตาราง 7 แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำนวนสูงสุด 6 ครั้ง/เดือน และจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยชมจำนวน 2 ครั้ง/เดือน

ตาราง 8 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต่อครั้ง

	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม (บาท/ครั้ง)	400	140	1,000	386.13	195.822

จากตาราง 8 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำนวนสูงสุด 1,000 บาท/ครั้ง และจำนวนต่ำสุด 180 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายในการชมจำนวน 386 บาท/ครั้ง

ตาราง 9 แสดงวันที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ที่โรงภาพยนตร์ บ่อยที่สุด

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันพฤหัสบดี	2	.5
วันศุกร์	125	31.2
วันเสาร์ - อาทิตย์	159	39.8
วันหยุดพิเศษ/วันนักขัตฤกษ์	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงวันที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือชมวันศุกร์ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ชมวันหยุดพิเศษ/วันนักขัตฤกษ์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และชมวันจันทร์-พฤหัสบดี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงช่วงเวลาที่ชอบภาพยนตร์ 3 มิติ ที่โรงภาพยนตร์ บ่อยที่สุด

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
10.30 - 13.00 น.	7	1.8
13.30 - 16.00 น.	94	23.5
16.30 - 19.00 น.	173	43.2
หลัง 19.30 น.	126	31.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 10 แสดงช่วงเวลาที่ชอบภาพยนตร์ 3 มิติ ที่โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์ 3 มิติ ที่โรงภาพยนตร์ ในช่วงเวลา 16.30-19.00 น. จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาชมในช่วงเวลาหลัง 19.30 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ชมช่วงเวลา 13.30-16.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และชมช่วงเวลา 10.30-13.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงประเภทของภาพยนตร์ 3 มิติ ที่ชอบชมมากที่สุด

ประเภทภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
Action/บู๊	42	10.5
Horror/สยองขวัญ	69	17.2
War/สงคราม	74	18.5
Sci-fi/วิทยาศาสตร์	119	29.8
Fantasy/แฟนตาซี	53	13.2
Animation/การ์ตูน	43	10.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 แสดงประเภทของภาพยนตร์ 3 มิติ ที่ชอบชมมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์ประเภท Sci-fi/วิทยาศาสตร์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ War/สงคราม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 Horror/สยองขวัญ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 Fantasy/แฟนตาซี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 Animation/

การ์ตูน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ Action/ปฏิ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4** ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์

ตาราง 12 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์

ความพึงพอใจโดยรวม	Mean	Std. Deviation	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อภาพยนตร์ 3 มิติ โดยรวม (พอใจมากที่สุด ← → พอใจน้อยที่สุด)	3.45	.899	มาก

จากตาราง 12 แสดงความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนเพศชายและค่าความแปรปรวนเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนเพศชายและค่าความแปรปรวนเพศหญิง แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ	Levene's Test for Equality of Variances		
	F	df	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	.345	398	.557
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	13.479**	398	.000
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	1.643	398	.201

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ต่อครั้ง	ชาย	164	2.06	.898	-.645	398	.519
	หญิง	236	2.12	.867			
<b>Equal variances assumed</b>							
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	ชาย	164	1.91	1.207	1.563	292.379	.119
	หญิง	236	1.73	.937			
<b>Equal variances not assumed</b>							
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	ชาย	164	380.37	190.001	-.490	398	.624
	หญิง	236	390.13	200.069			

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำแนกตามเพศ พบว่าด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .519 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .119 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .624 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	2.112	3	396	.098
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	3.913**	3	396	.009
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	2.664*	3	396	.048

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .098 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .009 มีค่าน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .048 มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	Between Groups	2.248	3	.749	.969	.407
	Within Groups	306.142	396	.773		
	Total	308.390	399			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .407 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	4.635**	3	242.676	.004
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	2.990*	3	248.809	.032

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังแสดงในตาราง 18 และตาราง 19

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett T3

อายุ (ปี)	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.592	-	-0.426 (.060)	-0.112 (.975)	.036* (.030)
21-30 ปี	2.018		-	.314 (.055)	.462 (.067)
31-40 ปี	1.704			-	.148 (.941)
41 ปีขึ้นไป	1.556				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .036

ส่วนความถี่ในการชมโดยเฉลี่ยคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett T3

อายุ (ปี)		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	Mean	315.306	397.301	400.197	372.500
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	315.306	-	-81.995*	-84.891*	-57.194
			(.036)	(.045)	(.554)
21-30 ปี	397.301		-	-2.896	24.801
				(1.000)	(.958)
31-40 ปี	400.197			-	27.697
					(.949)
41 ปีขึ้นไป	372.500				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.995

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84.891

ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษา แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	5.381**	2	397	.005
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	1.959	2	397	.142
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	3.890*	2	397	.021

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .021 มีค่า

น้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	Between Groups	3.913	2	1.956	1.754	.174
	Within Groups	442.877	397	1.116		
	Total	446.790	399			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีค่า Sig. เท่ากับ .174 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	6.150**	2	187.359	.003
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	2.414	2	209.564	.092

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังแสดงในตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .092 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Dunnett T3

การศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	Mean	2.274	2.160	1.861
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.274	-	.114 (.799)	.413** (.008)
ปริญญาตรี	2.160		-	.300** (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.861			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .413

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .300 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้หรือไม่  
เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ แตกต่างกันได้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	7.399**	3	396	.000
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	4.858**	3	396	.002
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	2.821*	3	396	.039

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	1.115	3	118.228	.346
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	4.071**	3	204.783	.008
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	7.360**	3	141.431	.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอาชีพ พบว่าด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .346 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .008 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังแสดงในตาราง 26 และตาราง 27

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett T3

อาชีพใหม่	Mean	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/อื่นๆ
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	1.333	-	-0.556** (.000)	-0.513** (.000)	-0.535* (.048)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.889		-	.043 (1.000)	.021 (1.000)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.846			-	-0.022 (1.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ/อื่นๆ	1.868				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .556

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .513

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .535

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett T3

อาชีพใหม่	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	
	Mean	275.556	378.741	401.978	467.368
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	275.556	-	-103.185** (.002)	-126.422** (.000)	-191.812** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	378.741	-	-23.237 (.836)	-88.627 (.215)	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	401.978		-	-65.390 (.556)	
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	467.368				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 103.185

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.422

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 191.812

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่า F แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	3.077*	3	396	.028
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	1.263	3	396	.287
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	1.447	3	396	.229

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .287 และ .229 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	3.691*	3	361.330	.012

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
Mean	2.250	2.099	2.151	1.810
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.250	-	.151 (.775)	.440** (.001)
10,001-20,000 บาท	2.099	-	-.052 (.998)	.288* (.036)
20,001-30,000 บาท	2.151	-	-	.341** (.006)
30,001 บาทขึ้นไป	1.810	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .440

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .288

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .341

มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .341

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	Between Groups	5.115	3	1.705	1.529	.206
	Within Groups	441.675	396	1.115		
	Total	446.790	399			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Between Groups	660521.794	3	220173.931	5.956**	.001
	Within Groups	14639571.956	396	36968.616		
	Total	15300093.750	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .206 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .001 มีค่าน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และเพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
Mean	300.938	399.767	386.321	439.310
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	300.938	-98.829** (.000)	-85.383** (.005)	-138.372** (.000)
10,001-20,000 บาท	399.767	-	13.446 (.571)	-39.543 (.176)
20,001-30,000 บาท	386.321		-	-52.989 (.092)
30,001 บาทขึ้นไป	439.310			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 98.829

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 85.383

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01

หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138.372

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และค่าความแปรปรวนของสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และค่าความแปรปรวนของสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ	Levene's Test for Equality of Variances		
	F	df	Sig.
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	2.892	398	.090
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	4.904*	398	.027
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	6.964**	398	.009

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามสถานภาพ พบว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และค่าความแปรปรวนของสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .027 มีค่าน้อยกว่า .05 และ .009 มีค่าน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนของสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และค่าความแปรปรวนของสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกันได้ จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ	สถานภาพใหม่	t-test for Equality of Means					
		n	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	268	2.149	.940	1.763	398	.079
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	1.985	.731			
ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	268	1.858	1.119	1.535	311.883	.126
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	1.697	.916			
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	268	355.933	172.862	-4.124**	210.145	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	132	447.424	224.144			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .079 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และค่าความแปรปรวนของสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย มีค่า Sig. เท่ากับ .126 มีค่ามากกว่า .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ และค่าความแปรปรวนของสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า .01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมสูงกว่าสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้า

มีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวน คนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	.068	.176	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์	.028	.579	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความรู้สึกลสบายตาระหว่างชม	.004	.934	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความเหมาะสมของควมถี่รอบฉาย	-.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง	.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
<b>รวม</b>	<b>.031</b>	<b>.540</b>	<b>ไม่มีความสัมพันธ์กัน</b>

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .540 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความ

เหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความรู้สึกสบายตาระหว่างชม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .934 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้สึกสบายตา ระหว่างชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความเหมาะสมของควมถี่รอบฉาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของควมถี่รอบฉาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่ง .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย		
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	.103 *	.039	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของจำนวนโรง ภาพยนตร์	.060	.229	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความรู้สึกลบยาระหว่างชม	.117 *	.019	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย	.148 **	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง	.113 *	.023	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.105 *	.036	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความน่าสนใจของภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความน่าสนใจของภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความรู้สึกสบายตาระหว่างชม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้สึกสบายตา ระหว่างชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความรู้สึกสบายตา ระหว่างชมอยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของความถี่รอบฉายอยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของจอภาพ และระบบเสียงอยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 37

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม		
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	-.023	.642	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์	.019	.704	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความรู้สึกละอายระหว่างชม	.088	.078	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความเหมาะสมของควมถี่รอบฉาย	.055	.275	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง	.136 **	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.081	.106	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความรู้สึกสบายตาระหว่างชม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้สึกสบายตา ระหว่างชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) .136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง

อยู่ในระดับดีขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านราคา	จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาบัตรชมภาพยนตร์	.172 **	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความคุ้มค่าของราคาบัตร	.005	.922	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .172 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อราคาบัตรชมภาพยนตร์สูงขึ้น จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความคุ้มค่าของราคาบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรม  
การชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาบัตรชมภาพยนตร์	.016	.747	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความคุ้มค่าของราคาบัตร	-.023	.644	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	-.003	.951	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .951 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .747 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความคุ้มค่าของราคาบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .644 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาบัตรชมภาพยนตร์	-.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความคุ้มค่าของราคาบัตร	.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.003	.947	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .947 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความคุ้มค่าของราคาบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .838 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคาบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการจองบัตร	.115*	.021	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ช่องทางในการจองบัตร	.089	.075	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ช่องทางพิเศษในการจองบัตร	-.027	.590	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.067	.178	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกในการจองบัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสะดวกในการจองบัตรเพิ่มขึ้น จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ช่องทางในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางในการจองบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่องทางพิเศษในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางพิเศษในการจองบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย

ส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการจองบัตร	.145**	.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ช่องทางในการจองบัตร	.148**	.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ช่องทางพิเศษในการจองบัตร	.140**	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.165**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้นไป ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกในการจองบัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสะดวกในการจองบัตร อยู่ในระดับดีขึ้นไป ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ช่องทางในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางในการจองบัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อช่องทางในการจองบัตร อยู่ในระดับดีขึ้นไป ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ช่องทางพิเศษในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางพิเศษในการจองบัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อช่องทางพิเศษในการจองบัตร อยู่ในระดับดีขึ้นไป ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม		
	R	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการจองบัตร	.043	.395	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ช่องทางในการจองบัตร	.016	.754	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ช่องทางพิเศษในการจองบัตร	.108*	.031	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.063	.207	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกในการจองบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ใน

โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ช่องทางในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางในการจองบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่องทางพิเศษในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางพิเศษในการจองบัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อช่องทางพิเศษในการจองบัตร อยู่ในระดับดีขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์	-.104*	.037	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ	.008	.873	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation	-.069	.168	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	-.132**	.008	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงข้าม
รวม	-.091	.068	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์หรือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์หรือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r)  $-0.104$  แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์เพิ่มขึ้น จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์หรือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะลดลงเล็กน้อย แสดงว่าการโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์

อาจทำให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์ในทันทีทันใด โดยไม่จำเป็นต้องมีเพื่อนไปชมพร้อมกันก็ได้

2. รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .168 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) - .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะลดลงเล็กน้อย แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์ในทันทีทันใด โดยไม่จำเป็นต้องรอชมพร้อมกันกับคนอื่น

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 45

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์	.083	.097	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ	.052	.298	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation	.100*	.045	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	.169**	.001	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.127*	.011	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อสิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation อยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.12 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 46

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์	.008	.871	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ	.031	.535	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation	.077	.122	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	.108*	.030	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับที่ขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.13 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 47

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี	.054	.277	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.085	.090	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.14 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 48

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี	.046	.359	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.110*	.028	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ใต้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ใต้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) .142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ใต้ดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.15 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 49

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน บุคลากร	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี	.051	.313	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี	.023	.640	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.043	.389	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.16 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 50

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการบริการ	จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม	.059	.236	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ	.047	.353	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.068	.178	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า

ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.17 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการบริการ	ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	.005	.928	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม	.003	.952	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ	.027	.588	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.013	.798	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .798 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .928 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .952 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้าน

ความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.18 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 52

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการบริการ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	.033	.510	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม	.041	.417	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ	.092	.065	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.061	.221	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวม ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.19 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ	จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์	.031	.542	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์	-.055	.274	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความพร้อมของอุปกรณ์ เช่น แวนตา 3 มิติ	-.076	.130	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	-.042	.397	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพร้อมของอุปกรณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพร้อมของอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์

ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.20 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 54

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์	.077	.122	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์	.135**	.007	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพร้อมของอุปกรณ์	.054	.281	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
<b>รวม</b>	<b>.108*</b>	<b>.031</b>	<b>มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) 0.108 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความพร้อมของอุปกรณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพร้อมของอุปกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.21 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 55

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม

ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์	.137**	.006	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์	.051	.308	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความพร้อมของอุปกรณ์	.141**	.005	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.133**	.008	มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม พบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $(r)$  .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $(r)$  .135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพร้อมของอุปกรณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพร้อมของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ  $(r)$  .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพร้อมของอุปกรณ์เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้**

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 56

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	.201**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์	.115*	.022	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความรู้สึกลบยาตาระหว่างชม	.350**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความเหมาะสมของความเร็วรอบฉาย	.138**	.006	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง	.272**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.302**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทาง

การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .302 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความน่าสนใจของภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความน่าสนใจของภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .115 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความรู้สึกสบายตาระหว่างชม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้สึกสบายตา ระหว่างชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความรู้สึกสบายตา ระหว่างชมอยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรง

ภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .138 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของความถี่รอบฉายอยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

5. คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .272 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพของจอภาพ และระบบเสียงอยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา	ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ราคาบัตรชมภาพยนตร์	.240 **	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความคุ้มค่าของราคาบัตร	.207 **	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.241 **	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อราคาบัตรชมภาพยนตร์สูงขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความคุ้มค่าของราคาบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความคุ้มค่าของราคา

บัตร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) .207 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ความคุ้มค่าของราคาบัตรสูงขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 58

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความสะดวกในการจองบัตร	.149 **	.003	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ช่องทางในการจองบัตร	.073	.145	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ช่องทางพิเศษในการจองบัตร	.008	.871	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รวม	.087	.082	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกในการจองบัตร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ ( $r$ ) .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสะดวกในการจองบัตรเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ช่องทางในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางในการจองบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ช่องทางพิเศษในการจองบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .871 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางพิเศษในการจองบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 59

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด บริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์	.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ	.107*	.032	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation	.216**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	.124*	.013	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.173**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การโฆษณา

เพื่อโปรโมทภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อสิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation อยู่ในระดับดีขึ้นไป ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อยู่ในระดับดีขึ้นไป ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง 60

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ			
	ด้านบุคลากร	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี	.162**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำ	ในทิศทางเดียวกัน
พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี	.111*	.026	ความสัมพันธ์ต่ำ	ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.159**	.001	ความสัมพันธ์ต่ำ	ในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อพนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการบริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ		
	r	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	.211**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม	.106*	.033	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ	.139**	.005	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.174**	.000	ความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อขั้นตอนการซื้อบัตร

สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน อยู่ในระดับดีขึ้นไป ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. มีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม อยู่ในระดับดีขึ้นไป ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ อยู่ในระดับดีขึ้นไป ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังแสดงในตาราง

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์	.293**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์	.263**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความพร้อมของอุปกรณ์ เช่น แว่นตา 3 มิติ	.403**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	.390**	.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับที่ดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ความพร้อมของอุปกรณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความพร้อมของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) .403 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อความพร้อมของอุปกรณ์ อยู่ในระดับที่ดีขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 63 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
<b>1. ลักษณะประชากรศาสตร์</b>		
1.1 เพศ		
1.1.1 เพศกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 เพศกับความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 เพศกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ		
1.2.1 อายุกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 อายุกับความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 อายุกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
1.3.1 ระดับการศึกษา กับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 ระดับการศึกษา กับความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ระดับการศึกษา กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพ		
1.4.1 อาชีพกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ต่อครั้ง	Brown- Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 อาชีพกับความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 อาชีพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Brown- Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 63 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1.5.1 รายได้กับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 รายได้กับความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 รายได้กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 สถานภาพ		
1.6.1 สถานภาพกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกันต่อครั้ง	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2 สถานภาพกับความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3 สถานภาพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการชมภาพยนตร์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ด้านราคากับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 ด้านราคากับความถี่ในการชมภาพยนตร์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ด้านราคากับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.8 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการชมภาพยนตร์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.10 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.11 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการชมภาพยนตร์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.12 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.13 ด้านบุคลากรกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.14 ด้านบุคลากรกับความถี่ในการชมภาพยนตร์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.15 ด้านบุคลากรกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.16 ด้านกระบวนการบริการกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.17 ด้านกระบวนการบริการกับความถี่ในการชมภาพยนตร์	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.18 ด้านกระบวนการบริการกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.19 ด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 64 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
2.20 ด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการชมภาพยนตร์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.21 ด้านลักษณะทางกายภาพกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 65 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

สมมติฐาน	สถิติ	ผลการทดสอบ
<b>3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ</b>		
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ด้านราคากับความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 ด้านกระบวนการบริการกับความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการพัฒนาวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ทั้งในด้านการรักษาส่วนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น

#### สังเขปการศึกษาวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ระบบ 3 มิติ และระบบธรรมดา ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 5 สาขา ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มสำรองตัวอย่างไว้ จำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ ใช้วิธีสุ่ม

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากสาขาของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีการฉายภาพยนตร์ 3 มิติ ซึ่งเป็นสาขาขนาดใหญ่ คือ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ 10 โรงขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 5 สาขา ได้แก่ สาขาเมเจอร์ปิ่นเกล้า สาขารัชโยธิน สาขาบางนา สาขาบางกะปิ สาขาแพชั่นไฮร์แลนด์ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่อยู่ในบริเวณโรงภาพยนตร์ แต่ละสาขาตามที่ได้ระบุไว้ในชั้นที่ 1 ซึ่งเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ 3 มิติ จนครบ 400 ตัวอย่าง

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม จำนวน 21 ข้อ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร





3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีส่งให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรง และรอรับคืนทันที โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นคำถามลักษณะปลายปิด ประเภทคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Simple dichotomy question) และประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ระบบ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยแบ่งคำถามเป็น 7 ด้าน มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ ลักษณะคำถามปลายปิด ประเภทคำถามแบบใช้มาตราวัดแบบ Likert scale โดยใช้มาตราอันตรภาค (Interval scale)

3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้

ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายปิด ประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) จำนวน 3 ข้อ

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval scale) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบรัค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยรวมเท่ากับ 0.932 โดยแบ่งตามรายด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.891 ด้านราคาเท่ากับ 0.882 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.759 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.805 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.839 ด้านกระบวนการบริการเท่ากับ 0.904 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.833

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

#### การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

### 3. ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ

จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้วยกันในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์จำนวนสูงสุด 6 คน/ครั้ง และจำนวนต่ำสุด 1 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยชมจำนวน 2 คน/ครั้ง

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำนวนสูงสุด 6 ครั้ง/เดือน และจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยชมจำนวน 2 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายรวมในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำนวนสูงสุด 1,000 บาท/ครั้ง จำนวนต่ำสุด 180 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายรวมในการชมจำนวน 386 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.30-19.00 น. ชอบชมภาพยนตร์ประเภท Sci-fi/วิทยาศาสตร์

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3

มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมการชม 3 ด้าน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ

และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมสูงกว่าสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร













ความน่าสนใจของภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ความรู้สึกสบายตาระหว่างชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความคุ้มค่าของราคาบัตร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการจองบัตร มีความสัมพันธ์กับ



โดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

มีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพร้อมของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ในระดับสำคัญมาก และในรายด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ

จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้วยกันในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์จำนวนสูงสุด 6 คน/ครั้ง และจำนวนต่ำสุด 1 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยชมจำนวน 2 คน/ครั้ง

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำนวนสูงสุด 6 ครั้ง/เดือน และจำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยชมจำนวน 2 ครั้ง/เดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต่อครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายรวมในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ จำนวนสูงสุด 1,000 บาท/ครั้ง และจำนวนต่ำสุด 180 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายรวมในการชมจำนวน 386 บาท/ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.30-19.00 น. ชอบชมภาพยนตร์ประเภท Sci-fi/วิทยาศาสตร์

จากผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงศักดิ์ หนูบำรุงสาสน์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมชมภาพยนตร์ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาระหว่าง 18.30-21.30 น. ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

จากผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรเชษฐ สุภา (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ลูกค้าโรงภาพยนตร์มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### 4. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งมีข้อสรุปสำคัญดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนภา จินดาทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยแตกต่างกันเป็นรายคูดังนี้ ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู้กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี, 30-34 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู้กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-34 ปี และ อายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู้กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป

ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของวัยรุ่นมักจะชอบทำกิจกรรมบันเทิงต่างๆ นอกเวลาเรียนเพื่อเป็นการผ่อนคลาย ซึ่งการชมภาพยนตร์ก็เป็นกิจกรรมยอดนิยมในอันดับต้นๆ โดยมักจะไปเป็นกลุ่มกับเพื่อนๆ และในวัยที่ยังศึกษาอยู่ ไม่มีรายได้ประจำจึงใช้เงินสำหรับการชมแต่ละครั้งอย่างคุ้มค่าที่สุด มักจะเลือกที่นั่งราคาถูกที่สุดแม้จะไม่ใช่นั่งที่ดีที่สุดของโรงภาพยนตร์ก็ตาม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนภา จินดาทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนผู้ที่เข้า

ชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้เข้ามาใช้บริการที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. แตกต่างกับระดับอนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ เนื่องจาก ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่มักจะมีภาระหน้าที่การงาน รวมถึงครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบสูง ทำให้ช่วงเวลาที่ว่างจะผ่อนคลายโดยการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มักจะไปกับแฟน ครอบครัว หรือเพื่อนสนิทเท่านั้น ต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะเรียนเพียงอย่างเดียว ไม่มีภาระรับผิดชอบมากเท่า และชอบทำกิจกรรมกับเพื่อนเป็นกลุ่มใหญ่

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ในการชมโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จินดาทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนแตกต่างกับพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่การงานประจำ มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถที่จะเลือกชมภาพยนตร์ได้ตามความชอบด้วยรายได้ของตนเอง ไม่ต้องขอเงินจากผู้ปกครอง ทำให้สามารถชมได้บ่อย และเลือกที่นั่งในตำแหน่งที่ดีที่สุดของโรงภาพยนตร์ได้หากพอใจแม้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าก็ตาม

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกันมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญา จินดาทอง (2546) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างกับผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้น้อยส่วนใหญ่จะมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับปฏิบัติการ หรือวัยเริ่มทำงาน ต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับบริหาร ซึ่งจะใช้เวลาส่วนใหญ่ทุ่มเทให้กับการทำงาน และครอบครัว จึงมักจะไม่มีเวลาที่จะชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนจำนวนมาก ด้วยเวลาที่ไม่ตรงกัน ยากต่อการนัดหมายเพื่อชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม แตกต่างกัน โดยสถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมสูงกว่าสถานภาพโสด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ คีร์วอร์ดน เสรร์ตัน (2546) กล่าวว่า สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล

เนื่องจาก คู่สมรสหรือคนที่เป็นแฟนกันจะคำนึงถึงค่าใช้จ่ายโดยรวมของสมาชิกทุกคนที่ไปชมภาพยนตร์พร้อมกัน ในทางตรงกันข้ามคนโสดจะมีค่าใช้จ่ายเฉพาะของตนเองเท่านั้น จึงทำให้ผลของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนโสดน้อยกว่า

ส่วนในด้านเพศ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ความรู้สึกสบายตาระหว่างชม ความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย รวมถึงคุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายข้อคุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ วิมลสุนทรรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายข้อความสะดวกในการจองบัตร ใน

ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการจองบัตร ช่องทางในการจองบัตร และช่องทางพิเศษในการจองบัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายข้อช่องทางพิเศษในการจองบัตร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ ด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายข้อการโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ และในรายข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ เนื่องจากการโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์อาจทำให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์ในทันทีทันใด โดยไม่จำเป็นต้องมีเพื่อนไปชมพร้อมกันก็ได้ อีกทั้ง การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์ในทันทีทันใด โดยไม่จำเป็นต้องรอชมพร้อมกันกับคนอื่น

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ แฮสส์

อาร์ซีเอโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ และความพร้อมของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงศักดิ์ ทนุบำรุงสาสน์ (2547) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจํานวนภาพยนตร์ที่ชมในแต่ละเดือนในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

ส่วนในด้านกระบวนการบริการโดยรวม และรายข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ความรู้สึกสบายตาระหว่างชม และคุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์ และความเหมาะสมของความถี่รอบฉาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์ และความคุ้มค่าของราคาบัตร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในรายข้อความสะดวกในการจองบัตร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และสิทธิประโยชน์จากบัตร M-Generation มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ดี และพนักงานแต่งกายสุภาพ มารยาทดี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม และมีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ และความพร้อมของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภค ต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมและนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และกระบวนการบริการ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ควรให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์จำนวนสูงสุด 6 คน/ครั้ง จำนวนต่ำสุด 1 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยชมจำนวน 2 คน/ครั้ง ความถี่ในการชม สูงสุด 6 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยชมจำนวน 2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมสูงสุด 1,000 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 180 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายรวมในการชมจำนวน 386 บาท/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะชมในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.30-19.00 น. และชอบชมภาพยนตร์ประเภท Sci-fi/วิทยาศาสตร์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการเพิ่มความถี่ในการชมสำหรับวันธรรมดาให้มากยิ่งขึ้น เช่น ขยายโปรโมชั่นการชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากวันหยุด เป็นต้น รวมถึงควรมีโปรแกรมสำหรับโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในด้านประเภทของภาพยนตร์ที่หลากหลาย จำนวนโรงภาพยนตร์ที่รองรับการฉายภาพยนตร์ 3 มิติให้มากขึ้น และจำนวนรอบฉายที่ถี่ขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้การตอบรับโรงภาพยนตร์ 3 มิติ อย่างมาก ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ 3 มิติ มีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม และต่อเนื่อง ก็จะสามารถรักษฐานลูกค้า และขยายตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ 3 มิติ อย่างต่อเนื่องได้

4. จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการชมมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงานมีรายได้มากกว่า แต่ในทางตรงกันข้าม มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ 3 มิติ จึงควรจัดรายการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลากหลาย เช่น กลุ่มอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งชอบชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อน ก็เน้นรายการส่งเสริมการขายแบบเน้นจำนวนผู้ชม เช่น ซื้อครบ 3 ที่ แกรม 1 ที่ และกลุ่มวัยทำงานเน้นรายการส่งเสริมการขายแบบจูงใจให้ซื้อมากขึ้น เช่น บัตรสะสมคะแนนจากราคาบัตรที่ซื้อ นำไปแลกเครื่องดื่มปี๊บคอร์น หรืออพเกรตที่นั่งในการชมครั้งต่อไป เป็นต้น

5. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ต้องการเพิ่มความถี่ในการชมของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ก็จะต้องมุ่งพัฒนา ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ไปพร้อม ๆ กันทุกด้าน ไม่มุ่งที่ด้านใดด้านหนึ่งเพียงด้านเดียว

6. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ 3 มิติ จึงควรต้องปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้ทั้งบริเวณภายนอก ได้แก่ จุดขายบัตรเข้าชม ที่นั่งระหว่างรอเข้าชม จุดบริการเครื่องดื่มและขนม รวมถึงจุดบริการต่างๆ เช่น ห้องน้ำ และภายในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ บรรยากาศภายใน และเบาะที่นั่ง เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถสร้างมูลค่าของการบริการให้สูงขึ้นในสายตาลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการใช้บริการที่เห็นว่าคุ้มค่า เหมาะสมกับราคา

7. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านจำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในรายข้อการโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์ และในรายข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ในทิศทางตรงข้าม ในระดับต่ำ ดังนั้น ในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อโปรโมทภาพยนตร์ โดยเฉพาะทางเว็บไซต์ หากผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ต้องการเพิ่มจำนวนคนเข้าชมในแต่ละรอบด้วย จะต้องทำการโฆษณาที่จูงใจผู้ชมโดยเน้นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่มักชมภาพยนตร์กับเพื่อนเป็นกลุ่มจำนวนมาก เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์โปรโมชันพิเศษต่างๆ ควบคู่ไปกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ด้วย

8. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม ด้านกระบวนการบริการโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ 3 มิติ ควรรักษาระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้านั้น ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยการรักษามาตรฐานสินค้า และรูปแบบการให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่นๆ และพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมระหว่างภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กับเครือภาพยนตร์อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการชมภาพยนตร์ 3 มิติ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เพียง 5 สาขา ซึ่งเป็นสาขาขนาดใหญ่เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาให้ครอบคลุมทุกสาขา ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึง

ขยายไปจนครบทุกภูมิภาค เพื่อจะได้สามารถนำไปปรับปรุงการให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละภูมิภาคยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น





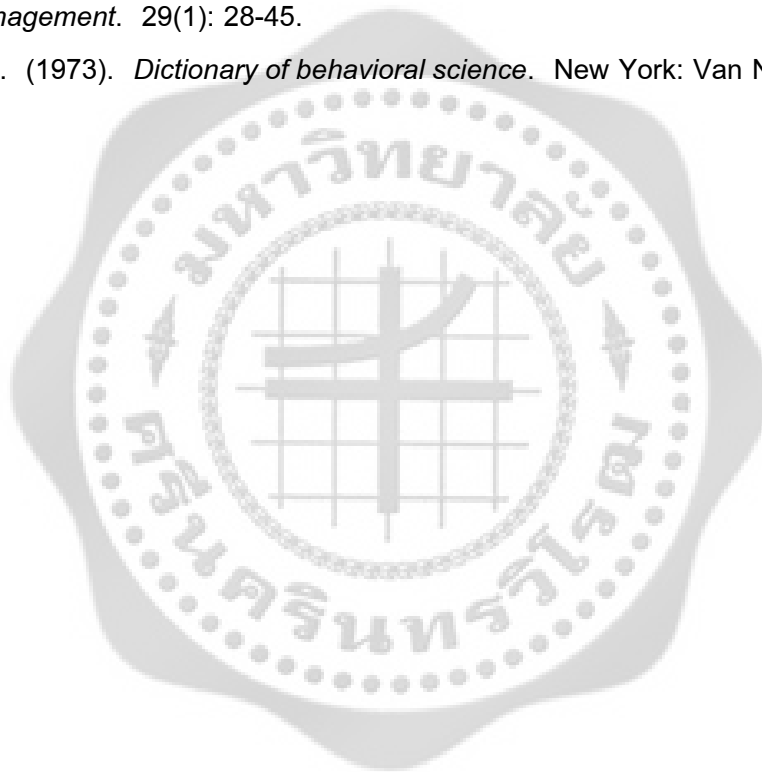
บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ทะนุบำรุงสาสน์. (2547). เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการจัดการทันสมัยยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นเรศรฐ์ ไวศยกุล. (2553). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์โลก. ม.ป.ท.
- นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา. (2551). ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: มหานคร: โอเดียนสโตร์.
- พีระ จิโรสภณ; และคนอื่นๆ. (2549). การรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญนภา จินดาทอง (2546). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีวูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เมเจอร์ซินีเพล็กซ์. (2554). ประวัติความเป็นมาของบริษัทเมเจอร์ซินีเพล็กซ์. ม.ป.ท.

- วดี มณีรัตน์. (2549). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล; และคนอื่นๆ. (2552). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2548). *การวิจัยตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- สุนีย์ จุลอารีสุข. (2550). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพัฒน์ วิมลสุนนพรัตน์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรเชษฐ สุภา. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2522). *จิตวิทยาสังคมประยุกต์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cooper, R. B.; & Zmud, R. W. (1990). Information technology implementation research: A technological diffusion approach. *Management Science*. 36(2): 123-124.
- Fishbein, M.; & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary*. 6th ed. London: Oxford University.
- Jump, N. 1978. *Psychometric Theory*. 2nd. ed. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon&Schuster.
- Newcomb, Theodore M., Turner, Ralph H.; & Converse, Philip E. (1965). *Converse*. New York: Rinehart and Winston.

- Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English*. 2nd ed. London: Richard Clay Ltd.
- Roger, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Taylor, S.; & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*. 6(2), 144-145.
- Thurstone, L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*. 8: 529-534.
- Tornatzky, L. G.; & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*. 29(1): 28-45.
- Wolman, B.B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Norstrand.





ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวม  
ต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

ผู้วิจัย

น.ส.พัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตยสกุล

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

**ส่วนที่ 1:** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- [ ] 1. ชาย [ ] 2. หญิง

2. อายุ

- [ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [ ] 2. 21 – 30 ปี  
[ ] 3. 31 – 40 ปี [ ] 4. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [ ] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [ ] 2. ปริญญาตรี  
[ ] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- [ ] 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา [ ] 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
[ ] 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ [ ] 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
[ ] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [ ] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
[ ] 2. 10,001 – 20,000 บาท  
[ ] 3. 20,001 – 30,000 บาท  
[ ] 4. 30,001 – 40,000 บาท  
[ ] 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- [ ] 1. โสด  
[ ] 2. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่  
[ ] 3. สมรส/อยู่ด้วยกัน

**ส่วนที่ 2:** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์  
ซีนีเพล็กซ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ของท่านในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. ความน่าสนใจของภาพยนตร์ เช่น เนื้อหา ทีมผู้สร้าง					
2. ความเหมาะสมของจำนวนโรงภาพยนตร์					
3. ความรู้สึกสบายตาในระหว่างชมภาพยนตร์					
4. ความเหมาะสมของควมถี่รอบฉายภาพยนตร์					
5. คุณภาพของจอภาพ และระบบเสียง					
<b>ราคา</b>					
6. ราคาบัตรชมภาพยนตร์					
7. ความคุ้มค่าของราคาบัตรชมภาพยนตร์					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
8. ความสะดวก และง่ายในการจองบัตรชมภาพยนตร์					
9. ช่องทางในการจองบัตรชมภาพยนตร์ เช่น ทางโทรศัพท์					
10. ช่องทางพิเศษในการจองบัตรชมภาพยนตร์					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
11. การโฆษณาเพื่อโปรโมทภาพยนตร์					
12. รายการส่งเสริมการขาย และส่วนลดต่างๆ เช่น AIS					
13. สิทธิประโยชน์จากบัตรสมาชิก M-Generation					
14. การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์					
<b>บุคลากร</b>					
15. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี					
16. การแต่งกายสุภาพ และมารยาทที่ดีของพนักงานให้บริการ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ 3 มิติในระดับใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>กระบวนการบริการ</b>					
17. ขั้นตอนในการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน					
18. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม					
19. มีพนักงานบริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ					
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>					
20. ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์					
21. ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์					
22. ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น แวนตา 3 มิติ					

**ส่วนที่ 3:** พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- จำนวนคนที่ชมภาพยนตร์ 3 มิติด้วยกันในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย \_\_\_\_\_ คน/ครั้ง
- ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ โดยเฉลี่ย \_\_\_\_\_ ครั้ง/เดือน
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ \_\_\_\_\_ บาท/ครั้ง
- ส่วนใหญ่ท่านชมภาพยนตร์ 3 มิติ ที่โรงภาพยนตร์ ในวันใด
 

<input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์-วันพฤหัสบดี	<input type="checkbox"/> 2. วันศุกร์
<input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์-อาทิตย์	<input type="checkbox"/> 4. วันหยุดพิเศษ/วันนักขัตฤกษ์
- ส่วนใหญ่ท่านชมภาพยนตร์ 3 มิติ ที่โรงภาพยนตร์ ในเวลาใด
 

<input type="checkbox"/> 1. 10.30 – 13.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 13.30 – 16.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 16.30 – 19.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. หลัง 19.30 น.
- ประเภทของภาพยนตร์ 3 มิติ ที่ท่านชอบชมมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. Action/บู๊	<input type="checkbox"/> 2. Horror/สยองขวัญ
<input type="checkbox"/> 3. War/สงคราม	<input type="checkbox"/> 4. Sci-fi/วิทยาศาสตร์
<input type="checkbox"/> 5. Fantasy/แฟนตาซี	<input type="checkbox"/> 6. Animation/การ์ตูน
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....	

**ส่วนที่ 4:** ความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์  
 คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง  
 ช่องเดียว

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	พอใจมากที่สุด
ภาพยนตร์ 3 มิติ	5	4	3	2	1		

**\*\*\*ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้\*\*\***





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตย์สกุล
วันเดือนปีเกิด	5 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	606/282 ม.ซีทีวิลเลจ ซ.นิคมอุตสาหกรรมบางปู ต.บางปูใหม่ อ.เมืองฯ จ.สมุทรปราการ 10280

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

