

ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค
โรงพยาบาลนตร์ เกรือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค
โรงพยาบาลนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มิถุนายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค
โรงพยาบาลนตร์ เกรื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555). ทศนคติ และความพึงพอใจที่มีผล ต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญญานิพนธ์ : อ.ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับผู้บริโภคที่ชม หรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 – 12 เดือน และนิยมใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation คู่กับโรงภาพยนตร์ดิจิตอล ซินีมา (Digital Cinema)

2. ด้านทศนคติ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทศนคติ ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลอยู่ในระดับดี

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

4. ด้านความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ประกอบด้วยด้านทศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

5. อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทศนคติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิก และระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคนั้นด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคนั้นด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ATTITUDE AND SATISFACTION AFFECTING CONSUMER'S LOYALTY IN USING M-
GENERATION CARD MEMBERS OF MAJOR CINEPLEX IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the Master of Business
Administration degree in Marketing at Srinakharinwirot University

June 2012

Satiya Thuanwitee. (2012). *Attitude and Satisfaction Affecting Consumers' Loyalty in Using M Generation Card Member of Major Cineplex in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

This research aims to study attitude and satisfaction affecting consumers' loyalty in using M-Generation card member of Major Cineplex in Bangkok metropolitan area. Questionnaire is a tool for data collection. Sample size of this research is 400 males and females of M Generation card members watching movie at theaters of Major Cineplex group in Bangkok metropolitan area. Statistics for data analysis are percentage, frequency, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are the t-test, one way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results are as follows:

1. Most samples are males, aging between 19 and 24 years old, having single status, holding bachelor degree, students, earning monthly income between Baht 10,001 and 15,000, being M Generation card membership as general customers, being M Generation card membership for period between 10 and 12 months, usually using M Generation card with Digital Cinema.

2. Consumers' Attitudes: Consumers' attitudes towards consumer relation management through using M Generation card in category of engaging relationship creation by rewarding are at the good level.

3. Marketing Mix Factors: Responding consumers are satisfied on overall marketing mix factors of M Generation card consisting of product, price, distribution channel, marketing promotion, process, personnel, and physical evidence at high satisfaction level.

4. Consumers' Loyalty: Responding consumers have loyalty on using M Generation card in category of attitude and behavior at the high level.

Results of hypotheses testing are as follows:

5. The difference in career and monthly income influence loyalty in using M Generation card in category of attitude differently with statistical significance of 0.05 levels.

6. The difference in gender, age, monthly income, type of M Generation card, and M Generation card membership period influence loyalty in using M Generation card in category of behavior differently with statistical significance of 0.05 levels.

7. Consumers' attitudes toward customer relation management through using M Generation card in category of engaging relationship creation by rewarding have related to loyalty in using M Generation card in category of attitude and behavior with statistical significance of 0.05 levels.

8. Consumers' satisfaction toward marketing mix factors of M Generation card such as product, price, distribution channel, marketing promotion, process, personnel, and physical evidence have related to loyalty in using M Generation card in category of attitude and behavior with statistical significance of 0.05 levels.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค
โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

สาธิตา เกื่อนวิถิ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อย่างไม่ย่อท้อ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ .สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้ รวมถึงเป็นทุนความรู้ในการดำเนินชีวิต และการทำงานต่อไป

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ ประจำโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ สังคมศาสตร์ทุกท่านที่ ให้ความช่วยเหลือชี้แนะแนวทางจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณบิดา มารดา คุณปู่ คุณย่า น้องชาย และพี่พี่ที่คอยห่วงใย ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น และพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณน้ำหวาน ออน ปูเป้ ต้อม กิฟ แอร์ และเพื่อน ๆ MBA 12 ทุกคนที่คอยเป็นที่ปรึกษาในหลาย ๆ เรื่อง ตลอดจนให้กำลังใจกันและกัน เป็นเพื่อนกัน ช่วยเหลือ และมีน้ำใจให้กันเสมอมา

สุดท้ายนี้ คุณงามความดี และประโยชน์ ไต่ ๆ ก็ตามอันเกิดจาก ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้คุณพ่อ คุณแม่ และคุณปู่ คุณย่า ที่ได้อบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี อีกทั้งยังคอยสนับสนุน และให้กำลังใจในทุก ๆ เรื่องแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ตลอดจนคุณครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย

สาธิตา เกื่อนวิถิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	16
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	20
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	24
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	30
ความรู้เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และบัตร M Generation	34
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4	3
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	47
การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	47
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย 48	
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล 5	4

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

3 (ต่อ)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 54

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 60

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 60

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 60

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 61

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 160

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า 160

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า 165

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน 168

อภิปรายผล 175

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 181

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 182

บรรณานุกรม 183

ภาคผนวก 188

ภาคผนวก ก 189

ภาคผนวก ข 197

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย 199

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสาขา จำนวนโรงพยาบาลนตร์ และจำนวนที่นั่งของโรงพยาบาลนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	35
2 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	61
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน.....	65
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการ สร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ของผู้ ตอบแบบสอบถาม.....	68
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการใช้ บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
7 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามเพศ โดย ใช้สถิติ t-test ทดสอบ.....	75
8 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ.....	77
9 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ.....	77
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ	80
12 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามระดับการ ศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ	81
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	83
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	84
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ	85
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	86
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ	88
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	89
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	92
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ	94
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ	96
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	97
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ	99
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	101
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ.....	110
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation.....	111
กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน ผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ.....	112
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน ผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม.....	115
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ.....	118
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา.....	120
กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของ ผู้บริโภค ด้านทัศนคติ.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม.....	125
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน การส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ.....	128
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน การส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม.....	131
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน กระบวนการ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ บริโภค ด้านทัศนคติ.....	135
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม.....	138
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน บุคคล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ.....	140

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน บุคคล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม.....	143
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ.....	146
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน ลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม.....	150
43 แสดงสรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค.....	152
44 แสดงสรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation กับความภักดี ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค.....	153
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	154

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	15
2 แสดงโมเดลความภักดีของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า	31
3 แสดงตัวอย่างชนิดของบัตร M Generation ทั้ง 2 แบบ	38
4 แสดงตัวอย่างสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation.....	41
5 แสดงตัวอย่างสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation.....	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โลกของการทำธุรกิจในปัจจุบันนั้นเต็มไปด้วยการแข่งขัน ระดับการแข่งขันสูงขึ้น และรุนแรงขึ้นทุกวัน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าลดลง ซึ่งปัจจัยนี้เองที่เป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งเสริมให้ลูกค้ามีอำนาจมากขึ้น ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้า หรือบริการจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างง่ายดาย ซึ่งคงไม่มีใครสามารถปฏิเสธได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นเดี๋ยวนี หรืออีกกี่ร้อยปีในโลกของธุรกิจจากคำพูดที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” ก็ยังคงเป็นจริงอยู่เสมอ เพราะการค้าขายทุกอย่างล้วนต้องการลูกค้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการเพื่อนำเงินเหล่านั้นมาหมุนเวียนทำกำไร และสามารถต่อยอดให้ธุรกิจไปได้เรื่อย ๆ หากเมื่อไรลูกค้าน้อยลง หรือหายไป ไม่มีคนมาอุดหนุนนั้นก็คือจุดจบของธุรกิจ ดังนั้น การสร้างลูกค้าใหม่ และการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ไม่ให้หายไปจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะบริษัทที่ทำงานด้านบริการ ที่จำเป็นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าให้มาก หากให้บริการไม่ดีก็อาจเสียลูกค้าไปได้ โดยง่าย ใครที่เอาชนะใจลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้ามีความภักดี เป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องยาวนาน ขณะเดียวกันก็ยังมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ ๆ จากการบอกต่ออีกด้วย ด้วยเหตุนี้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยสร้างเสริมได้เปรียบในการแข่งขัน พร้อมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้า และบริษัท อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปในเวลาเดียวกันนั่นเอง

สำหรับธุรกิจโรงพยาบาลในปัจุบันนี้พบว่ามีอัตราการแข่งขันกันสูง ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้น ของจำนวนโรงพยาบาลที่มาพร้อมกับการเกิดใหม่ของห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ห้างค้าปลีก และยักรวมถึงบรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่แต่ละบริษัทสร้างขึ้นเพื่อพยายามดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปอยู่ฝ่ายของตนให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวทั้งการจัดการ การบริหาร การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ การสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ ตลอดจนต้องเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด และสร้างลูกค้าใหม่ ดังเช่น โรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ นับว่าเป็นผู้แข่งขันที่มีบทบาทอย่างมากรายหนึ่งในธุรกิจโรงพยาบาล จากข้อมูลรายงานประจำปี ณ สิ้นปี 2553 ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) บริษัทครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 80% ของอุตสาหกรรมโรงพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลจากการควบรวมกิจการกับ บมจ. อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ในปี 2547 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ณ ขณะนั้นอยู่ ที่ประมาณ 23% นอกจากนี้แล้ว บริษัทยังมีแผนขยายโรงพยาบาลเพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรอีกปีละ 20-30 โรง เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศอีกด้วย รวมถึงยังมีการเพิ่มกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อ

มุ่งเน้นความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า คือ การที่สมาชิก จะได้รับโปรโมชั่น สิทธิพิเศษ การสะสมแต้ม แลกของรางวัล ซึ่งตัวชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิก ในรูปแบบของการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ที่มีการเปิดตัวมาตั้งแต่ต้นปี 2554 เป็นต้นมา

“บัตร M Generation” เป็นจุดสำคัญในการสร้างความภักดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นการนำกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยบัตรนี้จะเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค และนำมาวิเคราะห์เพื่อให้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ดังกล่าวว่าเป็นเช่นไร เพื่อเป็นประโยชน์กับ กลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ใน อนาคต

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตร M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตร สมาชิก M Generation และประเภทของโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทาง การตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบ เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการศึกษา ค้นคว้าสำหรับผู้สนใจ และผู้ที่ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจ ทั้งด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้เพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ชม หรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 1,042,274 คน (รายงานผลประจำปีไตรมาสที่ 3 ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 1,042,274 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane : 1971) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1,042,274}{1 + (1,042,274 \times 0.05^2)} = 400$$

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.05)

N คือ ขนาดของประชากร (1,042,074)

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน โดยใน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใน 4 สาขา ได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า, เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน , เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พระราม 3 และเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แฟชั่นไอส์แลนด์ เนื่องจากเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนที่นั่งมากที่สุด 4 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละสาขา ทั้งสิ้น 4 สาขา ทำให้ได้สาขาละ 100 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ กับผู้บริโภคที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี
 - 1.1.2.2 19 – 24 ปี
 - 1.1.2.3 25 – 29 ปี
 - 1.1.2.4 30 – 34 ปี
 - 1.1.2.5 35 – 40 ปี
 - 1.1.2.6 41 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
 - 1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 - 1.1.4.3 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.6.5 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.6 มากกว่า 25,000 บาท
- 1.1.7 ประเภทของบัตร M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก

- 1.1.7.1 บัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน - นักศึกษา)
- 1.1.7.2 บัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป)
- 1.1.8 ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation
 - 1.1.8.1 1 – 3 เดือน
 - 1.1.8.2 4 – 6 เดือน
 - 1.1.8.3 7 – 9 เดือน
 - 1.1.8.4 10 – 12 เดือน
- 1.1.9 ประเภทของโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation
 - 1.1.9.1 โรงภาพยนตร์ธรรมดา (แผ่นฟิล์ม)
 - 1.1.9.2 ดิจิตอล ซีนีมา (Digital Cinema)
 - 1.1.9.3 ดิจิตอล 3 มิติ (Digital 3D)
- 1.2 ทิศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล
- 1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.3.5 ด้านกระบวนการ
 - 1.3.6 ด้านบุคคล
 - 1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค
 - 2.1.1 ด้านทัศนคติ
 - 2.1.2 ด้านพฤติกรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน
ความหมาย และขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ดังนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนด

1. บัตร M Generation หมายถึง บัตรที่บันทึกข้อมูลของลูกค้า และการให้สิทธิสะสมแต้ม สิทธิพิเศษ ของรางวัล หรือส่วนลดต่าง ๆ ที่จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจ ฟังพอใจ และบริโภคเป็นประจำ

2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตร M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ชม และเคยชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งเพศชาย และเพศหญิง

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกบัตร M Generation อย่างเป็นกันเอง โดยมุ่งให้สมาชิกเกิดความรู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับบัตร M Generation ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และบริการของบริษัท จนก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า อันนำมาซึ่งความภักดีในการบริโภคบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

5. ทศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติต่อบัตรสมาชิก M Generation

6. การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล หมายถึง การให้สิทธิพิเศษ การสะสมแต้ม ส่วนลด และการแลก ของรางวัลจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ซึ่งของสิทธิพิเศษต่าง ๆ นี้ อาจเปลี่ยนแปลงไปตามโอกาส หรือระยะเวลา

7. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

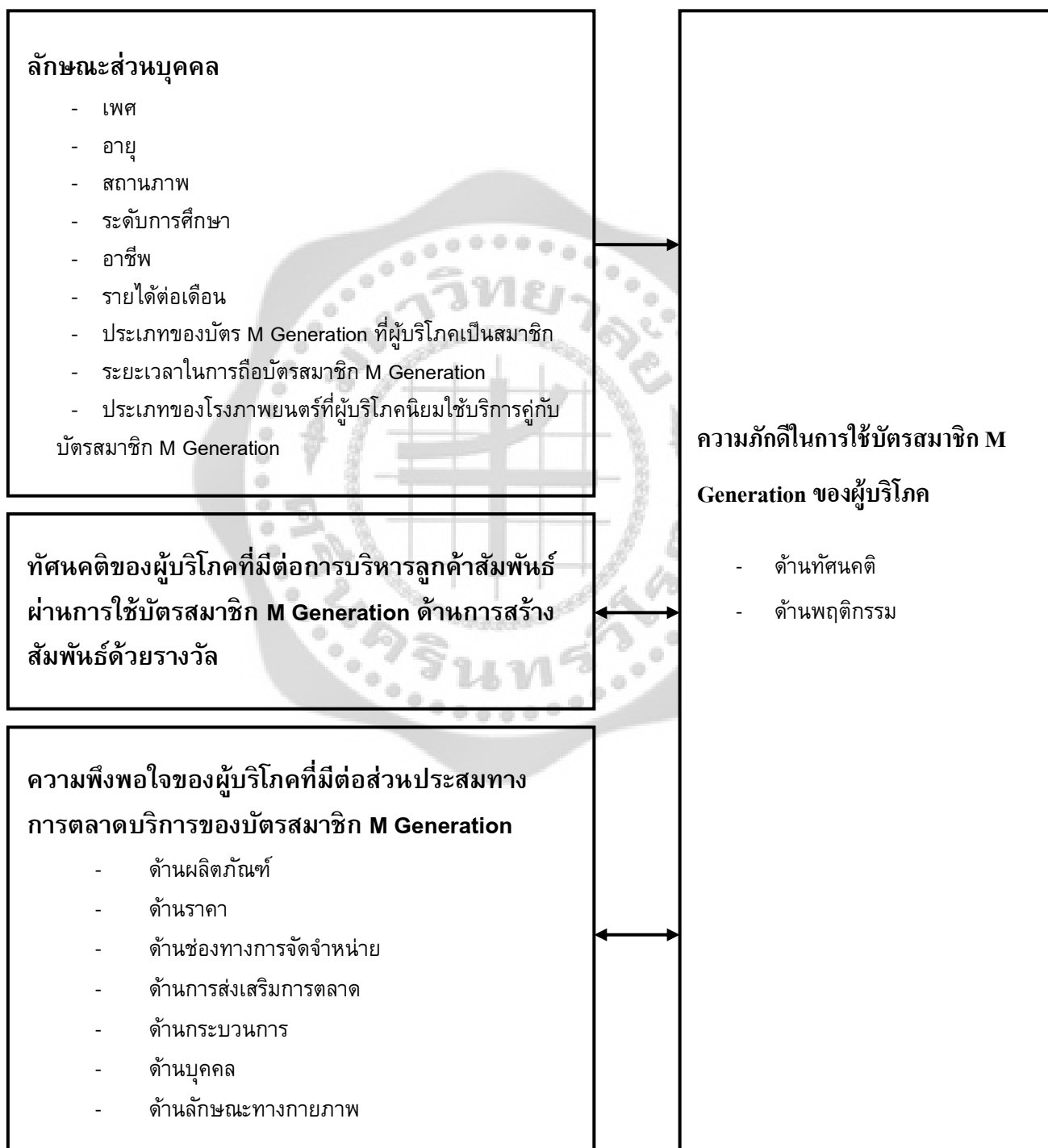
8. ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อความไว้วางใจ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำ หรือการบอกต่อถึงความพึงพอใจแก่ผู้ใกล้ชิด เมื่อผู้บริโภคใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการ ศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือ บัตรสมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตร สมาชิก M Generation ที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดี ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
7. ความรู้เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และบัตร M Generation
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมจะกำหนดบทบาท รวมทั้งกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ

ก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204-205) ยังได้เสนอแนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุ จะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละ ขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และ ความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้ารวมถึง บริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าที่จำเป็น ส่วนประธานกรรมการ บริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง เป็นต้น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และ ทศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็คือข้อมูลส่วนบุคคล โดยที่แต่ละคนก็จะมีลักษณะเหล่านี้ แตกต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้ เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็น สมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation และประเภทของโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภค นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ว่าจะมีพฤติกรรม แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ธงชัย สันติวงศ์ (2542 : 160) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

สำอองศ์ งามวิชา (2543 : 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แฟชั่นเสื้อผ้า ประเภทของดนตรี และอาหาร เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 214) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจ หรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G -1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ และความเชื่อก็มียุทธพลต่อทัศนคติ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่าพอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต หรือสิ่งแวดล้อม

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิทตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993 : 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคลจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้าง และขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market object) ดังกล่าวนี้นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุ หรือวัยเปลี่ยนไป

(2) แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept บางครั้งเรียกว่า Self-Perception) ซึ่งหมายถึง ผลรวมของความคิด และความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะรับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

(3) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตนที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เงียบขยา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติที่เรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ กลุ่มดีคุณค่า หรือมีความคิดอย่างไรก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังที่กล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคล หรือทัศนคติของผู้บริโภคยังสามารถก่อตัวขึ้น หรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 166) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาก และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย ยอยู่ ตัวบุคคล

ดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของ หรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเพ่งในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างขึ้นเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์นั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลไปด้วย

ความสำคัญของทัศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539 : 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราจะสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญ และมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทักษะเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทักษะช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทักษะของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทักษะเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3. ทักษะใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทักษะที่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า และกลุ่มที่มีทักษะไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาด และการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทักษะที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ทักษะของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทักษะที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทักษะต่อโฆษณาก็จะทำให้เรารู้ว่าในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะมีความสำคัญ และการเข้าใจในทักษะของผู้บริโภค จะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

องค์ประกอบของทักษะ (Component of Attitude)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 192) จากความหมายของทักษะสามารถแยกส่วนประกอบของทักษะได้ออกได้ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value (Cognitive Element) คือ ส่วนที่ประกอบเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีทักษะที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่ง ใดไม่ดีก็จะมีทักษะที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความชอบ หรืออารมณ์ ความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึก และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับทักษะทั้งความรู้สึกทางบวก และทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรม หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักความเชื่อ และความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

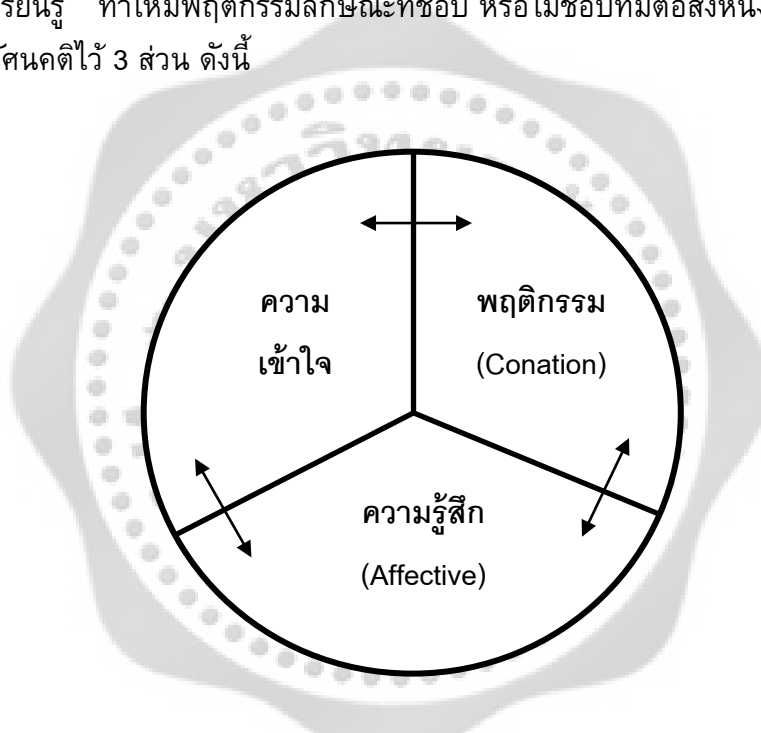
เฮนรี่ (Henry. 1995 : 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทักษะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้ หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล และสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำ หรือการแสดงออก ที่กระทำหรือไม่กระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เลือก หรือไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนด องค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior* : 203

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความรู้ และการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออก หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า

จากทัศนะที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมา และจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk โดยมุ่งเน้นเฉพาะในส่วนที่กล่าวถึง ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เพื่อที่จะเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management) ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทั้งสองด้านนี้มาประกอบกัน สำหรับการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM : Customer Relationship Management)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

กิตติ สิริพัลลภ (2541: 1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาจากคำว่า Customer Relationship Management (CRM) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)

ดิสพงค์ พรชนกนาถ (2546) ได้ให้คำจำกัดความของ CRM คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยให้องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สอดคล้อง และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อองค์กร รายได้ที่เพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว

อิราวัฒน์ ชมระกา (2547: 100-102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับลูกค้าได้โดยอาศัยการติดต่อสื่อสาร การดูแลลูกค้า การเข้าใจลูกค้าในทุกระดับทั้ง 360 องศา เพื่อที่จะเสนอสินค้า และ

บริการที่ตรงใจ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า CRM คือ กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าโดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้า หรือบริการของบริษัท ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีในการบริโภคสินค้า หรือบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด รวมไปถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้น และความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวความคิดด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นพบว่า ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ . 2544) ได้อธิบายไว้ได้อย่างครบถ้วนชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ ดังนี้

CRM คืออะไร

CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่าเป็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้า หรือกิจการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win – Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

จากนิยามดังกล่าวทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)
2. วัตถุประสงค์นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจ และการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)
3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือ ต้องการให้ทั้งบริษัท และลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy)
4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ดังนั้น เครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง (Direct Response Device) เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ลูกค้าฉีก และส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

มูลเหตุสนับสนุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สุพรรณิ อินแก้ว (2548 : 59) ได้กล่าวว่า มูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีบทบาท และความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันเนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง
2. ปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนั้นเอง ลูกค้าจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และจะเปลี่ยนการซื้อ หรือใช้บริการจากยี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างง่าย ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น
3. การพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่างไม่อาจทำให้แตกต่างได้ชัดเจน และเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้นการรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น
4. การให้บริการในลักษณะรูปแบบบริการเหมือนกันสำหรับลูกค้าทุกคนคงใช้ต่อไปไม่ได้ เพราะลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาลูกค้าแต่ละรายแล้วสนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น
5. ภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การเข้าใจลูกค้าที่ถูกต้อง และนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจ และความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM

การจัดโปรแกรมใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการส่งวารสาร ข่าวสารนำรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมด้วยคู่มือส่วนลด หรือแลกรับตัวอย่างสินค้าในบางช่วงโอกาส การจัดโปรแกรมการฝึกอบรมเลี้ยงดูบุตรแก่คุณแม่คนใหม่ที่โรงพยาบาล จัดโดยนิตยสารรักลูกร่วมกับโรงพยาบาลต่าง ๆ จัดแคมเปญสะสมแต้ม หรือสตีกเกอร์ตามยอดการซื้อสินค้า หรือการบริการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีวัตถุประสงค์สำคัญดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า หรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือการบริการ และบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธี การใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท และสินค้า หรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้า หรือบริการของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากยิ่งขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words of mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้า หรือบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้า หรือบริการของบริษัท

แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Stan Rapp และ Thomas L. Collins ได้กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2544 : 38 ; อ้างอิงจาก Rapp and Collins. 1995)

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลนี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ดังตัวอย่างโปรแกรมสะสมไมล์เดินทางเพื่อแลกกับของรางวัล หรือตัวโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขระยะเวลาที่กำหนด (Frequent Flyer Program) โปรแกรมสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า หรือ บริการผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อแลกกับของรางวัลตามเงื่อนไขแต้มสะสมที่กำหนด (Membership Rewards or Merchandise Rewards) แคมเปญร้านสะสมคะแนนจากยอดสั่งซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด

จุดเด่นของโปรแกรม หรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในลักษณะนี้ คือ สามารถสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง สามารถติดตามพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าในทุกครั้ง การซื้อสินค้า และการบันทึกคะแนนสะสม และสิ่งที่บริษัทได้จากโปรแกรม หรือแคมเปญการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ (Assets) ที่มีค่าของ บริษัท ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถปรับโปรแกรม หรือแคมเปญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้

นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจ คือ ของรางวัลจะต้องโดดเด่น น่าสนใจ และน่าสนใจ เงื่อนไขคะแนนจะต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกท้อถอยที่จะต้องเข้าร่วมโปรแกรม ระยะเวลาการสะสมคะแนนจะต้องไม่ยาวนานเกินไปขึ้นอยู่กับมูลค่าของรางวัล ถ้าของรางวัลที่มีมูลค่าสูงลิบอันดับแรก มีมูลค่าถึงหลักแสน และบริษัทต้องการให้ลูกค้าสะสมยอดการซื้อถึงหลักล้านเช่นนี้ ต้องยืดโปรแกรมออกไปจนครบ 1 ปี การให้รางวัลแก่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทเป็นระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) รูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าภายใต้แบบจำลองนี้ จะเป็นไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยบริษัทพยายามผูกมัดลูกค้าด้วยการกำหนดให้ลูกค้าต้องจ่ายค่าสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายบางส่วน เพื่อเข้าร่วมในโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่บริษัทจัดทำขึ้น ดังตัวอย่างรูปแบบ Franchise ซึ่งลูกค้า หรือในที่นี้คือ Franchise จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าในระบบ Franchise

โดยสิ่งที่ Franchise จะได้รับคือ การสนับสนุนจาก Franchise ในเรื่องการบริหารร้าน การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในร้าน การตกแต่งร้าน รวมทั้งซอฟต์แวร์ในการบริหารสินค้า

หรืออาจเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประหยัดจากการสมัครสมาชิกนั้น ๆ เช่น การสมัครบัตรเครดิตโดยดำที่ร่วมกับธนาคารบางแห่ง ซึ่งจะต้องจ่ายค่าสมัครสมาชิกรายปี เพื่อรับส่วนลดในการซื้ออะไหล่ และการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นรูปแบบการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อ เป็นการสร้างความเหนือกว่าความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Over Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า” (Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองนี้ บริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และลูกค้าคาดหวัง ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบนี้เนื่องมาจากความจริงประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าอยู่เสมอ ๆ คือ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว พวกเขาจะคอยติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสินค้าที่ใช้อยู่เพิ่มมากขึ้นไปกว่าเมื่อก่อน การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเช่นนี้เตือนให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ภายหลังการซื้อสินค้าว่าต้องทำให้ดีที่สุด และสม่ำเสมอเพื่อรักษาลูกค้าไว้นานที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Stan Rapp และ Thomas L. Collins ที่กล่าวถึงแบบจำลองในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาใช้อ้างอิงในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม แต่การวิจัยในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญไปที่หัวข้อ แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เพียงหัวข้อเท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยศึกษาอยู่ในสาขาการตลาด สำหรับในการศึกษาวิจัยนั้น ทางคณะมุ่งเน้นให้ศึกษาในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงได้หยิบยกมาเพียงด้าน แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เท่านั้น ซึ่งแนวคิดในหัวข้อนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดนั่นเอง

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ จากพจนานุกรมทางจิตวิทยา ความพึงพอใจ คือ สภาวะของความรู้สึกที่เกิดร่วมกับการได้บรรลุผลสำเร็จ โดยแรงกระตุ้นของวัตถุประสงค์ของความรู้สึก

ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือ

การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอทเลอร์ (Kotler, 1996 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 45)

ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอแก่ความต้องการขอรับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาค และเสมอหน้า (Equitable Service) แก่ผู้รับบริการ
3. ความสามารถในการจัดบริการให้ต่อเนื่อง (continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงัก หรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นรีบด่วนในการบริการ และความต้องการของประชาชนในการบริการนั้น ๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้น ๆ เรื่อยไป มิลเล็ท (Millet : 1954)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการณ์ที่แสดงถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการ ที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณ์ที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การ ที่ได้รับบริการ ที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบนั่นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

- ผลลัพธ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
- ราคาบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
- สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นได้จากการได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก

- ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดง พฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
- สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้ สีสันตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

ในกระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพ และถูกต้อง จนทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

เป้าหมายสูงสุดของความสำคัญในการดำเนินงานบริการขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจให้ กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และประทับใจในการบริการเป็นประจำ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าตลอดจนผู้ปฏิบัติงานบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะความรู้ความ เข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้า และ การเติบโตของธุรกิจบริการอย่างไม่หยุดยั้ง และส่งผลให้สังคมส่วนรวมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึง กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการดังนี้

ความสำคัญต่อ ผู้ให้บริการ องค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการ บริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และ การนำเสนอบริการที่ลูกค้าชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึก และความ คิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละ อย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของ ผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองการบริการที่ตรงกับลักษณะ และรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หาก กิจกรรมใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ก็ย่อมส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้น ๆ ซ้ำต่อไป คุณภาพของการ บริการที่จะทำให้อลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจของการบริการ ที่บริการด้วยความเชื่อมั่น เข้าใจผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพ และความสำเร็จของงาน บริการ การให้ความสำคัญกับงานบริการ และให้ความสำคัญกับความต้องการ และความคาดหวัง

ของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การแสดงความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติการบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์กรบริการตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับบริการที่มีคุณภาพ และตอบสนองความต้องการที่ทันเวลาได้ การดำเนินชีวิตที่ดีต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ในทุกวันนี้ ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวก และแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งสำคัญต่อชีวิตของคนเราเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิต และการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการเช่นเดียวกัน เมื่อองค์กรบริหารให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อไป ทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ และการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ ที่กล่าวถึงความพึงพอใจ และปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทั้งสองด้านนี้มาประกอบกัน สำหรับการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท จึงจำแนกเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4Ps of Marketing และเพิ่มขึ้นมาอีก 3 กลุ่มสำหรับธุรกิจบริการ (อ้างอิงใน Kotler, 2002 : 13-16)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ประสิทธิภาพ ข้อมูลข่าวสาร องค์กร หรือบุคคลก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้จะต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า และต้องสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าจะวัดคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ (Benefit) ซึ่งรวมประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit) และประโยชน์ที่เกิดจากความพอใจ (Emotional benefit) กับ ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป (Cost) ซึ่งหมายรวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน (Monetary cost), ค่าเสียเวลา (Time cost), พลังงานที่เสียไป (Energy cost) และความสูญเสียทางจิตวิทยา (Psychic cost) $Value = Benefit - Functional\ benefit - Emotional\ benefit$ $Cost = Monetary\ cost + Time\ cost + Energy\ cost + Psychic\ cost$ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation), ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation), องค์ประกอบ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component), การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning), การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้สินค้าและบริการมีลักษณะใหม่ ปรับปรุงให้ดีขึ้น และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ที่สร้างรายได้ (Revenue) ให้กับบริษัท ในขณะเดียวกันก็เป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) กับ ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนผลิตภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการในร้านค้า กับผู้ใช้บริการในร้านค้า เพื่อการสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลาย

เครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ใช้บริการ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการ จากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) ประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler. 1997 : 92)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้าผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร หรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทาย และต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ แนะนำลูกค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้งเป็นต้น

7. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารอพาร์ทเมนต์ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 461) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมี หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่น ๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การเลือก

วิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีรวมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้านำใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผล ตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นท างที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสีย

ค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือ กระบวนการ และความชำนาญในการผลิตสินค้ามาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการ และระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6. บุคคล (People) บุคคล ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของ บุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ หรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการ หรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหาร ด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่ง หรือออกแบบร้าน และสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากร และอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทาง

หรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์ หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อ เขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวความความภักดี

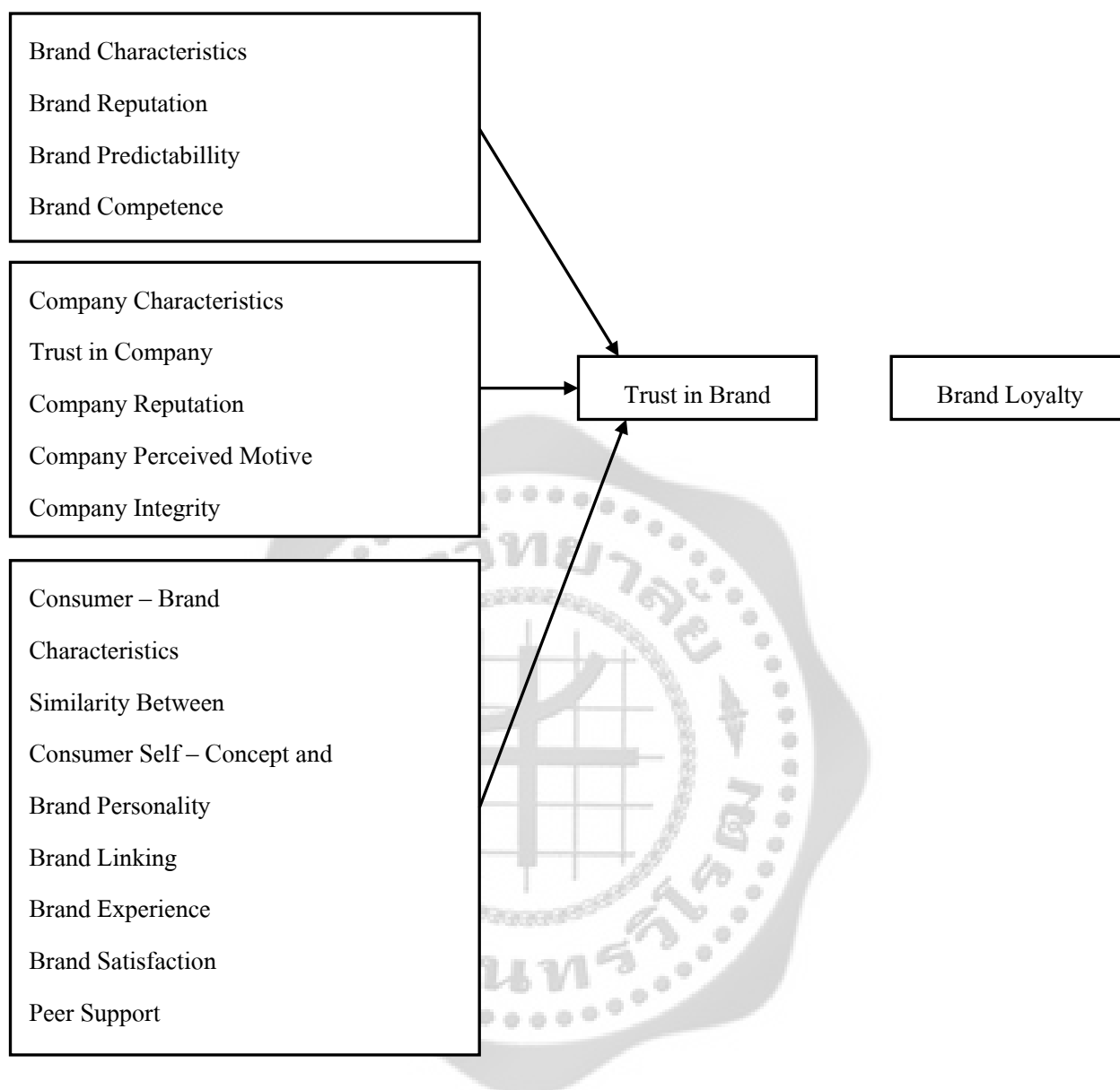
ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราयीห่อใดห่อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยาก ต้องใช้เงินทุน และเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไป อีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการทดลองกับผู้จัดการจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตามตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau 1999) นักการตลาด มีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้า มาใช้บริการ และตราสินค้า หรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลความภักดีของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า

จากโมเดลความภักดีของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงของความภักดีในตราสินค้า สามารถแสดงถึงคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมีดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจใน ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้า หรือตรา นั้น ๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่าได้สิ่งที่เป็เพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างควมคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่าง

บุคคลนั้น มีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher . 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้น (Andaleep and Anwar . 1996)

1.1 Brand reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่น ที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพ และการใช้งาน หรือใช้บริการ (Creed and Miles. 1996) พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้าเป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้าความสามารถเป็นทักษะ และคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมายและมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Buttre and Cantrell, 1984 : 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรา นั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั้นนั่นเอง (Yamagishi and Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer and Streenkanp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้น ๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่าแต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้น ๆ ด้วย

2.2 Company integrity ภายใต้บรรษัทภิบาลที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ และสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ (Mayer et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer – Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภค และบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่ง (Butler . 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney & Canon . 1997) การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือ

สมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้า หรือตราที่ห่อหุ้มพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

Pearce (1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อ และลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำธุรกิจได้กำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้น เป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Mogelonsky (1997) สํารวจพบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีก และธุรกิจเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจ และรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ร้อยละ 45 ของ 14 ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐ มี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี Frequent shopper program 8 คน จะใช้ประโยชน์ และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม Frequent shopper program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิก ดังนั้น ลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรดังกล่าวส่วนใหญ่เพราะต้องการข้อเสนอพิเศษ (Specials) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขาย และปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden and Badin 1994, อ้างใน Taher et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึก และอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐาน หรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับตามขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การไปหาซื้อสินค้า การซื้อ การส่งมอบสินค้า การใช้สินค้า บริการที่ได้รับ และการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt 1983, อ้างใน Taher et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือพยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้า

และประสบการณ์ในการให้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่น ๆ ที่ไม่มีอยู่ในร้าน ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนอง และพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

7. ความรู้เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และบัตร M Generation

ธุรกิจโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ในรูปแบบซีเนเพล็กซ์ (Cineplex) สร้างขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2538 โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์ ในรูปแบบของ Standalone ที่สาขापิ่นเกล้า โรงภาพยนตร์รูปแบบนี้ได้รวมทั้งโรงภาพยนตร์ และศูนย์รวมความบันเทิงไว้ด้วยกัน ทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสทั้งจากจำนวนภาพยนตร์ที่หลากหลาย และร้านค้า ร้านอาหารที่เรียงรายให้เลือกมากมาย ส่งผลให้ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่สาขापิ่นเกล้านี้กลายเป็นแหล่งบันเทิงทางเลือกใหม่ของชาวเมืองกรุง นับแต่นั้นมาในช่วง 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 และเลนโบว์ลิง 20-38 เลน ขณะที่ 2-3 ชั้นล่างเป็นพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้าหลากหลายแบบ ในอดีต การขยายสาขาในรูปแบบห้างสรรพสินค้าเป็นที่นิยม เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีอัตราการเติบโตที่สูงมาก อีกทั้งยังสามารถประหยัดเงินลงทุนได้มากกว่าการขยายสาขาแบบ Standalone อย่างไรก็ตามการเติบโตของห้างสรรพสินค้าเริ่มเข้าสู่ภาวะชะลอตัว บริษัทจึงเพิ่มรูปแบบการขยายสาขาอีกรูปแบบหนึ่ง คือ แบบศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์ มอลล์ ตั้งแต่ปี 2547 โดยการเข้าไปร่วมลงทุนใน บมจ. สยามพิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ซึ่งเป็นผู้เน้นธุรกิจพัฒนา และบริหารศูนย์การค้าประเภทศูนย์การค้าแบบเปิด ไลฟ์สไตล์ มอลล์ ดังนั้นจึงสามารถเลือกทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

อีกทางเลือกของการพัฒนารูปแบบสาขา คือ การเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์ และเลนโบว์ลิง โดยเป็นผู้เช่าหลักในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใน

ต่างจังหวัด เพราะห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสำหรับคนต่างจังหวัด แต่ยังเป็นจุดนัดพบ ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัวอีกด้วย โดยบริษัทได้ร่วมมือกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่สองแห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปัจจุบันนั้น บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 80% ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการควบรวมกิจการกับ บมจ.อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ ในปี 2547 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ณ ขณะนั้นอยู่ที่ประมาณ 23% ณ สิ้นปี 2553 บริษัทมีแบรนด์ในเครือทั้งสิ้น 5 แปรนด์ ดังนี้

1. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
2. อีจีวี ซีนีมา
3. พารากอน ซินีเพล็กซ์
4. เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์
5. พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์

บริษัทฯ มีสาขารวมทั้งสิ้น 50 สาขา 366 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้ 88,150 ที่นั่ง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยยังมี จำนวนโรงภาพยนตร์ต่อจำนวนประชากรอยู่ในระดับต่ำ บริษัทฯ จึงมีแผนขยายโรงภาพยนตร์เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรอีกปีละ 20-30 โรง เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ

ตาราง 1 แสดงสาขา จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่งของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

สาขาเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง
ปิ่นเกล้า	13	4,000
สุขุมวิท	8	1,700
รัชโยธิน	15	3,300
รังสิต	16	3,100
รามคำแหง	7	2,100
เชียงใหม่	7	1,900
พระราม 3	9	2,600
บางนา	10	2,000
ลำโพง	12	2,200
บางกะปิ	10	2,100
พระราม 2	9	1,800

ตาราง 1 (ต่อ)

สาขาเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง
นครสวรรค์	5	1,100
นนทบุรี	7	1,050
อุดรธานี	7	2,000
ฉะเชิงเทรา	5	1,700
แฟชั่นไฮร์แลนด์	11	2,400
อุบลราชธานี	5	900
เพชรเกษม	6	1,700
หัวหิน	4	1,400
สมุทร	3	900
พิษณุโลก	4	900
แจ้งวัฒนะ	5	1,000
พญา	8	1,800
ชลบุรี	4	1,100
กระบี่	4	1,100
บิกซี นวนคร	3	600
ธัญบุรี	4	1,100
โลตัส นวนคร	4	1,200
บ้านโป่ง	5	1,400
ศรีนครินทร์	5	1,300
ศาลายา	5	1,200
อยุธยา	4	1,300
เพชรบูรณ์	4	1,100
อมตะนคร	5	1,300
มหาชัย	5	1,200
สระบุรี	4	1,100
สามเสน	6	1,500
กำแพงเพชร	4	1,000

ที่มา : รายงานประจำปี บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี 2553

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในทุกระดับชั้น มีการขยายสาขาไปทั่วประเทศ และเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้สัมผัสถึงความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ บริษัทจึงเน้นตกแต่ง สาขาด้วยรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง โดยใช้รูปแบบการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ด้วย แนวทางการออกแบบระดับสากลตามสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงทั่วโลก เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้สัมผัสถึง อรรถรสนั้น โดยที่มีต้องเดินทางไป อย่างเช่น การตกแต่งสไตล์ลาสเวกัส เป็นต้น

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตร M Generation

นอกเหนือจากการที่มีภาพยนตร์จำนวนมากเข้าฉาย บริษัทยังได้ตั้งเป้าที่จะขับเคลื่อนธุรกิจ เพื่อให้สินทรัพย์ที่ได้ลงทุนไปแล้วนั้นเกิดประโยชน์ และสร้างผลตอบแทนให้สูงขึ้น ในขณะที่การขยายสาขาใหม่ที่ยังคงมีอยู่ นั่นคือการหาแนวทางในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในเครือขายให้เพิ่มสูงขึ้น และรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้มัน

ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้คือ การออกบัตร M Generation ในสายตาของลูกค้า บัตร M Generation นั้นเป็นบัตรสะสมคะแนนจากการใช้บริการในเครือขายของบริษัท เมื่อสะสมคะแนนได้มากพอ ก็จะสามารถใช้แลกสินค้าและบริการต่าง ๆ ของเครือบริษัทได้ อาทิ บัตรชมภาพยนตร์ ป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม หรืออาจจะเป็นบัตรชม คอนเสิร์ตที่ บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น แต่สำหรับบริษัท บัตร M Generation จะนำมาซึ่งความความเข้าใจเพื่อการให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น จากการเก็บข้อมูลการชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งหมด จะมีการวิเคราะห์เพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของสมาชิกทุกคน ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมการตลาดให้แม่นยำ และตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะนำมาซึ่งจำนวนลูกค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

M Generation คือ การรวบรวมสิทธิพิเศษเอาไว้ด้วยกันในบัตรเดียว ที่ให้สะสมคะแนนทุกความบันเทิงได้ครบวงจรกับ 9 แปรนต์ในกลุ่มบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทุกสาขา (ยกเว้นเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขา นนทบุรี และบิ๊กซีนวนคร) อีจิวี เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์ พารากอน ซินีเพล็กซ์ กรุงเทพฯไอแมกซ์ บลูโอ ริซึม แอนด์ โบว์ล เมเจอร์โบว์ลฮิต และซันชิโร่ ไอซ์สเก็ต คลับ กว่า 70 สาขาทั่วประเทศ

รายละเอียด และเงื่อนไขบัตร M Generation แต่ละประเภท

บัตร M Generation นั้นมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ M Generation (บัตรสีดำ) สำหรับบุคคลทั่วไป และ M Generation Student (บัตรสีขาว) สำหรับนักเรียนนักศึกษาที่อายุไม่เกิน 25 ปี และกำลังศึกษาอยู่ไม่เกินระดับปริญญาตรี โดยบัตรแต่ละชนิดมีรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงตัวอย่างชนิดของบัตร M Generation ทั้ง 2 แบบ

บัตร M Generation

1. บัตรนี้จำหน่ายให้กับสำหรับบุคคลทั่วไปราคาใบละ 50 บาท
2. แด้มสะสม ทุก ๆ 1 แด้ม มีค่า 1 บาท สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกที่นั่ง ตามราคาปกติของบัตรชมภาพยนตร์สาขานั้น ๆ (รวมถึง Movie Day) โดยไม่มีการจ่ายผลสมกับเงินสด
3. แด้มสะสมทุก ๆ 50 แด้ม สามารถใช้แทนเงินสด 50 บาทได้ทันที (1 แด้ม มีค่า 1 บาท) ณ จุดจำหน่ายป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม (Concession) สามารถจ่ายผลสมกับเงินสดได้
4. แสดงบัตร M Generation แก่พนักงานทุกครั้งก่อนชำระเงิน เพื่อสะสมแด้ม
5. ขอสงวนสิทธิ์จำกัดการสะสมแด้มที่ Box Office สะสมได้ 3 ครั้ง/วัน แต่ไม่จำกัดจำนวนที่นั่ง/ใบเสร็จ ส่วนที่ Concession สะสมได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง
6. ใช้ได้กับวิธีการชำระเงิน ด้วยเงินสด บัตรเครดิต ผ่านช่องทางปกติ, เว็บไซต์, ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ, โทรศัพท์มือถือ
7. ตรวจสอบชื่อ-นามสกุล และ/หรือ หมายเลขสมาชิก M Generation ของท่านบนใบเสร็จรับเงินทุกครั้งหลังการซื้อ บริษัทฯ จะไม่ทำการปรับคะแนนให้ในกรณีที่ลูกค้าลืมนำบัตร M Generation มา หรือแจ้งหมายเลขผิด
8. แด้มสะสมที่ปรากฏในการเช็คแด้ม จะเป็นแด้มสะสมจนถึงยอดการซื้อล่าสุดของวันก่อนหน้า ทั้งนี้หากมีการใช้จ่าย และได้แด้มจากการซื้อวันนี้ แด้มจะไปประมวลผลและแสดงผลในวันรุ่งขึ้น
9. การใช้แด้มแลกของรางวัลชิ้นใหญ่ (Trendy Rewards) (เฉพาะเมื่อมีการแจ้งโปรโมชั่นให้ทราบ) กรุณาแสดงบัตร M Generation พร้อมบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรอื่น ๆ ที่มีรูปสมาชิกที่ได้ระบุไว้ในใบสมัคร
10. แด้มสะสมที่ทำการแลกไป แล้วในวันนั้นจะทำการประมวลผลหักลบในยอดคงเหลือทันที

11. แต้มสะสมที่ทำการแลกใช้ไปแล้วนั้น จะหักลบในระบบในส่วนต้นของบัญชีโดยวิธี “เข้าก่อนออกก่อน” (First in First out)

12. สมาชิกเป็นบุคคลทั่วไปสามารถซื้อบัตร M Generation จำนวนกี่ใบก็ได้ (เพื่อการสะสมเป็นคอลเลกชัน) แต่ สมาชิก 1 คน สามารถมีบัตร M Generation สำหรับใช้สะสมแต้มได้ คนละ 1 ใบ เท่านั้น

13. บัตร M Generation ไม่มีวันหมดอายุ แต่แต้มสะสมมีอายุ 1 ปี โดยนับจากปีที่ซื้อสินค้า โดยบริษัทฯ จะทำการประมวลแต้มสะสม ณ วันสิ้นเดือนของอีก 12 เดือนถัดไป

14. แต้มในบัตรไม่สามารถโอนไปยังบัตรของผู้อื่นได้

15. บัตร M Generation ไม่ใช่บัตรเครดิตและไม่สามารถใช้แทนกันได้

16. บัตรหาย หรือเปลี่ยนบัตรใหม่จะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ 50 บาท โดยไม่ได้รับแต้มสะสม

17. บัตรจะไม่มีวันหมดอายุ หรือจนกว่าบริษัทฯ จะบอกยกเลิกบัตร

18. บัตร M Generation เป็นกรรมสิทธิ์ของ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

19. บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการยกเลิกบัตรหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขสิทธิประโยชน์โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

บัตร M Generation - Student

1. ผู้สมัครต้องมีอายุไม่เกิน 25 ปี และกำลังศึกษาอยู่ไม่เกินระดับปริญญาตรี

2. บัตรนี้จำหน่ายให้กับสำหรับนักเรียน-นักศึกษา ในราคาใบละ 50 บาท

3. สมาชิก M Generation – Student ต้องแสดงบัตร M Generation – Student ควบคู่กับบัตรนักเรียน- นักศึกษา แก่พนักงานทุกครั้งก่อนชำระเงิน เพื่อรับสิทธิซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โยนโบว์ลิ่ง เล่นไอซ์สเก็ต หรือร้องคาราโอเกะได้ในราคานักเรียน- นักศึกษา และสะสมแต้ม

4. ขอสงวนสิทธิ์การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ราคานักเรียน นักศึกษา 1 ใบ/1 ที่นั่ง/1 ครั้ง จำกัดการสะสมแต้มที่ Box Office สะสมได้ 3 ครั้ง/วัน แต่ไม่จำกัดจำนวนที่นั่ง/ใบเสร็จส่วนที่ Concession สะสมได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง

5. ใช้ได้กับวิธีการชำระเงิน ด้วยเงินสด บัตรเครดิต ผ่านช่องทางปกติ , เว็บไซต์, ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ, โทรศัพท์มือถือ

6. ตรวจสอบชื่อ-นามสกุล และ/หรือ หมายเลขสมาชิก M Generation ของท่านบนใบเสร็จรับเงินทุกครั้งหลังการซื้อ บริษัทฯ จะไม่ทำการปรับคะแนนให้ในกรณีที่ลูกค้าลืมนำบัตร M Generation มา หรือแจ้งหมายเลขผิด

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก M Generation

1. สะสมแต้มจากยอดซื้อทุก ๆ 20 บาท รับทันที 1 แต้ม
2. รับสิทธิซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โยนโบว์ลิ่ง เล่นไอซ์สเก็ต หรือร้องคาราโอเกะได้ในราคา นักเรียน-นักศึกษา (เฉพาะผู้ถือบัตร M Generation – Student เท่านั้น)
3. แต้มสะสม 1 แต้มมีค่า 1 บาท สามารถนำมาใช้แทนเงินสดได้ ณ สาขาที่ร่วมรายการ
4. แต้มสะสมทุก ๆ 1 แต้ม มีค่า 1 บาท สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกที่นั่ง ตามราคาปกติของบัตรชมภาพยนตร์สาขานั้น ๆ โดยสามารถแลกได้ ณ จุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ (Box Office)
5. แต้มสะสมทุก ๆ 50 แต้ม สามารถใช้แทนเงินสด 50 บาทได้ทันที (1 แต้ม มีค่า 1 บาท) ณ จุดจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องดื่ม (Concession)

นอกจากใช้แต้มแทนเงินสดแล้ว แต้มในบัตรมีค่ายิ่งขึ้นเมื่อใช้กับกิจกรรมโปรโมชั่นพิเศษ เฉพาะสมาชิกตลอดทั้งปี และสิทธิประโยชน์พิเศษเฉพาะสมาชิก M Generation อย่างเต็มรูปแบบ ได้แก่ บลูโอ ริ้ม แอนด์ โบว์ล เมเจอร์โบว์ลฮิต ซบซีโร่ ไอซ์สเก็ต คลับ



บัตรการแสดง เดี่ยว 9

บัตรราคา	บาท	แลกเพียง	แต้ม
บัตรราคา 2,500	บาท	แลกเพียง 700	แต้ม
(=700 บาท) (จำนวน 6 รางวัล)			
บัตรราคา 1,500	บาท	แลกเพียง 500	แต้ม
(=500 บาท) (จำนวน 12 รางวัล)			
บัตรราคา 1,000	บาท	แลกเพียง 300	แต้ม
(=300 บาท) (จำนวน 14 รางวัล)			

ตลอดเดือน ก.ค. นี้ ให้สมาชิก M Gen ลุ้นรับทุกวันๆ ละ 1 รางวัล (2 ที่นั่ง)
 ส่ง SMS พิมพ์ M + ตามด้วยหมายเลขสมาชิก 16 หลัก ส่งไปที่ 4642601 (ค่าโทรครั้งละ 3 บ.)
 ตั้งแต่วันที่ 1-31 ก.ค. 54 ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมที่ www.facebook.com/mgencard

ภาพประกอบ 4 แสดงตัวอย่างสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation

ต้อนรับปีดทอม เอาใจคุณหนูๆ

สนุกในระบบ  เพียง

 **150.-**  **200.-**

หรือเลือกสนุกในระบบ  เพียง

 **100.-**  **150.-**

ตั้งแต่ 13 ต.ค. เป็นต้นไป
**โปรดแสดงบัตรทุกครั้งก่อนใช้สิทธิ์



อภิสิทธิ์เหนือใคร สำหรับสมาชิก M Gen

ดู **IN TIME** ในราคา พิเศษ!

 ราคา **80.-**

 ราคา **100.-**

/พารากอน ซีนีเพล็กซ์ ราคา **140.-**

ตั้งแต่วันนี้ - ตลอดโปรแกรมการฉาย

สาขาหัวระมาด พารากอน สีลมไนท์, เมกะมาด สีลมไนท์, พารไนท์ สีลมไนท์, เซนต์ สีลมไนท์ และ BGS เวลาสาขาใด คุ้ม. ธานี



ภาพประกอบ 5 แสดงตัวอย่างสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญญาลักษณ์ สุริชัยนรินทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในรอบครัว 3 - 4 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตทั้งหมด 1 - 2 คน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในระดับพึงพอใจมาก ลูกค้า ที่มีอายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ทำประกันชีวิตแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน และพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะการทำประกันชีวิต ในด้านรูปแบบการทำประกัน ระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกันที่จ่ายต่อปี วิธีการชำระเบี้ยประกัน ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต วิธีการติดต่อกับบริษัทที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน และยังพบว่า ความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มการทำประกันชีวิต

ดวงกมล อมิตรพ่าย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกสพอตรีวอร์ดการ์ดของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสพอตรีวอร์ดในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 54 สาขา จำนวน 301 คน ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สพอตรีวอร์ดการ์ดทุกครั้งที่ซื้อของ โดยเฉลี่ย 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสพอตรีวอร์ดการ์ดในด้านความประทับใจ และความรู้สึกเป็นกันเองโดยรวมระดับมาก มีความรู้สึกจงรักภักดีโดยรวมในระดับกลาง

สกลมาน สังขะวัฒนะ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประเภทธุรกิจรถยนต์โตโยต้า ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์รถยนต์ที่ใช้ กับมีความคิดเห็นต่อลักษณะการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 4 รูปแบบ คือ การสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภค และได้รับการบริการโดยผ่านกระบวนการที่นำเอางานบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงเป็นประชากรภายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อรถยนต์โตโยต้าในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-35 ปี รองลงมาคือ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการบริการงาน ลูกค้าสัมพันธ์ในด้านความรู้เฉพาะด้านในระดับเห็นด้วยมาก และการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญาอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รุ่นของรถ อายุการใช้งาน และระยะทางการใช้งานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน และรวมตัวทุกด้าน

สรสิทธิ์ พิณสุโสภณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 23 ปี โดยอายุต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 13 ปี และอายุสูงสุดอยู่ที่ 55 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-26 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรองลงมา มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต-นักศึกษา และรองลงมาเป็นพนักงานบริษัท /รับจ้าง มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับดี และเมื่อแยกลักษณะทางการตลาดออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน ในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่สื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ครั้งต่อสัปดาห์ โยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างพบน้อยที่สุดคือ แผ่นพับ

นวัชรนันท์ สุวรรณธรรม (2551 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ 5,000-15,000 ต่อเดือน โดยเครือโรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมนิยมมากที่สุด คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่ายผู้สร้างที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด คือ ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกส์ แหล่งที่รับข้อมูลมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และบริเวณโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จำนวน 2 เรื่องก่อนไปถึงโรงภาพยนตร์ หากไม่สามารถชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการมากที่สุดได้ก็จะชมภาพยนตร์เรื่องที่สนใจอันดับรองลงมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ชมใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน บางครั้งเห็นโฆษณาก็สามารถตัดสินใจได้เลย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ ตลกขบขัน รองลงมาได้แก่ ผจญภัย ตื่นเต้น บู๊แอ็คชั่น รักโรแมนติก ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ คือ ต้องการความบันเทิง มากที่สุด ผู้ชมมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ต่างประเทศมาก

ขึ้น รวมถึงจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ อีกทั้งรู้สึกคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ และเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศ และภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศมีคุณภาพที่ดีกว่า

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม และความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ , แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ , แบบจำลองการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ , แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ , แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix), แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค, แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ การตั้งสมมติฐาน และช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

สรุปในรายงานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้มีการใช้แนวคิด และทฤษฎีมาเป็นตัววิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204-205) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคนั้นแต่ละบุคคลว่าจะมีพฤติกรรมต่อการใช้บัตรสมาชิกบัตร M Generation แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component), ส่วนของความรู้สึก (Affective component) และ ส่วนของพฤติกรรม (Conation component หรือ Behavior หรือ Doing) ซึ่งสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมา และจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ แต่สำหรับในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นเพียงด้านเดียว คือ ส่วนของความรู้สึก (Affective component) ที่จะนำมาใช้ประกอบการอธิบายร่วมกันกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่จะกล่าวถึงในหัวข้อถัดไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Stan Rapp และ Thomas L. Collins ที่กล่าวถึงแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของโปรแกรม CRM (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2544 : 38 ; อ้างอิงจาก Rapp and Collins. 1995) โดยในการวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอเพียงด้าน แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่กล่าวถึง แนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้าโดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวการณ์ที่แสดงถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการ ที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้ ได้แก่ ผลลัพธ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบการอธิบายร่วมกันกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่จะกล่าวถึงในข้อต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยยึดแนวทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 461) ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และ ลักษณะทางกายภาพ

6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี ผู้วิจัยได้นำความคิดของ เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau 1999) ซึ่งกล่าวว่า นักการตลาด มีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้า หรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทฯ ซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะคิด และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ชม หรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 1,042,274 คน (รายงานผลประจำปีไตรมาสที่ 3 ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 1,042,274 คน โดยใช้สูตรการคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane : 1971) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1,042,274}{1 + (1,042,274 \times 0.05^2)} = 400$$

เมื่อ e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.05)

N คือ ขนาดของประชากร (1,042,074)

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 คน โดย ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครายจากผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจาก เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า, เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน, เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พระราม 3 และเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แฟชั่นไอร์แลนด์ เนื่องจากเป็นโรงพยาบาลยี่ห้อที่มีจำนวนที่นั่งมากที่สุด 4 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด แบ่งให้ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า, เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน, เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พระราม 3 และเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แฟชั่นไอร์แลนด์ ที่ละ 100 ชุด

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ และข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดี
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา
6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545 : 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และค่าที่ใกล้ 0 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นต่ำ โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามในแบบสอบถามมีดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.810

6.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.740

6.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.720

6.4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.791

6.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877

6.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.844

6.7 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832

6.8 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882

6.9 ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.711

6.10 ปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.840

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล การสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขสัญญา การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของบัตรสมาชิก M Generation แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรสมาชิก M Generation และความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตร M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. ประเภทของบัตร M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
9. ประเภทโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร่วมกับบัตรสมาชิก M Generation ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสม ทาง การตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation จำนวนทั้งหมด 34 ข้อ แยกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
- (2) ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ
- (5) ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ
- (6) ด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับ ความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ แยกเป็น 2 ด้านดังนี้

(1) ด้านทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ

คะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน	3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความภักดีในการ ใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านทัศนคติอยู่ในระดับสูงมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านทัศนคติอยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านทัศนคติอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านทัศนคติอยู่ในระดับต่ำมาก

(2) ด้านพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	เฉย ๆ
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความภักดีด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำมาก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ชม หรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งเพศชาย และหญิง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถาม ที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2548 : 214)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	ข้อมูลดิบแต่ละตัว
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 173)

3.1.1. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2. กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 n_1 , แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
 n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
 df แทนองศาความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546: 135)

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
รวม	SS_t	$n-1$		

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

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม df_w
เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทนค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทนผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทนจำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544:333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่} \quad n_i \neq n_j$$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	Mean Square Error (MS_w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543 : 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_W	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
 3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ค่า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เมเจอร์ ซีเนี เฟล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้าย่อยตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตร สมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตร สมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 2 แสดงผลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100
1.2 อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี	80	20
19 – 24 ปี	169	42.25
25 – 29 ปี	106	26.5
30 – 34 ปี	28	7

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
35 – 40 ปี	17	4.25
รวม	400	100
1.3 สถานภาพ		
โสด	365	91.25
สมรส	34	8.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.25
รวม	400	100
1.4 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	10	2.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	97	24.25
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100
1.5 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	192	48
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
รวม	400	100
1.6 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	95	23.75
5,001 – 10,000 บาท	76	19
10,001 – 15,000 บาท	106	26.5
15,001 – 20,000 บาท	67	16.75
20,001 – 25,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 25,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100
1.7 ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคนับเป็นสมาชิก		
บัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน – นักศึกษา)	173	43.25
บัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป)	227	56.75

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100
1.8 ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation		
1 – 3 เดือน	42	10.5
4 – 6 เดือน	68	17
7 – 9 เดือน	136	34
10 – 12 เดือน	154	38.5
รวม	400	100
1.9 ประเภทของโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation		
โรงภาพยนตร์ธรรมดา (แผ่นฟิล์ม)	100	25
ดิจิตอล ซีนีมา (Digital Cinema)	240	60
ดิจิตอล 3 มิติ (Digital 3D)	60	15
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 19 - 24 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ช่วงอายุ 30 – 34 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วงอายุ 35 - 40 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ ตามลำดับ

1.6 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ต่อมาคือ รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

1.7 ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตร M Generation ประเภทบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และประเภทบัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน – นักศึกษา) จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

1.8 ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรสมาชิก M Generation ระยะเวลา 10 – 12 เดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ระยะเวลา 7 – 9 เดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ต่อมาคือระยะเวลา 4 - 6 เดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และระยะเวลา 1 – 3 เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

1.9 ประเภทของโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation คู่กับโรงภาพยนตร์ดิจิทัล ชีนีมา (Digital Cinema) จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ธรรมดา (แผ่นฟิล์ม) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และโรงภาพยนตร์ดิจิทัล 3 มิติ (Digital 3D) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวน ความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึง ได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ (Regroup) เพื่อให้มีการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.2 อายุ		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี	80	20
19 – 24 ปี	169	42.25
25 – 29 ปี	106	26.5
30 ปีขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100
1.3 สถานภาพ		
โสด	365	91.25
สมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	35	8.75
รวม	400	100
1.4 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า/มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	107	26.75
ปริญญาตรี	255	63.75
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100
1.6 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	95	23.75
5,001 – 10,000 บาท	76	19
10,001 – 15,000 บาท	106	26.5
15,001 – 20,000 บาท	67	16.75
มากกว่า 20,000 บาท	56	14
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้าน ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 19 - 24 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 25 – 29 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ช่วงอายุ ต่ำ

กว่า หรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.25 และสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า/ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

1.6 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือรายได้ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ทศนคติที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิก บัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรง ภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง	4.05	0.573	ทัศนคติอยู่ในระดับดี
ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิก บัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินี เพล็กซ์ มากขึ้น	3.96	0.741	ทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 4 (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิก บัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้ บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	4.02	0.720	ทัศนคติอยู่ในระดับดี
ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิก บัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของ ท่านได้เป็นอย่างดี	3.77	0.762	ทัศนคติอยู่ในระดับดี
ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจาก บริษัท	3.95	0.668	ทัศนคติอยู่ในระดับดี
ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำกิจกรรม ลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.94	0.669	ทัศนคติอยู่ในระดับดี
ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า	4.01	0.708	ทัศนคติอยู่ในระดับดี
รวม	3.96	0.474	ทัศนคติอยู่ในระดับดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ของผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในทุกข้อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล อยู่ในระดับดี

โดยในข้อ ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ลำดับต่อมาในข้อ ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยกับ 4.02

ในข้อ ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ในข้อ ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ในข้อ ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ในข้อ ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

และในข้อ ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และทันสมัย	3.79	0.666	พอใจมาก
1.2 บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย	3.89	0.650	พอใจมาก
1.3 บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา	3.95	0.655	พอใจมาก
1.4 การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม	3.95	0.780	พอใจมาก
1.5 การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation	4.09	0.739	พอใจมาก
รวม	3.93	0.484	พอใจมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
2. ด้านราคา			
2.1 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation	3.90	0.690	พอใจมาก
2.2 ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ	3.90	0.764	พอใจมาก
2.3 การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง	3.93	0.710	พอใจมาก
รวม	3.91	0.546	พอใจมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมาก	4.12	0.663	พอใจมาก
3.2 มีการเปิดบูธเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation	3.95	0.727	พอใจมาก
3.3 สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์	3.95	0.701	พอใจมาก
3.4 มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation	4.07	0.684	พอใจมาก
รวม	4.02	0.518	พอใจมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ	3.94	0.740	พอใจมาก
4.2 การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation	4.00	0.697	พอใจมาก
4.3 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.78	0.799	พอใจมาก
4.4 มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ	3.69	0.788	พอใจมาก
4.5 บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation	3.76	0.838	พอใจมาก
4.6 การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมลล์	3.67	0.890	พอใจมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
4.7 การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS	3.49	0.890	พอใจมาก
รวม	3.76	0.607	พอใจมาก
5. ด้านกระบวนการ			
5.1 ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขา	4.16	0.626	พอใจมาก
5.2 ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก	4.12	0.645	พอใจมาก
5.3 การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation	4.12	0.666	พอใจมาก
5.4 ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตร และเติมสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์	3.87	0.801	พอใจมาก
รวม	4.07	0.535	พอใจมาก
6. ด้านบุคคล			
6.1 ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์	3.79	0.710	พอใจมาก
6.2 ความมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยดีในการให้บริการของพนักงาน	3.83	0.718	พอใจมาก
6.3 การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงาน	3.92	0.721	พอใจมาก
6.4 ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ	3.69	0.778	พอใจมาก
6.5 ความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.69	0.749	พอใจมาก
รวม	3.78	0.595	พอใจมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
7.1 มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงาม	3.88	0.636	พอใจมาก
7.2 การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า - ออกที่สะดวก	3.83	0.92	พอใจมาก
7.3 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	3.91	0.706	พอใจมาก
7.4 มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.60	0.882	พอใจมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
7.5 ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น	3.84	0.767	พอใจมาก
7.6 มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	3.87	0.702	พอใจมาก
รวม	3.82	0.540	พอใจมาก
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	3.88	0.411	พอใจมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ในทุกด้าน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อ บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา และในข้อ การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.95 ในข้อ บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และในข้อ การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ด้านราคา ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยลงกว่าที่ต้องจ่ายจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในข้อความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation และในข้อ ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation

จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในข้อ มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และในข้อ มีการเปิดบัญชีเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation กับในข้อ สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในข้อ การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในข้อ บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในข้อ มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในข้อ การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และในข้อ การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ในข้อ ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก และในข้อ การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.12 และในข้อ ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตร และแต้มสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อ ความมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยดีในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในข้อ ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่ มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และในข้อ ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ กับในข้อ ความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในข้อ มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในข้อ มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อ ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในข้อ การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า – ออกที่สะดวก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในข้อ มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ด้านทัศนคติ			
1.1 ความเชื่อมั่นว่าบัตร M Generation จะมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับผู้บริโภค (แน่นอนที่สุด – ไม่ใช่แน่นอน)	3.80	0.589	ภักดีสูง
1.2 ความเหนือกว่าคู่แข่ง ของสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation (แน่นอนที่สุด – ไม่ใช่แน่นอน)	3.76	0.724	ภักดีสูง
1.3 ประทับใจ และภูมิใจในบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation (แน่นอนที่สุด – ไม่ใช่แน่นอน)	3.77	0.870	ภักดีสูง
รวม	3.78	0.584	ภักดีสูง
2. ด้านพฤติกรรม			
2.1 การใช้บริการบัตร M Generation ในอนาคตของผู้บริโภค (ใช่แน่นอน – ไม่ใช่แน่นอน)	4.25	0.757	ภักดีสูงมาก
2.2 การแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่นให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation (แนะนำแน่นอน – ไม่แนะนำแน่นอน)	3.91	0.810	ภักดีสูง
2.3 การสนับสนุนผู้อื่นให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation (สนับสนุนแน่นอน – ไม่สนับสนุนแน่นอน)	3.94	0.778	ภักดีสูง
2.4 การใช้บริการบัตร M Generation ของผู้บริโภค เมื่อมีคู่แข่งมาเสนอสิทธิพิเศษให้ (ใช่แน่นอน – ไม่ใช่แน่นอน)	3.98	0.911	ภักดีสูง
2.5 การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิก M Generation (ติดตามแน่นอน – ไม่ติดตามแน่นอน)	3.73	0.883	ภักดีสูง
รวม	3.96	0.610	ภักดีสูง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ในทั้งสองด้านนั้น ผู้บริโภคที่

ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับสูง โดยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า

ด้านทัศนคติ ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับสูง โดยในข้อ ความเชื่อมั่นว่าบัตร M Generation จะมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อ ความประทับใจ และภูมิใจในบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และในข้อ ความเหนือกว่าคู่แข่ง ของสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ในข้อ การใช้บริการบัตร M Generation ในอนาคตของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้ บัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้ออื่น ๆ ที่เหลือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับสูง โดยในข้อ การใช้บริการบัตร M Generation ของผู้บริโภค เมื่อมีคู่แข่งมาเสนอสิทธิพิเศษให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในข้อ การสนับสนุนผู้อื่นให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อ การแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่นให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร M มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และในข้อ การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิก M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตร สมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการร่วมกับบัตรสมาชิก M Generation ที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของเพศ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M				Levene's test for Equality of Variances			
Generation				F	Sig.		
1. ด้านทัศนคติ				0.142	0.706		
2. ด้านพฤติกรรม				2.093	0.149		
ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation				t-test for Equal variances assumed			
เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านทัศนคติ	ชาย	201	3.78	0.152	398	0.879	
	หญิง	199	3.77				
2. ด้านพฤติกรรม	ชาย	201	3.88	-2.450*	398	0.015	
	หญิง	199	4.04				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบความความแปรปรวนที่ต่างกัน ของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation โดยจำแนกตามเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านทัศนคติ และพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.706 และ 0.149 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม มากกว่าเพศชาย

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้
บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M		Levene	df1	df2	Sig.	
Generation		Statistic				
1. ด้านทัศนคติ		0.901	3	396	0.411	
		F-test				
ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	Generation					
1. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	1.787	3	0.594	1.748	0.157
	ภายในกลุ่ม	134.490	396	0.340		
	รวม	136.271	399			

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้
บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe
ทดสอบ

ความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M		Levene	df1	df2	Sig.	
Generation		Statistic				
2.	ด้านพฤติกรรม	3.108*	3	396	0.026	
ความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M			Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Generation						
2.	ด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	6.080*	3	188.616	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความ ภากติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งพบว่า ความ ภากติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความภากติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้าน พฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภากติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	อายุ			
	$\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 18 ปี	19 – 24 ปี	25 – 29 ปี 30 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี	4.00	-	-0.044 (0.994)	0.043 (0.997) 0.413* (0.016)
19 – 24 ปี	4.04	-	-	0.084 (0.775) 0.457* (0.003)
25 – 29 ปี	3.96	-	-	-
30 ปีขึ้นไป	3.59	-	-	0.370* (0.032)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภากติในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี มีความ ภากติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี มีความภากติในการใช้

บัตรสมาชิก M Generation มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 - 24 ปี มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 19 - 24 ปี มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.457

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation มากกว่าผู้บริโภคมียอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M		Levene's test for Equality of Variances					
Generation		F	Sig.				
1. ด้านทัศนคติ		0.492	0.481				
2. ด้านพฤติกรรม		0.801	0.371				

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation		สถานภาพ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ด้านทัศนคติ		โสด	365	3.78	0.586	0.762	398	0.447
		สมรส/หม้าย/หย่า	35	3.70	0.570			
		ร้าง/แยกกันอยู่						
2. ด้านพฤติกรรม		โสด	365	3.98	0.614	1.632	398	0.103
		สมรส/หม้าย/หย่า	35	3.80	0.557			
		ร้าง/แยกกันอยู่						

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.481 และ 0.371 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านทัศนคติ	4.423*	2	397	0.013
2. ด้านพฤติกรรม	12.018*	2	397	0.000

ตาราง 12 (ต่อ)

ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Generation					
1. ด้านทัศนคติ	Brown-Forsythe	0.084	2	103.692	0.919
2. ด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	2.832	2	91.307	0.064

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.013 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่ง คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M		Levene	df1	df2	Sig.	
Generation		Statistic				
1.	ด้านทัศนคติ	1.556	3	396	0.199	
ความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M		F-test				
Generation		SS	df	MS	F	Sig.
1.	ระหว่างกลุ่ม	10.759	3	3.586	11.315*	0.000
	ภายในกลุ่ม	125.512	396	0.317		
	รวม	136.271	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียี่ห้อต่างกัน มีความรักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ			
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	3.80	-	-0.107 (0.271)	-0.019 (0.768)	0.593* (0.000)
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.91		-	0.088 (0.379)	0.699* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82			-	0.611* (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความรักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความรักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.593

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.699

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.611

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ

ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M	Levene	df1	df2	Sig.
Generation	Statistic			
2. ด้านพฤติกรรม	4.785*	3	396	0.003

ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
Generation					
2. ด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	10.163*	3	119.728	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M

Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M

Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	อาชีพ			
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
นักเรียน/นักศึกษา	4.07	-	0.049 (0.998)	0.151 (0.085)	0.689* (0.000)
ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.02	-	-	0.101 (0.931)	0.640* (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92	-	-	-	0.538* (0.004)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.38	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.689

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.640

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านทัศนคติ	1.877	4	395	0.114

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation		F-test				
		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
1. ด้านทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม		15.969	4	3.992	13.108*
	ภายในกลุ่ม		120.302	395	0.305	
	รวม		136.271	399		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภาคีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	x	รายได้ต่อเดือน				
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.74	-	-0.142 (0.095)	-0.127 (0.104)	-0.196* (0.026)	0.434* (0.000)
5,001 – 10,000 บาท	3.89		-	0.015 (0.858)	-0.054 (0.557)	0.576* (0.000)
10,001 – 15,000 บาท	3.87			-	-0.069 (0.422)	0.562* (0.000)
15,001 – 20,000 บาท	3.94				-	0.631* (0.000)
มากกว่า 20,000 บาท	3.31					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภาคีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภาคีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภาคีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.196

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภาคีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มี

ความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.434

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.576

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.562

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.631

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ด้านพฤติกรรม	5.013*	4	395	0.001

ตาราง 19 (ต่อ)

ความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Generation					
2. ด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	10.163*	3	119.728	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ พบว่า ความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	- x	รายได้ต่อเดือน				
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.05	-	-0.010 (1.000)	-0.023 (1.000)	0.077 (0.992)	0.608* (0.000)
5,001 – 10,000 บาท	4.05		-	-0.013 (1.000)	0.087 (0.983)	0.618* (0.000)
10,001 – 15,000 บาท	4.07			-	0.100 (0.876)	0.631* (0.000)
15,001 – 20,000 บาท	3.97				-	0.530* (0.000)
มากกว่า 20,000 บาท	3.44					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.608

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.618

3. ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.631

4. ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมมากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.530

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคมที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation ต่างประเภทกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคมที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation ต่างประเภทกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation ต่างประเภทกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบความแตกต่างของสถานภาพ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิก โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M		Levene's test for Equality of Variances					
Generation		F				Sig.	
1. ด้านทัศนคติ		2.851				0.092	
2. ด้านพฤติกรรม		0.074				0.786	

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M	ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation	n	t-test for Equal variances assumed				Sig. (2-tailed)
			$\bar{x}$	S.D.	t	df	
1. ด้านทัศนคติ	บัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน – นักศึกษา)	173	3.79	0.635	0.455	398	0.649
	บัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป)	227	3.77	0.544			
2. ด้านพฤติกรรม	บัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน – นักศึกษา)	173	4.04	0.596	2.266*	398	0.024
	บัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป)	227	3.90	0.616			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.092 และ 0.786 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิก พบว่ามีค่า

Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก บัตร M Generation ต่างประเภทกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก บัตร M Generation ต่างประเภทกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก บัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน – นักศึกษา) มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป)

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านทัศนคติ		3.237*	3	396	0.022
2. ด้านพฤติกรรม		4.565*	3	396	0.004

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ด้านทัศนคติ	Brown-Forsythe	1.854	3	236.673	0.138
2. ด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	3.694*	3	246.702	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมเท่ากับ 0.022 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ในด้านพฤติกรรม เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation	$\bar{x}$	ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation			
		1 – 3 เดือน	4 – 6 เดือน	7 – 9 เดือน	10 – 12 เดือน
1 – 3 เดือน	3.67	-	-0.298 (0.093)	-0.345* (0.006)	-0.327* (0.012)
4 – 6 เดือน	3.96		-	-0.047 (0.997)	-0.029 (1.000)
7 – 9 เดือน	4.01			-	0.018 (1.000)
10 – 12 เดือน	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 1 – 3 เดือน กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 7 – 9 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 1 – 3 เดือน มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 7 – 9 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 1 – 3 เดือน มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 7 – 9 เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.345

2. ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 1 – 3 เดือน กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 – 12 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 1 – 3 เดือน

มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 – 12 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 1 – 3 เดือน มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 – 12 เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน ข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มี ประเภทของโรงภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ประเภทของโรงภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ประเภทของโรงภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความปกติในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้การทดสอบ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M		Levene	df1	df2	Sig.
Generation		Statistic			
1.	ด้านทัศนคติ	7.947*	2	397	0.000
2.	ด้านพฤติกรรม	11.920*	2	397	0.000

ความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M		Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
Generation						
1.	ด้านทัศนคติ	Brown-Forsythe	1.398	2	221.051	0.249
2.	ด้านพฤติกรรม	Brown-Forsythe	0.944	2	204.050	0.391

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนที่ต่างกันของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ทดสอบ พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความถี่ในการใช้บัตร

สมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง	0.377*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากขึ้น	0.388*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	0.310*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	0.322*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัท	0.304*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 25 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตร สมาชิก M Generation ด้านการสร้าง สัมพันธ์ด้วยรางวัล	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของ ผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
6. ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หาก บริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง	0.228*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรม ลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืน กำไรให้แก่ลูกค้า	0.296*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.462*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.462$ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ดีขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มี

ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.377$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.388$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.310$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ดีขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

4. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็น

อย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.322$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

5. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัท มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัท มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.304$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

6. ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.228$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

7. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.228$ กล่าวคือ

เมื่อผู้บริโภครู้เห็นว่า ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง	0.302*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วย รางวัล	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และ แลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มากขึ้น	0.376*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
3. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และ แลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้ บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	0.240*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
4. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และ แลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการ ของท่านได้เป็นอย่างดี	0.255*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
5. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้า สัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัท	0.321*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
6. ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หาก บริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นี้อย่าง ต่อเนื่อง	0.281*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้า สัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ ลูกค้า	0.325*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.438*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.438$ กล่าวคือ เมื่อทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ดีขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม สูงขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.302$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

2. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.376$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.240$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

4. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.255$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

5. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัท มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.321$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัด

กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัทดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

6. ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.281$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

7. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.325$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้าดีขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ประกอบด้วย ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตร สมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	0.474*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.474$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation เพิ่มขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติเพิ่มขึ้น ปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตร สมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	0.546*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสม ทางการตลาด บริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.546$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ของบัตรสมาชิก M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และ ทันสมัย	0.165*	0.001	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	M Generation	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์ ทิศทาง
1.2 บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย		0.218*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ เดียวกัน
1.3 บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา		0.165*	0.001	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก เดียวกัน
1.4 การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับ แลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลก ซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม		0.135*	0.007	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก เดียวกัน
1.5 การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคา สมาชิกบัตร M Generation		0.328*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		0.292*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.292$ กล่าวคือ เมื่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และทันสมัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.165$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และทันสมัยมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

2. บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.218$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

3. บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.165$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

4. การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.135$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

5. การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.328$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และ ทันสมัย	0.038	0.443	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
1.2 บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย	0.138*	0.006	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
1.3 บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา	0.147*	0.003	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
1.4 การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของ รางวัล แลกซื้ออุปกรณ์ และเครื่องดื่ม	0.123*	0.014	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.5 การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคา สมาชิกบัตร M Generation	0.218*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.193*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความ ภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้าน ผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.193$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และทันสมัย ไม่มีมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัตรมี ความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.138$ กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคเห็นว่า บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อยมาก

3. บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.147$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อยมาก

4. การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.123$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่มมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อยมาก

5. การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.218$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. ด้านราคา				
2.1 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation	0.193*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
2.2 ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ	0.254*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
2.3 การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยลงกว่าที่ต้องจ่ายจริง	0.368*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.360*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคาโดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation

ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.360$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.193$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

2. ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.254$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

3. การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.368$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อ มั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
2. ด้านราคา				
2.1 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการ สมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation	0.300*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.2 ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ	0.368*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.3 การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย น้อยลงกว่าที่ต้องจ่ายจริง	0.379*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคาโดยรวม	0.463*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคาโดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.463$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.300$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิบัตร M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

2. ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้าน

พฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.368$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสม กับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

3. การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.379$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมาก	0.368*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.2 มีการเปิดบูธเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation	0.355*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.3 สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์	0.221*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.4 มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation	0.302*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.416*	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.416$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.368$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมากมากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

2. มีการเปิดบูธเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการเปิดบูธเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.355$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีการเปิดบูธเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

3. สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.221$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

4. มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.302$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
3.1 มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมาก	0.357*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
3.2 มีการเปิดบูธเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation	0.397*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
3.3 สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์	0.230*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
3.4 มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation	0.399*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.463*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.463$ กล่าวคือ เมื่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.357$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมากมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

2. มีการเปิดบัญชีเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการเปิดบัญชีเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความ

ภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.397$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีการเปิดบุรเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

3. สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.230$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

4. มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.399$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสดหรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.316*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.2 การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation	0.281*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.3 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ	0.349*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.4 มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ	0.280*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.5 บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation	0.180*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
4.6 การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมลล์	0.288*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4.7 การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS	0.168*	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.349*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.349$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตร สมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมาก ขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึง สิทธิพิเศษต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมิ ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.316$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การ สะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้ความ ภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

2. การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคา สมาชิกบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของ ผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.281$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มากขึ้น จะทำ ให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

3. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่ เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรม ส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.349$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

4. มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.280$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

5. บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.180$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการบริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อยมาก

6. การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.288$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าการแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมล มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

7. การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.168$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ	0.266*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
4.2 การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation	0.244*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
4.3 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ ใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ	0.263*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
4.4 มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่าง ต่อเนื่อง และน่าสนใจ	0.250*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
4.5 บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูล ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation	0.156*	0.002	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
4.6 การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิ พิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมลล์	0.345*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
4.7 การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิ พิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS	0.198*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.327*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r =$

0.327 กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.266$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

2. การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.244$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

3. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.263$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

4. มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.250$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

5. บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.156$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อยมาก

6. การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.345$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมล มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

7. การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.198$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. ด้านกระบวนการ				
5.1 ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ ในทุกสาขา	0.250*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.2 ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มี สาขาจำนวนมาก	0.173*	0.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ มาก	เดียวกัน
5.3 การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่ รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation	0.319*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.4 ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้ บัตร และเติมสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์	0.236*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.313*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการโดยรวม กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.313$ กล่าวคือ เมื่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสม ทาง การตลาด บริการ ของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการโดยรวมมาก ขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถ นำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.250$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขามากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

2. ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ มาก โดยมีค่า $r = 0.173$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มี สาขาจำนวนมาก มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อยมาก

3. การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บัตรสมาชิก M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วใน การใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.319$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

4. ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตร และเติมสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตร และเติมสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.236$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตร และเติมสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. ด้านกระบวนการ				
5.1 ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขา	0.410*	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5.2 ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก	0.359*	0.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
5.3 การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation	0.437*	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5.4 ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตร และเติมสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์	0.157*	0.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.423*	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการโดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.423$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M

Generation ด้านกระบวนการโดยรวมมาก ขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขา มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.410$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขา มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง

2. ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.359$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

3. การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.437$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง

4. ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตร และแต้มสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตร และแต้มสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M

Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก โดยมีค่า $r = 0.157$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการให้บริการ และเต็มสละสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล กับความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
6. ด้านบุคคล				
6.1 ความสามารถของพนักงานในการให้ คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ ข้อมูลที่มีประโยชน์	0.340*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 39 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
6.2 ความมีมารยาท ความสุภาพ และ อัธยาศัยที่ดีในการให้บริการของพนักงาน	0.225*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
6.3 การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่ น่าเชื่อถือของพนักงาน	0.277*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
6.4 ความเพียงพอของพนักงานที่คอย ให้บริการ	0.250*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
6.5 ความชำนาญงาน และความ กระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน	0.340*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบุคคลโดยรวม	0.353*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคลโดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.353$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคลโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร

สมาชิก M Generation ของผู้บริโภคนั้น ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.340$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

2. ความมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยดีในการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยดีในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.225$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยดีในการให้บริการของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

3. การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.277$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงานมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

4. ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.250$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

5. ความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้าน

ทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.340$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริหารเห็นว่าความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริหาร ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริหาร ด้านพฤติกรรม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริหาร ด้านพฤติกรรม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริหาร ด้านพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริหาร ด้านพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้บริหารที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริหาร ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
6. ด้านบุคคล				
6.1 ความสามารถของพนักงานในการให้ คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ ข้อมูลที่มีประโยชน์	0.434*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
6.2 ความมีมารยาท ความสุภาพ และ อัธยาศัยดีในการให้บริการของพนักงาน	0.364*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 40 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
6.3 การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่ น่าเชื่อถือของพนักงาน	0.476*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
6.4 ความเพียงพอของพนักงานที่คอย ให้บริการ	0.438*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
6.5 ความชำนาญงาน และความ กระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน	0.427*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคลโดยรวม	0.528*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคลโดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.525$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคลโดยรวมมาก ขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า r

= 0.434 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เห็นว่า ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง

2. ความมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.364$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เห็นว่า ความมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

3. การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.476$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เห็นว่า การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงานมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง

4. ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.438$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เห็นว่า ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง

5. ความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.427$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้เห็นว่า

ว่า ความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ				
	Generation	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่ หรูหรา และสวยงาม		0.372*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7.2 การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็น สัดส่วน มีทางเข้า - ออกที่สะดวก		0.247*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7.3 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ		0.245*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 41 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7.4 มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่าง เพียงพอ	0.354*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7.5 ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และ ชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น	0.232*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7.6 มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.271*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.389*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.389$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตร สมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมาก ขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.372$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงามมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

2. การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า – ออกที่สะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า – ออกที่สะดวก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.247$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า – ออกที่สะดวก มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.245$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

4. มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.354$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

5. ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.232$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครู้สึกด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

6. มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครู้สึกด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.271$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครู้สึกด้านทัศนคติสูงขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครู้สึกด้านพฤติกรรม

H_0 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครู้สึกด้านพฤติกรรม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครู้สึกด้านพฤติกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะทดสอบโดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีใน
การใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation	ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ				
7.1 มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่ หรูหรา และสวยงาม	0.498*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
7.2 การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็น สัดส่วน มีทางเข้า - ออกที่สะดวก	0.409*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7.3 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ	0.316*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7.4 มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่าง เพียงพอ	0.260*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7.5 ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และ ชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น	0.346*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
7.6 มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.355*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.483*	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม
กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม มีค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก
M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร
สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.483$ กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูง ขึ้นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงาม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงาม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่า $r = 0.498$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงาม มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นปานกลาง

2. การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า – ออกที่สะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า – ออกที่สะดวก มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.409$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า – ออกที่สะดวก มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

3. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.316$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

4. มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.260$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีที่นั้รอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอมากขึ้น จะทำให้ความภักดีในการใช้ บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

5. ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และ ชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.346$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค เห็นว่า ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

6. มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ โดยมีค่า $r = 0.355$ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นว่า มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มากขึ้น จะทำให้ ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมสูงขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 43 แสดงสรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้ บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตร สมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค			
	r	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านทัศนคติ	0.462	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.438	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 44 แสดงสรุปค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค			
	r	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม			
ด้านทัศนคติ	0.474	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.546	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านผลิตภัณฑ์			
ด้านทัศนคติ	0.292	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.193	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	เดียวกัน
3. ด้านราคา			
ด้านทัศนคติ	0.360	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.463	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ด้านทัศนคติ	0.416	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.463	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านทัศนคติ	0.349	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.327	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการ			
ด้านทัศนคติ	0.313	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.423	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านบุคคล			
ด้านทัศนคติ	0.353	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.528	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
8. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ด้านทัศนคติ	0.389	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านพฤติกรรม	0.483	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1		
ผู้บริโภคมที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน		
- ด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน		
- ด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน		
- ด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน		

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
	- ด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
	- ด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน			
	- ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน			
	- ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
1.7 ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation ต่างประเภทกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน			
	- ด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
	- ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน			
	- ด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
	- ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
1.9 ผู้บริโภคที่มี ประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน			
	- ด้านทัศนคติ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe
	- ด้านพฤติกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown – Forsythe

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการ	สถิติที่ใช้
ทดสอบ		
สมมติฐาน		
สมมติฐานที่ 2		
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค		
2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคดีด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคดีด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3		
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค		
3.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการ	สถิติที่ใช้
		ทดสอบ สมมติฐาน	
3.3	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านผลิตภัณฑ์ มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านราคา มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.7	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.8	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการ	สถิติที่ใช้
		ทดสอบ สมมติฐาน	
3.9	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.10	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริม การตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.11	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.12	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.13	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.14	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล มี ความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการ	สถิติที่ใช้
	ทดสอบ สมมติฐาน	
3.15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทาง กายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านลักษณะทาง กายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิด และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้สามารถนำมาใช้เพื่อประกอบ เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจ ผู้ที่ดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจบริการอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อความเจริญเติบโตทางธุรกิจทั้งด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตร M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation และประเภทของโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือ

บัตรสมาชิก M Generation และประเภทของโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ชม หรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 1,042,274 คน (รายงานผลประจำปีไตรมาสที่ 3 ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ชม หรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่าง โดยใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใน 4 สาขา ได้แก่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า, เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน, เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พระราม 3 และเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แฟชั่นไอส์แลนด์ เนื่องจากเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนที่นั่งมากที่สุด 4 อันดับในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน และจากการเลือกสถานที่ในแต่ละสาขาทั้งสิ้น 4 สาขา ทำให้ได้สาขาละ 100 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามโดยวิธีสุ่ม แบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็นคำถามรวมทั้งสิ้น 58 ข้อ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตร M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตร สมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation จำนวนทั้งหมด 34 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ แยกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
- (2) ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ
- (5) ด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ
- (6) ด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ
- (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 8 ข้อ แยกเป็น 2 ด้านดังนี้

- (1) ด้านทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ

(2) ด้านพฤติกรรม จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ชม หรือเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทั้งเพศชาย และ เพศหญิง

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล ส่วนที่ 3 คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ของบัตรสมาชิก M Generation และส่วนที่ 4 คือ

แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกระยะเวลาในการถือบัตร สมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t – test (Independent t-test) แยกเป็นรายข้อ ได้แก่

- (1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน
- (2) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน
- (3) ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation ต่างประเภทกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) แยกเป็นรายข้อ ได้แก่

- (1) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน
- (2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน
- (3) ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน
- (4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน
- (5) ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตร สมาชิก M Generation ต่างกันมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน
- (6) ผู้บริโภคที่มี ประเภทของโรงพยาบาลที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ บัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา “ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ” สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 48 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) คิดเป็นร้อยละ 56.75 ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 – 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.50 นิยมใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation คู่กับโรงภาพยนตร์ดิจิตอล ซีนีมา (Digital Cinema) คิดเป็นร้อยละ 60

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อ ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ในข้อ ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีค่าเฉลี่ยกับ 4.02

ในข้อ ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรม ลูกค้าสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ในข้อ ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ในข้อ ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจากบริษัท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ในข้อ ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์น้อยอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

และในข้อ ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ในทุกด้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ในข้อ บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา และในข้อ การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.95 ในข้อ บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และในข้อ การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ด้านราคา ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ในข้อความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation และในข้อ ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ในข้อ มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และในข้อ มีการเปิดบัญชีเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation กับในข้อ สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ในข้อ การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในข้อ บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในข้อ มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ในข้อ การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และในข้อ การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ทุกสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ในข้อ ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก และในข้อ การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.12 และในข้อ ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการสมัคร และแต้มสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อ ความมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ในข้อ ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และในข้อ ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ กับในข้อ ความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยในข้อ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในข้อ มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ในข้อ มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในข้อ ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ

เช่น มีป้ายบอกทางไฟฟ้าที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ในข้อ การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า – ออกที่สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในข้อ มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม พบว่า

ในทั้งสองด้านนั้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับสูง โดยด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อแยกเป็นรายข้อพบว่า

ด้านทัศนคติ ในทุกข้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับสูง โดยในข้อ ความเชื่อมั่นว่าบัตร M Generation จะมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้กับผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ในข้อ ประทับใจ และภูมิใจในบริการที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และในข้อ ความเหนียวแน่นกว่าคู่แข่ง ของสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรม ในข้อ การใช้บริการบัตร M Generation ในอนาคตของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนข้ออื่น ๆ ที่เหลือ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับสูง โดยในข้อ การใช้บริการบัตร M Generation ของผู้บริโภค เมื่อมีคู่แข่งมาเสนอสิทธิพิเศษให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ในข้อ การสนับสนุนผู้อื่นให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อ การแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่นให้สมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และในข้อ การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิก M Generation มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตร สมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation ต่างประเภทกัน มีความ
ภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

และผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation ต่างประเภทกัน มีความรักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก **M Generation** ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก **M Generation** ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีประเภทของโรงภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก **M Generation** ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของโรงภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก **M Generation** มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ด้านทัศนคติไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้บริโภคที่มี ประเภทของโรงภาพยนตร์ที่นิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก **M Generation** มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ด้านพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก **M Generation** ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก **M Generation** ของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3.10 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ
ของบัตรสมาชิก M Generation ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการ
ใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 3.11 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ
ของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร
สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติ

สมมติฐานข้อที่ 3.12 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ
ของบัตรสมาชิก M Generation ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตร
สมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 3.13 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ
ของบัตรสมาชิก M Generation **ด้านบุคคล** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M
Generation ของผู้บริโภค **ด้านทัศนคติ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสม ทาง การตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้

บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค ด้านทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ของบัตรสมาชิก M Generation **ด้านบุคคล** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค **ด้านพฤติกรรม**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation **ด้านบุคคล** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค **ด้านพฤติกรรม**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ของบัตรสมาชิก M **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค **ด้านทัศนคติ**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค **ด้านทัศนคติ**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.16 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ ของบัตรสมาชิก M **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค **ด้านพฤติกรรม**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาด บริการของบัตรสมาชิก M Generation **ด้านลักษณะทางกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค **ด้านพฤติกรรม**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิก ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation และประเภทของโรงพยาบาลนตรีที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation ที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ แตกต่างกัน

และผลการวิจัยพบว่าการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิก และระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ที่ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิงมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม มากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้หญิงนั้นมักใช้การ จีบจ่ายใช้สอยเป็นวิธีคลายเครียด และสร้างความบันเทิงใจ อีกทั้งยังชอบของถูก ของแถม ของลดราคา นอกจากนี้ด้วยความช่างพูด ช่างคุยของผู้หญิง ที่มีมากกว่าผู้ชาย จึงส่งผลให้ เมื่อผู้หญิงพอใจในสินค้า หรือบริการใดก็มักมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้านั้นต่อไป และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือแนะนำสินค้า และบริการต่าง ๆ แก่ผู้อื่นอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 105) ได้เสนอว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมจะกำหนดบทบาท รวมทั้งกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 - 24 ปี มีค่าเฉลี่ยรายคู่สูง

ที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 19 - 24 ปี นั้นมีแนวโน้มที่จะมีรายได้จากผู้ปกครองมากกว่าวัยรุ่นในช่วงอายุอื่น และยังรวมไปถึงกำลังในการซื้ออีกด้วย อีกทั้งวัยรุ่นเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการเรียนรู้อยากรู้ อยากลอง ชอบการผจญภัย ความบันเทิง และความสนุกสนาน จึงทำให้วัยรุ่นถือเป็นตลาดใหญ่ของลูกค้าผู้ชมภาพยนตร์ นอกจากนี้แล้ว โดยทั่วไปโรงภาพยนตร์จะเปิดให้บริการอยู่ภายในศูนย์การค้า ที่เป็นศูนย์กลางของความบันเทิงที่มีพร้อมทั้งสถานที่ช้อปปิ้ง สถานที่รับประทานอาหาร และสามารถชมภาพยนตร์ได้ภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการรวมตัว และพบปะกันของกลุ่มเพื่อนฝูง โดยสิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรสิทธิ์ พิณสุโสภณ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะ คติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่อายุ 20 – 26 ปี มีค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546: 105) ที่ได้เสนอว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบ ระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อนวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

อาชีพ ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้าน **ทัศนคติ** และ **ด้านพฤติกรรม** แตกต่างกัน เนื่องจาก บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การดำเนินชีวิต และกิจกรรมต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น นักเรียน /นักศึกษาอาจมีเวลาว่างในช่วงเย็นมากกว่าคนวัยทำงาน เนื่องจากเลิกเรียนเร็ว และยัง อยากไปเที่ยวเล่นกับเพื่อนก่อนแล้วจึงค่อยกลับบ้าน ส่วนในด้านของคนทำงานนั้นเมื่อเลิกงานแล้วอาจอยากกลับบ้านไปพักผ่อน หรืออยู่กับครอบครัวมากกว่า เป็นต้น ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่น ด้านความแน่นอนในการบริโภคในอนาคตแตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ และรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่นที่แตกต่างกันด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีแนวโน้มการบริโภคข้าวโอตกรีมแตรรี่นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญของการใช้จ่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากอาจ มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะว่า บัตรสมาชิก M Generation มีส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ให้กับสมาชิกเมื่อมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพกร ศรีจำนง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด ซึ่งพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง แตกต่างกัน เนื่องจาก ความสามารถในการจ่ายของลูกค้านั้น แต่ละคนได้ตระหนักก่อนที่จะทำการซื้อ หรือใช้บริการกับธนาคารในผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดิม หรือบริการอื่น ๆ เพราะกำลังซื้อนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

ประเภทของบัตรสมาชิก M Generation ที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน/นักศึกษา) และผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรม แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน/นักศึกษา) มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน/นักศึกษา) มีอายุไม่เกิน 25 ปี และอยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งคนในวัยนี้นิยมบริโภคสินค้าที่เป็นตัวแทนของความสนุกสนาน อิสระ และความเป็นตัวของตัวเอง อีกทั้งการชมภาพยนตร์ยังเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่วัยรุ่นนิยมทำร่วมกัน ในกลุ่มเพื่อนฝูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกบัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน/นักศึกษา) ยังสามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาที่ประหยัดกว่าเดิม และ สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) อีกด้วย ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ถือบัตรสมาชิก M Generation – Student (สำหรับนักเรียน/นักศึกษา) ใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation มากกว่า ผู้บริโภคที่ถือบัตรประเภท บัตรสมาชิก M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรธรณ เตบุญยง (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ เครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และมักไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน ช่วงเวลาที่ชมเหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ คือ เพื่อต้องการความบันเทิง และประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ประเภทตลกขบขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 204-205) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน

จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น

ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation ต่างกัน มีความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation นานกว่า ทำให้ได้สะสมการเรียนรู้จาก ข้อมูล ข่าวสาร และ ประสบการณ์ที่ได้เจอ ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ นี้เองที่ได้สร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคเกิดความ ไว้วางใจ เกิดทัศนคติ ที่ดี แล้วเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจก็จะทำให้ ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการ ซ้ำ และสร้างให้ ผู้บริโภคเกิดความภักดีกับกิจการในระยะยาวอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 166) กล่าวว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาก และเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน เช่น ประสบการณ์ (experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ เลาดัน และ บิทา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 127-128 ; อ้างอิงจาก Loudon and Bitta. 1993 : 427-428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังเช่น ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคลจำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์ กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้าง และขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market object)

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคในทุกด้าน ทั้งด้านทัศนคติ และพฤติกรรม โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับดี นั่นเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า เมื่อมีการจัดการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี เหมาะสม และสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดีแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือความภักดีของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้นนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปฐมพงษ์ บำ

เรป (2550) ที่ศึกษาเรื่อง โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการทำโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้บริการของแต่ละเครือข่ายมีความสัมพันธ์กัน และไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ . 2544) อธิบายไว้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นหมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะ เป็นลูกค้าผู้บริโภค หรือคนกลางในช่องทางจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้า หรือ บริการของบริษัท จนเกิดความผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship) สอดคล้องกับแนวคิดของ Stan Rapp และ Thomas L. Collins (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ . 2544 : 38 ; อ้างอิงจาก Rapp and Collins. 1995) ที่กล่าวว่า แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการให้รางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งการให้รางวัลแก่ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทเป็นระยะเวลานานอย่างต่อเนื่อง

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้าน ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคในทุกด้าน ทั้งด้านทัศนคติ และพฤติกรรม เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกที่จะบริโภค หรือไม่บริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ และจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งนี่คือสิ่งที่ช่วยชี้ให้เห็นถึงแนวโน้ม ของผู้บริโภค ในการ ใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation อย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความภักดีนั่นเอง สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัย เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมี

การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น และมีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ รักษาลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) สอดคล้องกับแนวคิดของ Darden and Badin (1994, อ้างใน Taher et al. 1996) กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขาย และปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. บริษัทสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย หรือกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งผลวิจัยพบว่าด้านลักษณะส่วนบุคคล ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) ระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 – 12 เดือน นิยมใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation คู่กับโรงภาพยนตร์ดิจิทัลซีนี่มา (Digital Cinema)

2. บริษัทควรคำนึงถึงการ สร้าง ความสัมพันธ์ กับลูกค้าในด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากโปรแกรมการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล เพื่อเข้ามาช่วยในการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล อยู่ในระดับดี แต่ทัศนคตินี้มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation แค่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation

3. บริษัทควรให้ความสำคัญกับ ขั้นตอนในการสมัครเป็นสมาชิก บัตร M Generation ที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก พร้อมกับมีการ กระจาย สาขาอย่างทั่วถึง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง การใช้ระบบ และเครื่องมือ ที่ดีมีคุณภาพ พร้อมกันนี้บริษัทก็ต้องมีพนักงาน ที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้เครื่องมือเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพในการให้บริการอีกด้วย เนื่องจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติของผู้บริโภคสูงที่สุด ซึ่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เองที่จะช่วยสร้างความรู้สึที่ดี ความประทับใจ และทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้สูงที่สุดนั่นเอง

4. บริษัทควร มุ่งเน้นการพัฒนา และ การจัดการ ด้านทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยการคัดเลือก ฝึกอบรม และให้ความรู้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานทราบถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่รวดเร็ว พร้อมทั้งความมีมารยาท ความเอาใจใส่ และอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้แล้วบริษัทควรมีการจัดการผลตอบแทนที่ดี ที่จูงใจให้พนักงานกระตือรือร้น ในการทำงาน เนื่องจากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบัตรสมาชิก M Generation ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เพื่อให้เห็นว่าการที่บริษัทได้จัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์หรือไม่ อย่างไร
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโรงภาพยนตร์แบรนด์ต่าง ๆ ที่อยู่ในเครือบริษัท เช่น อีจี้วี่ ซีนีมา , พารากอน ซินีเพล็กซ์ , เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ และ พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าการที่บริษัทได้จัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในโรงภาพยนตร์แต่ละแบรนด์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม และความภักดีต่อการใช้บัตรสมาชิก M Generation หรือความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เช่น ค่านิยมของผู้บริโภค แรงจูงใจ เป็นต้น
4. ควรมีการศึกษาในธุรกิจ อื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อแตกต่างที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางในการขยายรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตามรูปแบบของธุรกิจที่แตกต่างกัน



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย.สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). *การตลาดสายสัมพันธ์*. ในเอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์. กรุงเทพฯ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารประกอบการสอน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์ (1988)
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดวงกมล อมิตรพ่าย. (2550). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมการณ์ซื้อของสมาชิกสโปตริวอร์ดคาร์ดของท็อปส์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดิสพงศ์ พรชนกนาถ. (2546, มีนาคม-เมษายน). *องค์ประกอบหลัก 8 ประการ:สร้าง CRM*. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทย.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นพกร ศรีจำนง. (2541). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ธนาคารกรุงไทย สาขาร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.ถ่ายเอกสาร.
- นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมา. (2551). *ปัจจัยด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานประจำไตรมาสที่ 3 ประจำปี 2554.สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2555, จาก :

<http://major.listedcompany.com/misc/quarterly/20111116-MAJOR-Quarterly3Q2011.pdf>

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2554). *M Generation card*.สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2554, จาก : <http://www.majorcineplex.com/mgencard/>

ปฐมพงษ์ บำเริบ. (2550). *โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พฤติกรรม ความจงรักภักดี และความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประม ะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

ปัญญาลักษณ์ สุริชัยนรินทร์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พรพิมล สุภชัยสมานพันธ์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแดรี่ควีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พัชวรรณ เตบุญยง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). *พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญา ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*.

กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

สกลมาน สังขะวัฒน์. (2546). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
บริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.

ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย

เอกสาร.

สรสิทธิ์ พิณสุโสภณ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรงภาพยนตร์
และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน
เขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์*. ปรินญาณิพนธ์

บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย

เอกสาร.

สุพรรณิ อินแก้ว. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง*. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.

สำอองค์ งามวิชา. (2543). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนส
โตร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิรวาวัฒน์ ชมระกา. (2547, กุมภาพันธ์-กรกฎาคม). *CRM : กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาว*.
วารสารวิชาการราชภัฏอุตรดิตถ์. 2(4).

Andaleep, S. S. and Anwar, S. F. (1996). "Factors Influencing Customer Trust in
Salespersons in a Developing Country," *Journal of International Marketing*, Vol. 4,
No. 4, pp. 35-52.

Geok Theng Lau. (1999). *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*.
Singapore: Public of Singapore.

Hartung, Joachim. (2001, May). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials
with normally distributed responses*. Sankhya The Indian Journal of statistic 2001
Volume 63 : 298-310

Henry Assael. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. The United of
America : International Thomson Publishing.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management (9th ed)*. New Jersey : Prentice Hall

_____. (2000). *Marketing Management*. : The Millennium edition. 10th ed. Englewood
Cliffs : Prentice- Hall

_____. (2002). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs. NJ : Prentice-Hall.

- _____. (2003). *Marketing Management: an Asian Perspective*. Singapore: Prentice-Hall International Inc.
- Loudon, David L; & Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior (Concepts and Applications)*. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : McGraw-Hill. 397-400
- Mogelonsky , Marcia.(1997). *Supermarket Loyalty*. *American Demographic*.19 Iss 11 Nov : 36.
- Pearce , Mike. (1997). *The True Science of Nurturing Marketing*. Iss 00253650 July 31: 6-8.
- Rapp, Stan and Collins, Thomas L. (1996). *The new Maxi Marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Solomon , Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Taher, Ahmed ; Thomas W. (1996 ; 35 ;217-228) . *Leigh and Warren A. French*. Augmented Retail Service ;The Life time Value of Affection, *Journal of Business Research*.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3 rd ed. New York : Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของ
ผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อ เป็นการรวบรวมข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ของ
นักศึกษา ปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดี

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อ ให้ตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบ และผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของ
ท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณา
ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง
ของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 18 ปี | ☐ 2) 19 – 24 ปี |
| ☐ 3) 25 – 29 ปี | ☐ 4) 30 – 34 ปี |
| ☐ 5) 35 – 40 ปี | ☐ 6) 41 ปีขึ้นไป |

3. สถานภาพ

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส ☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
- ☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5) พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน ☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 2) 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 3) 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4) 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ 5) 20,001 – 25,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 25,000 บาท

7. ประเภทของบัตร M Generation ที่ท่านเป็นสมาชิก

- ☐ 1) บัตร M Generation – Student (สำหรับนักเรียน – นักศึกษา)
- ☐ 2) บัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป)

8. ระยะเวลาที่ท่านถือบัตรสมาชิก M Generation

- ☐ 1) 1 – 3 เดือน ☐ 2) 4 – 6 เดือน
- ☐ 3) 7 – 9 เดือน ☐ 4) 10 – 12 เดือน

9. โรงภาพยนตร์ที่ท่านนิยมใช้บริการคู่กับบัตรสมาชิก M Generation

- ☐ 1) โรงภาพยนตร์ธรรมดา (แผ่นฟิล์ม) ☐ 2) ดิจิตอล ซีนีมา (Digital Cinema)
- ☐ 3) ดิจิตอล 3 มิติ (Digital 3D)

**ส่วนที่ 2 แบบทดสอบเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ทศนคติ ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้
บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริง
ของท่าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
1. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของ รางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็น สมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านอยากมาใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง					
2. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของ รางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็น สมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านชื่นชอบบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากขึ้น					
3. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของ รางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็น สมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการมา ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์					
4. ส่วนลด การสะสมแต้มใช้แทนเงินสด และแลกของ รางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ท่านได้รับการเป็น สมาชิกบัตร M Generation สามารถตอบสนองความ ต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
5. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ เปรียบเสมือนกับท่านได้รับการดูแล เอาใจใส่ที่พิเศษจาก บริษัท					
6. ท่านรู้สึกมั่นใจกับบริษัทมากขึ้น หากบริษัทจัดทำ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นี้อย่างต่อเนื่อง					
7. ท่านคิดว่า การที่บริษัทจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่าง สม่ำเสมอเป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า					

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภค ต่อส่วน ประสมทางการตลาด
บริการของบัตรสมาชิก M Generation**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมค่าลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับ
ความเป็นจริงของท่าน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	เฉย ๆ 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 การออกแบบบัตรที่มีความสวยงาม และทันสมัย					
1.2 บัตรมีความคงทน ไม่หัก หรือชำรุดง่าย					
1.3 บัตรมีความสะดวกในการใช้ และพกพา					
1.4 การสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด สำหรับแลกบัตรชมภาพยนตร์ แลกของรางวัล แลกซื้อป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม					
1.5 การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคาสมาชิกบัตร M Generation					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation					
2.2 ค่าใช้จ่ายในการสมัคร มีความเหมาะสมกับคุณภาพของบริการที่ท่านได้รับ					
2.3 การสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่ต้องจ่ายจริง					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 มีจำนวนสาขาในการรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation จำนวนมาก					
3.2 มีการเปิดบูธเพื่อรับสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation					
3.3 สามารถสมัครได้ด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์					
3.4 มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation					

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	เฉย ๆ 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
4.2 การได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation					
4.3 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ อยู่เสมอ					
4.4 มีการจัดรายการสิทธิพิเศษใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และน่าสนใจ					
4.5 บริการตอบข้อซักถาม และแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจผ่านทาง facebook ของ M Generation					
4.6 การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทางอีเมล					
4.7 การแจ้งข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษใหม่ ๆ ผ่านทาง SMS					
5. ด้านกระบวนการ					
5.1 ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ในทุกสาขา					
5.2 ความสะดวกในการใช้บริการ จากการที่มีสาขาจำนวนมาก					
5.3 การมีขั้นตอนที่ง่าย และการให้บริการที่รวดเร็วในการใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation					
5.4 ความสะดวกในการตรวจสอบข้อมูลการใช้บัตร และแต้มสะสมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์					
6. ด้านบุคคล					
6.1 ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัย ชี้แจงข้อมูล และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์					

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	เฉย ๆ 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6.2 ความมีมารยาท ความสุภาพ และอริยาไยที่ดีในการให้บริการของพนักงาน					
6.3 การแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงาน					
6.4 ความเพียงพอของพนักงานที่คอยให้บริการ					
6.5 ความชำนาญงาน และความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของพนักงาน					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 มีการออกแบบ และตกแต่งสถานที่ที่หรูหรา และสวยงาม					
7.2 การจัดสถานที่ให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน มีทางเข้า - ออกที่สะดวก					
7.3 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
7.4 มีที่นั่งรอสำหรับบริการลูกค้าอย่างเพียงพอ					
7.5 ความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ เช่น มีป้ายบอกทางหนีไฟที่เห็นได้ง่าย และชัดเจน อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่เสียหาย หรือชำรุด เป็นต้น					
7.6 มีป้ายบอกสถานที่ให้บริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติและพฤติกรรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเชื่อมั่น และไว้วางใจว่า บัตรสมาชิก M Generation จะมอบแต่สิ่งที่ดี ๆ ให้แก่ท่าน
 แนนอนที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช่แนนอน
 5 4 3 2 1

2. ท่านคิดว่า สิทธิพิเศษที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation มีความเหนือกว่าโรงภาพยนตร์เครื่องอื่น

แน่นอนที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช่แน่นอน
5 4 3 2 1

3. ท่านรู้สึกประทับใจ และภูมิใจในบริการที่ท่านได้รับการเป็นสมาชิกบัตร M Generation

แน่นอนที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช่แน่นอน
5 4 3 2 1

4. ในครั้งต่อ ๆ ไป ท่านจะใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation หรือไม่

ใช่แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช่แน่นอน
5 4 3 2 1

5. ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อให้บุคคลอื่นสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

6. ท่านจะสนับสนุนให้บุคคลอื่นสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation หรือไม่

สนับสนุนแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนับสนุนแน่นอน
5 4 3 2 1

7. ถึงแม้จะมีโรงภาพยนตร์เครื่องอื่นเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้บัตรสมาชิก M Generation ต่อไป

ใช่แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช่แน่นอน
5 4 3 2 1

8. ท่านจะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรสมาชิก M Generation อยู่เสมอ

ติดตามแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ติดตามแน่นอน
5 4 3 2 1

- ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อ.ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ

อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสาธิตา เกื่อนวิถิ
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	61/902 หมู่ 3 ต.บางปลา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2555	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

