



ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING CINEMA PURCHASE DECISION IN BANGKOK

วิภาวี เวศย์ชวลิต
WIPAWEE WETCHAWALIT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารมวลชน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2561

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การรถไฟแห่งประเทศไทยกับการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร : กรณีศึกษาขบวนรถไฟใหม่ 115 คัน

ผู้วิจัย

นางสาวกชกร บุญโสภณ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ
(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

 กรรมการ
(ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร)

 กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)
(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้นับการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(นายอรรถกฤษดิ์ ตัญญาพิชัย)

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาววิภาวี เวศย์ชวลิต

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

ปีการศึกษา

2561

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ T-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ Multiple Regression เพื่อเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ให้ความสำคัญแก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ด้านเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงภาพยนตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ โรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์

Independent Study Title	Marketing Mix Affecting Cinema Purchase Decision in Bangkok
Researcher	Ms. Wipawee Wetchawalit
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Dr. Bancha Wonglertkunakorn
Academic Year	2018

ABSTRACT

Watching movies in cinema is a popular channel for moviegoers for a long time. In addition to the cinema, there are also online movie channels giving viewers more choices. Therefore, cinema operators should continue to develop business to meet moviegoers needs.

The purpose of this independent study is to study marketing mix that affect cinema purchase decision in Bangkok. The sample group of 400 was selected and the questionnaire was used as an instrument for data gathering. Statistics used for analysis included Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, one-way ANOVA, least significant difference: LSD of 0.05 level and Multiple Regression.

The results of this study show that most sample group are female who had bachelor degree, age between 26-30 years old, work for private employees and earn 20,001-25,000 THB per month. Overall group rated marketing mix factors at the high level. When considering each aspect, the sample group paid highest attention to place followed by price, product and promotion. Hypothesis testing found that there is differences in demographic factors which are age, occupation and income affect purchase decision. On the other hand, there is no differences of demographic factors in gender and education. In addition, the results reveal that the marketing mix factors affect on purchase decision are product, place, promotion but not price.

Keywords : Marketing mix, Purchasing Decision, Cinema, Movie

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาตลอดจนแก้ไขปัญหาดังกล่าวในทุกขั้นตอนการทำวิจัยเป็นอย่างดี จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร ซึ่งเป็นที่ปรึกษา และกรรมการสอบ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความรู้สึกซาบซึ้งและสำนึกในพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล และ ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ แก้ไขเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ อีกทั้งยังกรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานสอบในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณดวงฤทัย แก้วคำ ที่ช่วยประทับประคอง คอยแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยให้ข้อมูลในการทำวิจัยแก่ผู้วิจัยบ่อยครั้ง อีกทั้งยังคอยสนับสนุน และให้คำปรึกษาจนทำวิจัยเล่มนี้สำเร็จ

ที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว คุณปรัชญา และคุณมารุดา เวศย์ชวลิต ที่ให้กำลังใจ และกำลังทรัพย์ในการศึกษาด้วยดีตลอดมา ขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ประโยชน์สิ่งใดที่เกิดขึ้นในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นผลมาจากความกรุณาจากทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

วิภาวี เวศย์ชวลิต



สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด	10
2.3 ความเป็นมาของโรงภาพยนตร์	16
2.4 ภาพรวมอุตสาหกรรมและส่วนประสมการตลาดโรงภาพยนตร์	21
2.5 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36

สารบัญ (ต่อ)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	40
3.5 การแปลผลข้อมูล	40
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของโรงภาพยนตร์	47
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	51
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 การอภิปรายผล	74
5.3 ข้อเสนอแนะ	77
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	85
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ	94
ภาคผนวก ค การหาค่าดัชนีความสอดคล้องการวิจัยของแบบสอบถามด้วย IOC	98
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Analysis)	106
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	การวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค	28
3.1	ตารางแสดงตัวแปรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	38
3.2	ตารางแสดงตัวแปรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด	39
3.3	ตารางแสดงตัวแปรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	39
3.4	ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	42
3.5	ตารางการทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด	43
4.1	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ	45
4.2	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ	45
4.3	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา	46
4.4	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ	46
4.5	จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสม การตลาดของโรงภาพยนตร์	48
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.8	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์แต่ละเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test	55
4.9	ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.10	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	58
4.11	ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	59
4.12	ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	61
4.13	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	63
4.14	ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	64
4.15	แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	67
4.16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	68
4.17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติ ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด	68
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	69
4.19	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70

สารบัญภาพ

ภาพที่

- | | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 4 |
| 2.1 | แผนภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 30 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การชมภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมที่ทำให้คลายเครียดได้ สามารถเข้าถึงง่าย และให้ประโยชน์ นอกจากความบันเทิง เช่น ได้ความรู้ บทเรียน ประสบการณ์จากการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ ยังใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนภาษาได้อีกด้วย มีกลุ่มคนบางกลุ่มได้รับแรงบันดาลใจจากการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ในต่างประเทศมีการใช้ภาพยนตร์เพื่อการบำบัดผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพจิต ในปัจจุบันการรับชมภาพยนตร์สามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง หนึ่งในนั้นคือช่องทางที่มีมากกว่า 100 ปี คือการรับชมในโรงภาพยนตร์ ในปัจจุบันตลาดโรงภาพยนตร์มีมูลค่าประมาณ 10,938 ล้านบาท และมีรูปแบบที่ค่อนข้างจะผูกขาด เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลักๆ เพียง 2 รายเท่านั้น ส่วนภาพรวมอุตสาหกรรมนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดใน พ.ศ. 2559 แบ่งออกเป็น เมเจอร์ 57.3% รองลงมา คือ เอสเอฟ ซีเนม่า 34.0% เซ็นจูรี 0.6% และอื่นๆ 8.1% ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

การเติบโตของผู้ประกอบการนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ว่าแต่ละรายนั้นมีอัตราที่ไม่มากนัก แต่ถึงอย่างไรการผลิตภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันก็มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และภาพยนตร์ฮอลลีวูดเริ่มเข้ามาสู่ตลาดเอเชีย และเมื่อนับจำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า มีเพียง 1,000 โรงภาพยนตร์ โดยมีสัดส่วนประชากรต่อโรงภาพยนตร์อยู่ที่ 1 ล้านคนต่อ 15 โรงภาพยนตร์ และยอดขายตั๋วภาพยนตร์ทั่วประเทศ ประมาณ 40 ล้านใบ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในแถบทวีปเอเชียพบว่า มีจำนวนน้อย เช่น เกาหลีใต้มีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 3,000 โรงภาพยนตร์ โดยมีสัดส่วนประชากรต่อโรงภาพยนตร์อยู่ที่ 1 ล้านคน ต่อ 50 โรงภาพยนตร์ สอดคล้องกับยอดขายตั๋วภาพยนตร์ต่อปีคือ 200 ล้านใบ ส่วนประเทศจีน มีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 40,000 โรงภาพยนตร์ สัดส่วนประชากรต่อโรงภาพยนตร์คือ 1 ล้านคน ต่อ 25 โรงภาพยนตร์ และประเทศผู้ผลิตภาพยนตร์ส่งออกอย่างสหรัฐอเมริกา สัดส่วนประชากร 1 ล้านคน ต่อ 125 โรงภาพยนตร์ เพราะฉะนั้นธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทย

จึงมีโอกาสดาวน์โหลดได้มากกว่านี้ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการหลัก 2 ราย ก็มีแผนที่จะขยายโรงภาพยนตร์ไปจนถึง พ.ศ. 2563 เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตและสามารถยื่นหยัดธุรกิจได้ ในขณะที่มีช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันมีช่องทางรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ได้เข้ามาในช่วงที่โครงข่ายโทรศัพท์มือถือได้เข้าสู่ยุค 4G คือ ปี 2557 จนถึงปี 2558 นั้น มีมูลค่าตลาด 300-400 ล้านบาท ต่อมาในปี 2560 ได้มีมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นเป็น 700 ล้านบาท (คิดเป็น 14% ของตลาดโรงภาพยนตร์) และมีสมาชิกที่สมัครรับบริการอยู่ 2 แสนราย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลักอยู่ 7 ราย ประกอบด้วย MONOMAXX (โมโนแม็กซ์), Primetime, Hollywood HD, DOONEE (ดูนี่), Netflix, iflix และ HOOQ (ฮุก) (Brandinside, 2560, ออนไลน์) แต่การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สำหรับกลุ่มลูกค้าคอกหนัง ถือว่าได้มีประสบการณ์ร่วมกันกับผู้อื่น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีเทคโนโลยีต่างๆ มาพัฒนาเพื่อตอบสนอง และให้ได้อรรถรสการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่

หากกล่าวถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงกลุ่มคอกหนัง เมื่อสอบถามถึงช่องทางที่ประชาชนเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.31 รับชมทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 24.24 รับชมที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 11.71 รับชมทางเว็บไซต์ YouTube ร้อยละ 8.58 รับชมทางแผ่น CD/DVD ร้อยละ 6.78 รับชมทางเว็บไซต์ดูหนัง ร้อยละ 1.71 รับชมทางแอปพลิเคชันเสริมพิเศษต่างๆ บนมือถือ/แท็บเล็ต และอีกร้อยละ 0.67 รับชมทางช่องทางอื่นๆ ได้แก่ หนังสกลางแปลง ขึ้นอยู่กับโอกาส และดูเกือบทุกช่องทาง (นิด้าโพล, 2559) ฉะนั้นในการผลักดันธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้เติบโต ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ รวมถึงต้องเรียนรู้ และคาดการณ์ทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้นมากกว่าในอดีต เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการต่างๆ เพิ่มขึ้น และหาวิธีในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

จากความสำคัญของแนวโน้มตลาด และปัญหาในตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ข้างต้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และมีเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมารองรับความสะดวกสบายนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่จะนำมาวิจัยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยทำการรวบรวมข้อมูล เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มีการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาอยู่ในขอบเขตการวิจัย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งทำการเก็บแบบสอบถามในเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ. 2560

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร” มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

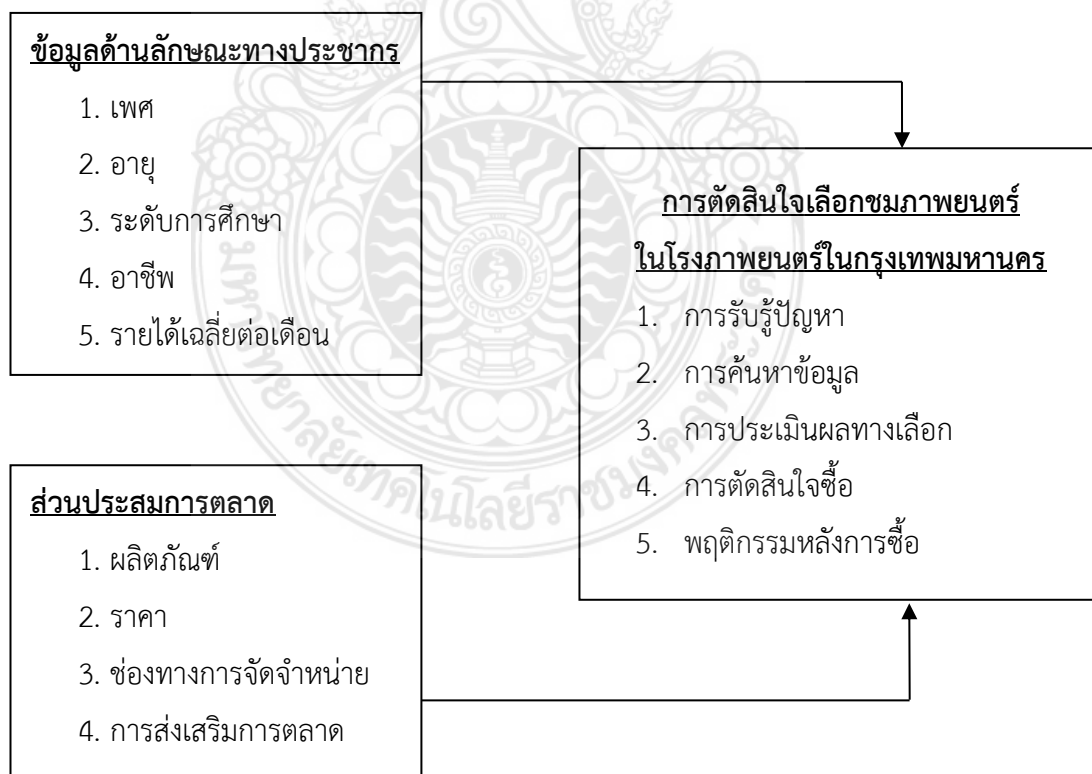
1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ยึดกระบวนการศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่สามารถจำแนกลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.2 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินไปได้ด้วยดี โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอสู่ตลาด อาจเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

2) ปัจจัยด้านราคา หมายถึง เงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายให้แก่ผู้ขายเพื่อแลกมาด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ หรือเปรียบได้ว่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภค โดยมีทั้งรูปแบบทางตรงที่ไม่ผ่านคนกลาง และทางอ้อมที่ผ่านคนกลางไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ผู้ขายควรเลือกเครื่องมือที่เครื่องมือก็ได้นำมาผสมผสาน โดยต้องพิจารณาเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีเครื่องมือทั้งหมด 5 ชนิด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

1.7.3 การตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์พิจารณาจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ และเกิดความตระหนักในการจะซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ อาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ จนกระทั่งต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหา จึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล

3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะคัดเลือกข้อมูลที่ดีที่สุด และเปรียบเทียบคุณสมบัติ คัดสรรจากความหลากหลายให้เหลือเพียงหนึ่งเดียว ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความนิยม ประสบการณ์การใช้ ผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และสามารถกำหนดความพึงพอใจ ในตัวเลือกของแต่ละตัวได้แล้ว จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ อาจจะ พอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ หากพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำหรือ และบอกปากต่อปากถึงข้อดี ข้อเสีย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
- 2.3 ความเป็นมาของโรงภาพยนตร์
- 2.4 ภาพรวมอุตสาหกรรมและส่วนประสมการตลาดโรงภาพยนตร์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Philip M. Hauser and Otis Dudley Duncan (1959) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะของบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ครอบครัว รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social Class)

ความหมายข้างต้นนี้สามารถขยายความ ในความหมายของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (อ้างถึงใน พัดชา ตีระดิเรก, 2559, หน้า 7-9) เป็นแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษากรีก มาจากคำว่า "Demo" หมายถึง "People" แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชน และคำว่า "Graphy" หมายถึง Description มีความหมายว่า ลักษณะการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกัน ก็ให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร

2.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มได้จากปัจจัยต่างๆ ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้นๆ ได้อีกด้วย ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งผู้รับสารนั้นสามารถจำแนกได้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ องค์กรประกอบครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อพฤติกรรม (สุชาติ ลิขิตเจริญพันธ์, 2559, หน้า 7) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะจำแนกความแตกต่างของผู้รับสารไว้ดังนี้

1) เพศ (Sex) มีความแตกต่างกันในด้านความคิด จิตใจ สรีระ ทักษะ จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด และทัศนคติ ทั้งนี้มีอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมครอบครัว และสังคม ได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของแต่ละเพศให้แตกต่างกันนักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมตลอดเวลา เช่น เพศหญิงทำงานมากขึ้นกว่าในอดีต อาจมีผลกระทบไปถึงตัวแปรอื่นๆ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้น และอาชีพ

2) อายุ (Age) อายุมีผลต่อการรับสาร การเปลี่ยนพฤติกรรม หรือการสร้างทัศนคติมีความยากง่ายต่างกัน การวิจัยโดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และ ไอ.เอล.เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยพบว่า การโน้มถ่วงจิตใจคนจะยากขึ้นตามอายุที่มากขึ้น คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี ในขณะที่ผู้สูงอายุมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ต่างกัน หากใช้ภาษาแปลกใหม่ในกลุ่มคนผู้สูงอายุ จะมีความยากในการสื่อสารมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ดังนั้นงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่เปิดใจเชื่ออะไรง่ายๆ เป็นต้น

4) ฐานะทางสังคม (Social and Economic Status) คือ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และองค์ประกอบครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานพิสูจน์ว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

5) ศาสนา (Religion) ศาสนาที่นับถือนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ดังนั้นการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ต้องพิจารณาความแตกต่างของแต่ละ

ศาสนาด้วย ศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน และกิจกรรมต่างๆ มาตลอด ซึ่งอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคล มี 3 ด้าน คือ ด้านศีลธรรม ด้านความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ณัฐอร อุทัยวรรณ (2559, หน้า 8-11) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ส่งผลถึงลักษณะทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลให้มีพฤติกรรมกรรมการรับสมัครที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงต้องการที่จะรับส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย แต่เพศชายนั้นไม่เพียงแต่มีความต้องการรับส่งข่าวสารอย่างเดียว แต่มีความต้องการผลลัพธ์ที่ดีจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันทางค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคม และวัฒนธรรมมีส่วนกำหนดบทบาทความแตกต่างของทั้งสองเพศไว้

2) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันด้านความคิด และการกระทำ คนสูงอายุมักมีอนุรักษนิยม ยึดถือความประเพณีที่มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย และมีพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3) ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย อาชีพ รายได้ ศาสนา และสถานภาพสมรส ย่อมส่งผลการศึกษาที่ต่างกัน

4) อาชีพจะบ่งบอกลักษณะของบุคคล พฤติกรรมการรับสมัคร เช่น นักธุรกิจจะสนใจข่าวสารด้านเศรษฐกิจ สังคม ชาวนาจะสนใจเรื่องข่าวสารการเกษตร หรือนักธุรกิจอาจจะสนใจข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวก็จะทำให้ความสนใจนั้นกว้างขวางออกไป

5) รายได้ เป็นการแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่าย ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือตอบสนองตนเองได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

6) การศึกษา ผู้มีการศึกษาในระดับสูง มักได้เปรียบในการรับสื่อได้ดี เพราะมีความเข้าใจง่ายกว่า แต่สื่ออื่นๆ ต้องมีเหตุผล และหลักการที่เพียงพอ ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมของผู้มีการศึกษาในระดับต่ำ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษา คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ ซึ่งนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนอร์ในกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (อ้างถึงใน สุขญา อภาภักทร, 2559, หน้า 9) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในอันดับต้นๆ ที่จะทำให้อธุรกิจนั้นๆ สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษา 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ นวพร เพชรแก้ว (2559, หน้า 12) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สามารถทำให้อธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังสร้างให้เกิดการยอมรับ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หากผู้ผลิตสามารถวางแผน และกำหนดส่วนประสมการตลาดได้ดี ผู้บริโภคย่อมพึงพอใจ และทำให้อธุรกิจสามารถเอาชนะคู่แข่งได้

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่จะทำให้อธุรกิจนั้นๆ ดำเนินไปได้ด้วยดี โดยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากผู้ผลิตสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ดี จะทำให้อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภค

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (นภาพิพย์ ไตรกุลนิภักทร, 2559, หน้า 10) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้ขายเสนอขายให้ผูซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ อาจอยู่ในรูปของวัตถุที่จับต้องได้ จับต้องไม่ได้ รวมไปถึงการบริการ ผลิตภัณฑ์จะต้องให้ประโยชน์ มีคุณค่าเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง 5 ปัจจัยดังนี้

1.1) การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate)

1.2) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ได้แก่ คุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ ตรา หรือคุณภาพ

1.3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อบ่งบอกถึงจุดยืน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือการเรียนรู้พฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้มีความสดใหม่ สามารถตอบสนองความต้องการได้

1.5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ (Product mix and Product line)

นอกจากนี้ นวพร เพชรแก้ว (2559, หน้า 12) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากมีคุณประโยชน์และเป็นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวัง อาจจับต้องได้หรือไม่ได้ก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ รักษ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558, หน้า 91) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นต้นทุนที่ผู้ซื้อต้องจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ผู้ขายต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา เช่น เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด แข่งขันกับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่นๆ อย่างไรก็ตามผู้ขายควรคำนึงราคาให้ผู้ซื้อยอมรับในราคานี้ๆ ด้วย (นวพร เพชรแก้ว, 2559, หน้า 13)

รักษ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558, หน้า 149) กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ แลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับ เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งมีความสำคัญกับผู้ซื้อและผู้ขาย ฝ่ายผู้ซื้อย่อมต้องการซื้อสินค้าในราคาถูก ตรงกันข้ามกับผู้ขายที่ต้องการขายในราคาที่สูง เพื่อให้ได้กำไรตามที่ตั้งไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ทั้ง 2 ฝ่าย

2.1) วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา (สุดาพร กุณทลบุตร, 2557, หน้า 180)

2.1.1) เพื่อให้เกิดกำไร กิจกรรมสามารถตั้งราคาสูงให้เกิดกำไรสูงสุดได้ หากมีคู่แข่งไม่มาก และพึงขยายตัว

2.1.2) เพื่อความอยู่รอด เป็นการตั้งราคาขายต่ำ เพื่อให้ขายได้ในตลาดที่มีคู่แข่งมาก หรือพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงในขณะที่ผู้ขายยังมีสินค้าเหลืออยู่ในปริมาณมาก

2.1.3) เพื่อรักษาคุณภาพ ผู้ขายต้องการพัฒนาคุณภาพสินค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับ จึงทำให้ต้องใช้ต้นทุนสูง จึงต้องตั้งราคาสูงเพื่อให้คุ้มกับการลงทุน

2.1.4) เพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ผู้ขายต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด เพื่อให้เกิดการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงตั้งราคาต่ำเพื่อดึงดูดความสนใจในช่วงๆ หนึ่ง

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด และไปถึงมือผู้บริโภคในที่สุด โดยต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย มีความสะดวกสบาย ซึ่งในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยโครงสร้าง 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่ตลาด ประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งสามารถเลือกเส้นทางตรงที่ไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2) การสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

เส้นทางการนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมถึงผู้ประกอบการและกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าไปอยู่ในจุดที่ถูกต้อง เช่น การจัดสินค้า การหีบห่อ และการขนส่ง ผู้ทำหน้าที่เหล่านี้คือ คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย มี 2 รูปแบบ ดังนี้ (รภัสวัฒน์ ศุภผลกุลพันธ์, 2558, หน้า 161)

- ช่องทางการตลาดทางตรง คือ การจัดจำหน่ายโดยไม่ผ่านคนกลาง นับเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้กับสินค้าประเภทอุตสาหกรรม

- ช่องทางการตลาดทางอ้อม คือ การจัดจำหน่ายโดยผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่านั้น อาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมการสื่อสารใดๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อให้เกิดทัศนคติทางบวก หรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือการสื่อสาร ผู้ขายอาจเลือกเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเพื่อเป็นการสื่อสารการตลาด หรือผสมผสานเครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารด้วย เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดมี 5 รูปแบบ ดังนี้ Armstrong & Kotler (2002, p.275)

4.1) การโฆษณา (Advertising) การทำธุรกิจจะต้องมีการให้ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคด้วย เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดความสนใจ และความพึงพอใจ การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยต้องอาศัยองค์ประกอบหลายๆ อย่างมาใช้ในการจูงใจเพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายของการโฆษณาไว้ ดังนี้

American Marketing Association (1982) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงินในรูปแบบต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ หรือสนับสนุนแนวคิด โดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอขายโดยตรง สามารถขยายความไปได้อีกในนิยามหนึ่งจาก Kerin et al (2006, p.496) ได้กล่าวว่า การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีการระบุ ผู้อุปถัมภ์ และมีการชำระเงิน จากนิยามข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า การโฆษณามี 3 องค์ประกอบดังนี้

4.1.1) มีการระบุผู้อุปถัมภ์ และมีการชำระเงิน

4.1.2) มีการส่งข้อมูลข่าวสารโดยผ่านสื่อหนึ่ง

4.1.3) เป็นข่าวสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่เป็นก็ได้ แต่สามารถมองเห็นได้

นอกจากนี้ Bovee et al, (1995, p.4) ได้กล่าวถึงการโน้มน้าวจิตใจในความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นการพยายามเชิญชวน โน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตาม โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ การโฆษณาต้องอาศัยหลักสำคัญต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์กับสื่อ สาธารณชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ หรือกำจัดข่าวลือด้านลบ โดยการให้ข่าวสารต่างๆ การให้ความรู้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพหากดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มีวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

สุดาพร กุณทลบุตร (2557) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นศาสตร์และศิลป์ที่จะทำให้องค์กรได้รับการศรัทธา เชื่อถือ เกิดการยอมรับ และทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ตรงกัน จากรูปแบบต่างๆ เช่น การพูด การเขียน เชิญชวน เผยแพร่ข่าว การขอความคิดเห็นจากประชาชน หรือการให้ประชาชนเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานขององค์กร โดยมี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

4.2.1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ต้องระบุว่าต้องการให้ความรู้ ข่าวสาร หรือรับมือกับวิกฤตข่าวลือต่างๆ

4.2.2) การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Target Public) ในส่วนนี้ต้องนำพื้นฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ เช่น เป้าหมายคือใคร ระดับการศึกษา ฐานะ ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครมีอิทธิพลต่อการกระจายข่าวสำหรับคนนั้นๆ เป็นต้น

4.2.3) การกำหนดแนวคิด หรือหัวข้อการประชาสัมพันธ์ (Themes) เพื่อให้ทราบว่า จะเน้นการประชาสัมพันธ์ไปในแนวทางใด เช่น สัญลักษณ์สั้นๆ ที่สามารถจดจำได้ง่าย

4.2.4) การกำหนดระยะเวลา (Timing) ควรมีระยะเวลาที่เหมาะสมในการดำเนินการ รวมถึงจังหวะที่จัดการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4.2.5) การกำหนดเครื่องมือสื่อ และเทคนิค (Media and Technique) กำหนดสื่อ และเทคนิคในการเผยแพร่ข่าวสารให้เหมาะสม

4.2.6) การกำหนดงบประมาณ (Budget) กำหนดงบประมาณในการดำเนินงานให้ชัดเจนรวมถึงบุคลากร เพื่อป้องกันงบประมาณบานปลายไร้ขอบเขต และเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ให้ได้มากที่สุด

4.3) การส่งเสริมการขาย อดอง ปทะวานิช (2550, หน้า 204-207) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การจูงใจโดยการเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์คือสร้างยอดขายในทันที สามารถสรุปได้ว่า

4.3.1) การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) เช่น การชิงโชค การสะสมคะแนนแลกซื้อ หรือของแถม เป็นต้น

4.3.2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) เพื่อให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

4.3.3) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารในการจูงใจให้แก่ลูกค้า 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภค คนกลาง และผู้จัดจำหน่าย

จากความหมายของการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคคนสุดท้าย เกิดการตอบสนองหรือพฤติกรรม ทำให้การส่งเสริมการขายมักเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

4.4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) Shimp (อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ ชูจิตร, 2560, หน้า 15) ได้ให้ความหมายว่า การขายโดยใช้พนักงานนั้น เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้เกิดการซื้อ-ขาย สินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้นๆ เป็นการติดต่อสองทางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ไม่ว่าจะแบบเผชิญหน้าหรือผ่านเครื่องมือสื่อสาร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Kotler (2003) ซึ่งได้ให้นิยามว่าการที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อโดยมีจุดประสงค์การเสนอขายสินค้าหรือบริการเพื่อบริการข้อมูลต่างๆ กำจัดข้อสงสัย และเกิดการสั่งซื้อในที่สุด

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น หมายถึง การสื่อสารสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่เกิดในทุกช่องทาง โดยพนักงานขายนั้น มีหน้าที่โน้มน้าวใจ บริการตอบข้อซักถามต่างๆ จากลูกค้า มีจุดประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งมีกระบวนการ 7 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริลักษณ์ ชูจิตร, 2560, หน้า 16)

- 4.4.1) การแสวงหาลูกค้า
- 4.4.2) การเตรียมตัวก่อนเข้าพบ
- 4.4.3) การเข้าพบ
- 4.4.4) การเสนอขายและสาธิต
- 4.4.5) การตอบข้อซักถาม ข้อโต้แย้ง
- 4.4.6) การปิดการขาย
- 4.4.7) การติดตามผล

4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์ และ ธนิกานต์ มาฆะศิรินนท์ (2546, หน้า 13) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ วิธีการตลาดที่สามารถวัดผลได้ โดยเริ่มจากการแสวงหาลูกค้า และเสนอขายสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนโดยตรง และยังมีความหมายที่ McDaniel and Darden (1987, p.725) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง วิธีที่นักการตลาดใช้ให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองทันทีทันใด เช่น การซื้อ และการรับสินค้าตัวอย่าง

นอกจากนี้ ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2560, หน้า 13-14) กล่าวว่า การตลาดทางตรงนั้นเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นเป้าหมาย เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถวัดผลได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ กมล ชัยวัฒน์ (2558, หน้า 10) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่องค์กรสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และไม่ใช่เพียงจดหมาย แคตตาล็อก และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ แต่รวมไปถึง การตลาดทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง และการขายตรง แต่สิ่งที่สำคัญคือ วิธีการสร้างโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรง ทำให้ซื้อโดยตรงจากผู้ผลิต ซึ่งการตลาดทางตรงมีความนิยมมากขึ้นช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการเพิ่มขึ้นของรายได้แต่เวลาการใช้จ่ายลดน้อยลง อีกทั้งยังความสะดวกสบายจากอินเทอร์เน็ต การซื้อ-ขาย ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย

4.5.1) สื่อการตลาดทางตรง

1) จดหมายตรง (Direct Mail) การใช้จดหมายต้องมาจากรฐานข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่ทางบริษัทสามารถแยกส่วนตลาดได้ อาจจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หรือการดำเนินชีวิต เพื่อลดความสูญเปล่าในการส่งสาร

การส่งจดหมายตรง มีข้อเสียคือ ผู้รับส่วนใหญ่จะไม่เปิดอ่าน และมองว่าเป็นจดหมายขยะ แต่จดหมายตรงก็ได้รับความนิยมมากขึ้นจากในอดีต มีการใช้งานตั้งแต่บริษัทขนาดเล็กไปถึงบริษัทขนาดใหญ่ มีการเพิ่มงบประมาณในส่วนนี้มากขึ้น

อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลุ่มผู้โฆษณาส่วนใหญ่ มีความกังวลด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับการส่งจดหมายตรง เนื่องจากมีความเชื่อว่าจดหมายตรงคือ การโฆษณาของสินค้าราคาถูก และไร้คุณภาพ

2) แคตตาล็อก (Catalogue) หลายบริษัทมีการจำหน่ายสินค้าผ่านแคตตาล็อกเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันยังมีแคตตาล็อกผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสำหรับสินค้าที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภคโดยตรงหรือการค้าขายระหว่างองค์กร

3) สื่อสิ่งพิมพ์ การตลาดทางตรงผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จค่อนข้างยาก เนื่องจากมีต้นทุนการซื้อพื้นที่โฆษณาค่อนข้างสูง และยังพบอุปสรรคคือการรวมตัวกับโฆษณาสินค้าประเภทอื่นๆ ทำให้อัตราการตอบสนองต่ำ ได้รับผลประโยชน์น้อย

4) Infomercials เป็นโฆษณาที่มีความยาว ประมาณ 30-60 นาที เนื่องจากโฆษณาทางเคเบิล และช่องโทรทัศน์ดาวเทียมราคาไม่สูงมาก มีเนื้อหาการโฆษณาล้ำยกลึงกับรายการปกติ

5) การตลาดทางโทรศัพท์ คือการขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์

2.3 ความเป็นมาของโรงภาพยนตร์

2.3.1 ความเป็นมาของโรงภาพยนตร์

เริ่มต้นที่ พ.ศ. 2440 ได้มีคณะฉายภาพยนตร์จากต่างประเทศเดินทางเข้ามาเพื่อจัดรอบฉายภาพยนตร์เก็บค่าดูจากประชาชน จนกระทั่งใน พ.ศ. 2447 มีคณะฉายภาพยนตร์จากประเทศญี่ปุ่นได้เข้ามาจัดฉายภาพยนตร์ มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์สงครามระหว่างประเทศญี่ปุ่น และรัสเซีย จัดฉายในบริเวณลานว่าง หรือเว็จของวัดตึก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

คณะผู้จัดฉายภาพยนตร์ชาวญี่ปุ่น ได้รับรู้ถึงพฤติกรรมชาวไทยที่มีความสนใจ และนิยมในการรับชมภาพยนตร์ แต่ไม่มีใครสร้างโรงภาพยนตร์ ดังนั้นเมื่อคณะผู้จัดฉายกลับไปประเทศญี่ปุ่น จึงได้เดินทางกลับมาประเทศไทยในปีถัดมา และสร้างโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2448 โดยนายวาตานาเบะ สร้างขึ้นบริเวณเว็จวัดตึก ปัจจุบันคือเว็จนาครเกษม และจัดรอบฉายเป็นประจำทุกวัน ชาวไทยจึงเรียกกันว่า “โรงหนังญี่ปุ่น” พร้อมกับการที่เรียกภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์แห่งนี้ว่าหนังญี่ปุ่นด้วย โรงหนังญี่ปุ่นได้รับความนิยมมาก จนกระทั่งชาวไทยได้จัดตั้งโรงภาพยนตร์ขึ้นตามลำดับ

ดังนี้ โรงภาพยนตร์กรุงเทพซีเนีมาโตกราฟ สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2450 โรงหนังสามแยก สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2451 โรงหนังรัตนปรีชกา สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2452 และโรงหนังพัฒนากร หรือบริษัทพยนตร์พัฒนากร สร้างขึ้น พ.ศ. 2453 และต่อมาโรงหนังญี่ปุ่นได้รับพระบรมราชานุญาตให้ประดับตราแผ่นดินได้ ประชาชนจึงเปลี่ยนมาเรียกชื่อโรงหนังนี้ว่าโรงหนังญี่ปุ่นหลวง และด้วยความสำเร็จนี้เอง ทำให้นักธุรกิจเชื้อสายจีนในประเทศไทยเข้ามาลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์กันมากขึ้น และภาพยนตร์ที่ฉายระยะหลังจะมาจากยุโรป และอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ผู้คนจึงเรียกว่า “หนังฝรั่ง”

ในช่วง พ.ศ. 2450 นั้นภาพยนตร์ยังเป็นหนังม้วนสั้นๆ ซึ่งฉายไม่กี่นาที และส่วนใหญ่จะเป็นหนังบันทึกเหตุการณ์สำคัญๆ หรือสารคดีต่างๆ เริ่มมีการกำเนิดบริษัทภาพยนตร์ต่างๆ ขึ้น แต่ถึงอย่างไรธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทยเริ่มเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการแข่งขันระหว่าง บริษัททรูพยนตร์กรุงเทพ และบริษัทพยนตร์พัฒนากร นับจาก พ.ศ. 2456 สมัยรัชกาลที่ 6 ต่างแข่งขันกันสร้างโรงภาพยนตร์ภายในเครือของตนตามหัวเมืองหรือตำบลใหญ่ๆ ทั่วกรุงเทพฯ โรงภาพยนตร์ในเครือบริษัททรูพยนตร์กรุงเทพ มีทั้งหมด 4 โรง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ปิ่นัง โรงภาพยนตร์สิงคโปร์ โรงภาพยนตร์ชวา และโรงภาพยนตร์สาทร ส่วนโรงภาพยนตร์ของทางบริษัทพยนตร์พัฒนากร มีทั้งหมด 6 โรง ได้แก่ โรงภาพยนตร์พัฒนากร โรงภาพยนตร์พัฒนาลัย โรงภาพยนตร์พัฒนารมย์ โรงภาพยนตร์บางรัก โรงภาพยนตร์บางลำพู และโรงภาพยนตร์นางเลิ้ง

และในการแข่งขันนี้เริ่มมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น จับสลากตัวภาพยนตร์เพื่อชิงสร้อยทองฝังเพชร เตียงเหล็กพร้อมมุ้ง ม่านญี่ปุ่น ซึ่งโรงหนังญี่ปุ่นหลวงเป็นผู้ริเริ่มกลยุทธ์ต่างๆ และได้พ่ายแพ้ กระทั่งขายกิจการให้ห้างขายยาเคโอยามาตึกแดงพาหุรัด เจ้าของใหม่จึงเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเจริญรูปภาพยนตร์ญี่ปุ่นหลวง และดำเนินกิจการจนถึง พ.ศ. 2459 ในขณะที่บริษัทพยนตร์พัฒนากร ได้ขยายโรงภาพยนตร์ออกไปทั่วกรุงเทพมหานคร

ต่อมา พ.ศ. 2462 ทั้งสองบริษัทได้รวมตัวกัน และมีชื่อใหม่ว่า “สยามภาพยนตร์” และกลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในประเทศ ขยายกิจการออกไปตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ แพร่หลายไปอย่างกว้างขวาง และเป็นบริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้น พ.ศ. 2473 ทางราชการจึงจำเป็นต้องออกกฎหมายให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่พนักงานในการพิจารณาภาพยนตร์ทุกเรื่องก่อนที่จะจัดฉายแก่สาธารณชน เรียกว่า “พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473” ซึ่งยังมีผลบังคับใช้จนถึงปัจจุบัน

ใน พ.ศ. 2476 รัชกาลที่ 7 โปรดฯ ให้สร้างโรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุง ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยและใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เพื่อเป็นถาวรวัตถุ และเป็นศรีสง่าแก่พระนครในโอกาสฉลองพระนคร 150 ปี พร้อมทั้งโปรดฯ ให้จัดตั้ง บริษัท สหศินีมา จำกัด (The United Cinema Company Limited) มีความหมายดังที่พระราชทานให้ว่า “ความแข็งแรงร่วมกัน” เป็นบริษัทค้าภาพยนตร์ในสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และสยามภาพยนตร์ ได้ขายกิจการให้แก่ บริษัทสหศินีมา ซึ่งได้กลายเป็นบริษัทที่ใหญ่รายใหม่ จนกระทั่งต้องหยุดชะงักเนื่องจากประเทศได้เข้าร่วมในยุทธภูมิของสงครามโลกครั้งที่ 2

ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ศาลาเฉลิมกรุงมีรอบฉายภาพยนตร์มากขึ้น ถือเป็นยุคทองของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และเป็นช่วงที่ประชาชนทั่วประเทศรู้จักโรงภาพยนตร์แห่งนี้มากที่สุด และในช่วง พ.ศ. 2521-2524 วงการภาพยนตร์ไทยรวมถึงศาลาเฉลิมกรุงต้องพบความเปลี่ยนแปลงด้านการตั้งกำแพงภาษี ตลอดจนการเริ่มต้นของเครื่องเล่น VDO และรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่รายการได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้จำนวนคนผู้รับชมภาพยนตร์มีจำนวนลดลงอย่างมาก และตั้งแต่ พ.ศ. 2529 โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่หลายแห่งต้องปิดกิจการ และถูกทุบเพื่อสร้างศูนย์การค้า อาคารพาณิชย์ หรือถูกสร้างเป็นโรงภาพยนตร์โรงเล็กๆเป็นช่วงเวลาที่มิมีนิเสธเกิดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า เมื่อประเทศเริ่มมีความเจริญจากการปรับตัวหลังสงคราม เศรษฐกิจสังคมมีสภาพที่ดีขึ้น อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ไทยจึงฟื้นตัวอีกครั้ง (ธนาทิพ ฉัตรภูมิ, 2547, หน้า 11-21)

2.3.2 ประวัติโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex)

โรงภาพยนตร์รูปแบบซีนีเพล็กซ์ สร้างขึ้นครั้งแรก ใน พ.ศ. 2538 โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์ ในรูปแบบของ Standalone เป็นอาคาร 7-10 ชั้น รวมโรงภาพยนตร์ และศูนย์ความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านความบันเทิงให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งยังมีร้านอาหารให้เลือกมากมาย ทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี ส่งผลให้มีร้านค้าเพิ่มมากขึ้น มีอัตราพื้นที่เช่าเกินกว่าร้อยละ 90 ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559

เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีโรงภาพยนตร์รูปแบบ Stand Alone ทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ ปิ่นเกล้า สุขุมวิท รัชโยธิน รังสิต และเอสพลานาดงามวงศ์วาน-แคราย และบริษัทยังขยายสาขาอีก 3 รูปแบบ คือ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์มอลล์ และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ในอดีตการขยายสาขาในรูปแบบห้างสรรพสินค้านั้นมีอัตราการเติบโตที่สูง และสามารถประหยัดเงินลงทุนได้มากกว่า Stand Alone ต่อมาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ได้ขยายสาขารูปแบบศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์มอลล์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 โดยเข้าร่วมลงทุนใน บริษัท สยามฟิวเจอร์ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินธุรกิจศูนย์การค้า ไลฟ์สไตล์มอลล์ ที่ใช้

เนื่องที่การก่อสร้างเพียง 3-5 ไร่ และก่อสร้าง 6-12 เดือน ดังนั้น จึงสามารถเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ชุมชน ทำให้เติบโตได้รวดเร็ว ผู้ชมภาพยนตร์ในชุมชนไม่ต้องเดินทางไกล

อย่างไรก็ตาม อีกทางเลือกของบริษัทคือการเปิดโรงภาพยนตร์ และเลนส์โบว์ลิ่ง ในพื้นที่ต่างจังหวัด การเป็นผู้เช่าหลักในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของคนต่างจังหวัด โดยร่วมมือกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่สองแห่ง ได้แก่ เทสโก้โลตัส และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2559 เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มีแบรนด์ในเครือทั้งสิ้น 10 แบรินด์ คือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ พารากอนซีนีเพล็กซ์ พาราไดซ์ซีนีเพล็กซ์ หาดใหญ่ซีนีเพล็กซ์ เวสต์เกตซีนีเพล็กซ์ อีจีวิตีเนมา เอสพลานาดซีนีเพล็กซ์ เมกาซีนีเพล็กซ์ ควอเทียร์ซีนีอาร์ต และซีนีเพล็กซ์ มีโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น และต่างประเทศทั้งหมด 113 สาขา 678 โรงภาพยนตร์ รองรับผู้ชมได้ 158,632 ที่นั่ง ปัจจุบันครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 70% เป็นผลมาจากการควบรวมกิจการกับ บมจ.อีจีวิตีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ เมื่อ พ.ศ. 2547 ณ ขณะนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 23% (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์, 2559, ออนไลน์)

2.3.3 ประวัติโรงภาพยนตร์อีจีวิตี (EGV)

โรงภาพยนตร์อีจีวิตี ในวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2537 สร้างโรงภาพยนตร์โดยเริ่มจากโรงภาพยนตร์ 10 โรง ตกแต่งหรูหรา และทันสมัยพร้อมร้านค้า ตั้งอยู่บนเนื้อที่กว่าหนึ่งหมื่นตารางเมตร ณ ห้างสรรพสินค้า พิวเจอร์ปาร์คบางแค บริหารโดยคุณวิชัย พูลวรลักษณ์

โรงภาพยนตร์อีจีวิตี ได้เริ่มต้นมาจากการบริหารร่วมกันของพี่น้องแห่งตระกูล พูลวรลักษณ์ โดยได้ถือกำเนิด บริษัท โคบราเธอร์ จำกัด มีตราสัญลักษณ์เป็นรูปมือ 4 มือ แสดงถึงความผูกพันของพี่น้องทั้ง 4 และได้เริ่มต้นดำเนินธุรกิจเมื่อ พ.ศ. 2504 ที่โรงหนังศรีตลาดพลู ถนนเทอดไท ย่านตลาดพลู ซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เนื่องจากทำเลที่ตั้ง และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นได้เปิดรับความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ อย่างเต็มที่ และการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น ทำให้โรงภาพยนตร์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตตระกูลพูลวรลักษณ์ไปโดยปริยาย

จากความสำเร็จที่กล่าวมานั้น บริษัท โคบราเธอร์ จำกัด ได้ขยายกิจการมาสู่ฝั่งพระนคร พร้อมกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดรายการแจกรถมอเตอร์ไซค์ 7 คัน ในช่วงฉายภาพยนตร์เรื่อง 7 สิงห์มอเตอร์ไซค์ที่โรงภาพยนตร์เซ็นจูรี่ ทั้งนี้นอกจากโรงภาพยนตร์เซ็นจูรี่แล้ว บริษัทได้ขยายโรงภาพยนตร์ในทำเลที่ตั้งที่ดี ในชื่อ เมโทร เพชรราม่า ฮอริเดย์ เมืองทอง แมคเคนนา ฯลฯ ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง ทำให้เป็นที่นิยมของผู้ใช้บริการ ทั้งยังตั้งอยู่บนที่ดินของตระกูล จึงไม่มีปัญหาเรื่องค่าเช่า และต้นทุนที่ไม่จำเป็น เสริมสร้างให้ตระกูลพูลวรลักษณ์เป็นผู้นำตลาดในธุรกิจโรงภาพยนตร์ และยังมีการจัดทำ

กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เช่น ริเริ่มการก่อตั้งมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ สร้างถนน โรงเรียน และโรงพยาบาล ให้กับชนบทห่างไกล

ในยุคนั้นโรงภาพยนตร์จะรวมกันอยู่ในชุมชนฝั่งพระนคร ทั้งๆ ที่ฝั่งธนบุรีมีผู้คนอาศัยอยู่มากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อีจิว นำโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์แห่งแรกเข้ามา โดยเปิดตัวเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ.2537 และได้เป็นผู้นำที่ปรับเปลี่ยนสู่ความเป็นมินิเธียเตอร์ คือ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัลลาดพร้าว มาบุญครอง จากนั้นยังมีการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง คุณวิชัย พูลวรลักษณ์ ได้ค้นหา รูปแบบโรงภาพยนตร์ใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยเดินทางสำรวจ โรงภาพยนตร์ทั่วโลก เช่น อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ พบว่า มัลติเพล็กซ์คือคำตอบ สำหรับอนาคตธุรกิจโรงภาพยนตร์ จึงได้ทำการวิจัยสำรวจก่อนจะทำการจองพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า ที่ผู้คนได้มีการขยายตัวมากขึ้น ก็คือชานเมือง

หลังการเปิดตัวโรงภาพยนตร์อีจิวีฟิวเจอร์ปาร์คบางแคสาขาแรกในวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2537 ได้มีการขยายโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์อีก 6 สาขา จำนวนรวม 65 โรง คิดเป็น 12,000 ที่นั่ง ภายในระยะเวลา 18 เดือน ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครแถบชานเมือง เช่น ซีคอนสแควร์ รังสิต ลาดพร้าว แพชั่นไอส์แลนด์ และปิ่นเกล้า เมื่อถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็น บริษัท อีจิวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มหาชน และดำเนินงานโดยคนไทยอย่างเต็มรูปแบบจนถึงปัจจุบัน (ธนาทิพ ฉัตรภูมิ, 2547, หน้า 114-123)

2.3.4 ประวัติโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า (SF CINEMA)

โรงภาพยนตร์ SF ปัจจุบันบริหารงานโดย คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ เริ่มต้นจากธุรกิจจำหน่าย ภาพยนตร์ ในชื่อบริษัท สมานฟิล์ม จำกัด และโรงภาพยนตร์ 4 แห่งในภาคตะวันออก ทั้งหมดนี้เป็น ธุรกิจที่สืบทอดจากคุณพ่อที่เสียชีวิต หลังจากดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้เพียง 13 ปี คุณสุวัฒน์เริ่ม สืบทอดกิจการต่อจากคุณพ่อเมื่อ พ.ศ. 2525 ในขณะที่ตนอายุได้ 17 ปี และเริ่มจากโรงภาพยนตร์ที่คุณพ่อ สร้างไว้ คือ ศรีตราดราม่า ใน จ.ตราด ในพื้นที่ภาคตะวันออก ตั้งอยู่บนเนื้อที่กว่าไร่ครึ่ง ทั้งนี้คุณสุวัฒน์ ได้รับการช่วยเหลือจากลูกน้อง และพรรคพวกเก่าของคุณพ่อ ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี และขยาย กิจการไปยังจังหวัดใกล้เคียง เช่น ชลบุรี ระยอง ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา นครนายก และสระแก้ว ในขณะนั้น ธุรกิจภาพยนตร์ของ บริษัทสมานฟิล์มเป็นไปได้ด้วยดีเช่นเดียวกัน คือได้เป็นตัวแทนจากค่ายภาพยนตร์ ทุกค่าย เรียกได้ว่าในภาคตะวันออกภาพยนตร์ทุกเรื่องเป็นลิขสิทธิ์ของสมานฟิล์ม

ใน พ.ศ. 2530 เป็นทศวรรษแห่งความซบเซาของธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นผลกระทบจากการขยายตัวของวิดีโอ โรงภาพยนตร์ Stand Alone หลายแห่ง ได้ปรับตัวมาเป็นมินิเธียเตอร์ เพื่อให้ฉายภาพยนตร์ได้เยอะขึ้น และโรงภาพยนตร์หลายแห่งต้องปิดตัวลง เนื่องจากไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ จนกระทั่งกำเนิดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ EGV เมื่อ พ.ศ. 2537 ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีสีสันขึ้นมาอีกครั้ง

ต่อมาในเดือนเมษายน พ.ศ. 2542 โรงภาพยนตร์ SF ได้เปิดตัวสู่มหานคร ณ ศูนย์การค้ามาบุญครอง เนื่องจากคุณสุวัฒน์ได้มองว่าเป็นช่องว่างทางการแข่งขันของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ เนื่องจาก EGV ได้ตั้งอยู่ที่ฝั่งธน และรอบตัวเมือง แต่ใจกลางเมืองกลับไม่มีโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ คุณสุวัฒน์จึงเริ่มเจรจากับศูนย์การค้ามาบุญครองสำหรับโครงการโรงภาพยนตร์ชั้น 7 ซึ่งมีพื้นที่กว่า 25,000 ตารางเมตร โดยมีธุรกิจโรงภาพยนตร์ โบว์ลิง ร้านค้า และร้านอาหาร ที่อยู่ภายใต้แนวคิด “One floor Entertainment” โดยทุ่มทุนไปกว่า 600 ล้านบาท การออกแบบจะอยู่รูปแบบ The Movie Planet จึงได้มีการตั้งชื่อโรงภาพยนตร์เป็นดาวเคราะห์ เช่น เนปจูน พลูโต และวินัส เป็นต้น

กระทั่ง พ.ศ. 2544 ถือเป็นครั้งแรกของโลกที่มีการเปิดตัวโรงภาพยนตร์พร้อมกันในวันเดียวกัน ถึง 3 สาขา ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ คือ บางกะปิ บางแค และงามวงศ์วาน โดยมีรูปแบบ The Movie Pavilion, The Movie Fantasy และ The Movie Ocean ตามลำดับ และยังเปิดอีกหลายสาขาต่อมา

ความที่ไม่หยุดพัฒนา ทำให้คุณสุวัฒน์สามารถสร้างโรงภาพยนตร์ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้อย่างไม่สิ้นสุด และได้รับรางวัลผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ดีเด่นในเอเชีย (Exhibitor of the Year 2002) ซึ่งเป็นงานที่ผู้ประกอบการภาพยนตร์มาจัดนิทรรศการ และสัมมนาเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ อีกทั้ง SF Cinema ยังเป็นเจ้าของตัวเลขที่มีอัตราผู้เข้าชมต่อที่นั่งสูงสุดของโรงภาพยนตร์ในเมืองไทยสำหรับสาขามาบุญครอง ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์สาขาแรกของ SF Cinema (ธนาทิพ ฉัตรภูมิ, 2547, หน้า 124-134)

2.4 ภาพรวมอุตสาหกรรมและส่วนประสมการตลาดโรงภาพยนตร์

2.4.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน

ตลาดโรงภาพยนตร์มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 10,938 ล้านบาท โดยแบ่งส่วนแบ่งการตลาดออกได้เป็น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ 57.3% เอสเอฟซีเนมา 34% เซ็นจูรี 0.6% และอื่นๆ 8.1% (กระทรวงพาณิชย์, 2559) เห็นได้ชัดว่าในตลาดโรงภาพยนตร์นั้นมีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 2 แบรนต์ คือ

เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และเอสเอฟซีเนม่า ในตลาดโรงภาพยนตร์นั้นมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมากนัก แต่มีการเติบโตต่อเนื่องอย่างเป็นประจำทุกๆ ปี ผู้ประกอบการรายใหญ่ลงทุนเพิ่มโรงภาพยนตร์ และปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยการนำระบบการฉายต่างๆ เช่น ระบบ Digital และระบบ Digital 3D เพื่อให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจมากขึ้น

ในปัจจุบันผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการชมภาพยนตร์ระบบ 3D มากขึ้น เพราะทำให้ได้อรรถรสเหมือนเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์แอ็คชั่น แฟนตาซี หรือภาพยนตร์สยองขวัญทำให้เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ดีเยี่ยม

นอกจากนี้ผู้ประกอบการต่างลงทุนที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มสาขาต่างๆ ปี โดยตั้งอยู่ในศูนย์การค้า โดยเฉพาะเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่เพิ่มโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะต่างจังหวัด หากเทียบสัดส่วนจากโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศแล้ว พบว่า เป็นของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในสัดส่วน 70% ซึ่งจะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือใจกลางเมือง เช่น พารากอนซีเนเพล็กซ์ เอ็มควอเทียร์ สาขาขนาดกลางที่ขยายไปตามศูนย์การค้าทั่วไป และไฮเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (20,000 ตารางเมตร) และโมเดลสาขาขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในมินิไฮเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่ เอสเอฟ ซีเนม่า มีนโยบายลดสาขาลงในประเทศไทย แต่หันไปปรับปรุงสาขาเดิมให้มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้น และพัฒนาการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ส่วนการขยายสาขาไปวางแผนในกลุ่ม CLMV แทน เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์ไม่มาก เช่น กัมพูชา ลาว และพม่า ที่ไม่มีโรงภาพยนตร์เลย

2.4.2 ส่วนประสมการตลาดโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์เครือ เอสเอฟ ซีเนม่า มีแบรนด์รวมทั้งหมด 4 แบรินด์ คือ

- เอสเอฟเวิลด์ ซีเนม่า (เซ็นทรัลเวิลด์)
- เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า
- เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้
- เอ็มพีริเว ซีเนคลับ (เอ็มโพเรียม)

การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ เอสเอฟ ซีเนม่า ได้พัฒนาโรงภาพยนตร์ให้มีความทันสมัยหรูหรา โดยการเปิดตัวโรงภาพยนตร์ที่มีเก๋อี้ First Class ทุกโรงภาพยนตร์ คือ เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า สาขาเดอะคริสตัล ซึ่งเป็นสาขาที่ 47 มีทั้งหมด 8 โรงภาพยนตร์ 1,450 ที่นั่ง ภายใต้คอนเซปต์ “นิวคอนเซปต์” เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง ต่อมาได้เปิดตัวโรงภาพยนตร์เอ็มเอ็กซ์โพรดีที่มีระบบฉายแบบ

4D มีเอฟเฟกต์เสมือนจริง โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า มีระบบฉาย และประเภทโรงภาพยนตร์ ดังนี้

1.1) Dolby ATMOS เป็นระบบเสียงที่ถูกพัฒนาขึ้นจาก Dolby Surround 7.1 ที่นิยมใช้กันทั่วไป ซึ่งลำโพงจะถูกติดตั้งในตำแหน่งรอบๆ ตัวผู้ชมภาพยนตร์ ด้านซ้าย ขวา และหลัง รวมถึงเหนือศีรษะผู้ชม ภาพยนตร์จะต้องถูกออกแบบมาเพื่อระบบเสียง ATMOS เท่านั้นด้วย

1.2) Sony Digital Cinema 4K เครื่องฉายให้ความคมชัด 8.8 เมกะพิกเซล เหนือกว่าระบบ Full HD 4 เท่า ซึ่งเอสเอฟเป็นโรงภาพยนตร์ที่รองรับการฉาย 4K มากที่สุดในประเทศไทย

1.3) Sony Digital Cinema 3D สร้างภาพที่มีมิติลึกกว่าเครื่องฉายดิจิทัลมาพร้อมแว่นตา 3 มิติที่มีน้ำหนักเบาสวมใส่สบาย

1.4) MX4D Cinema โรงภาพยนตร์ 4 มิติ ที่มีระบบการฉาย 15 เอฟเฟกต์ ทำงานด้วยเก้าอี้ระบบ Pneumatic เคลื่อนไหวได้ 360 องศา

1.5) First Class Cinema โรงภาพยนตร์ที่มีโซฟาหรูหรร่า ปรับเอนด้วยระบบไฟฟ้าได้ 180 องศา พร้อมหมอน ผ้าห่ม และ First Class Lounge ส่วนตัว บริการพร้อม Gourmet Bar เสิร์ฟป๊อปคอร์น เครื่องดื่ม ตลอดการชมภาพยนตร์

1.6) Mastercard Cinema โรงภาพยนตร์รูปแบบ Multi Function มีที่นั่ง 2 ระดับ คือ Business class และ Balcony

1.7) Happiness Cinema โรงภาพยนตร์รูปแบบใหม่ที่ดีไซน์พิเศษหลากหลายสไตล์ Day Bed, Lazy Chair และ Bean Bag พร้อมผ้าห่ม และบริการ Happiness Combo Set ฟรี

นอกจากนี้ เอสเอฟ ซีเนม่า ยังจัดฉายภาพยนตร์หลากหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ในและนอกกระแส ภาพยนตร์ทางเลือก ภาพยนตร์จากผู้กำกับอิสระ โดยทำการจัดเทศกาลฉายภาพยนตร์นานาชาติ และสร้างนโยบายการฉายภาพยนตร์ร่วมกับภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ที่ผ่านมาภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์มักจะเปิดตัวที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟเพื่อเป็นการสร้างกระแส

2) ด้านราคา (Price) เอสเอฟซีเนม่ามีราคาตั๋วภาพยนตร์ตั้งแต่ 80-800 บาท

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โรงภาพยนตร์มีนโยบายใหม่คือ ทำการขยายสาขาลดลง เนื่องจากมีอัตราการสร้างศูนย์การค้าน้อยลงในปัจจุบัน จึงหันมาปรับปรุงสาขาเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยมากขึ้นแทนที่จะเปิดใหม่ ส่วนช่องทางการจอง และซื้อบัตรชมภาพยนตร์ มีดังนี้

- 3.1) ตู้อิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์
- 3.2) ซื้อผ่านทาง www.sfcnemacity.com สามารถสั่งพิมพ์บัตรผ่านเครื่องพริ้นเตอร์ที่บ้านได้ เป็นการบริการด้วยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
- 3.3) ซื้อผ่านทาง Call Center ที่หมายเลข 02-268-8888 เป็นการบริการด้วยการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต
- 3.4) ซื้อจากพนักงานที่เดินขายตั๋วบริเวณโรงภาพยนตร์ "TICKET 2 U" โดยพนักงานขายเดินไปบริการถึง Lobby Lounge
- 3.5) บริการเช็คครอบฉายหนังผ่านโทรศัพท์มือถือ "Showtime in hand"
- 3.6) บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์จากบัตรเงินสดสมาร์ตเพิร์ส
- 3.7) เอทีเอ็มซิม
- 3.8) แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์สำหรับจองและซื้อ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 4.1) จัดโปรโมชั่นร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น Dtac รับสิทธิส่วนลด 50% ในการซื้อบัตรภาพยนตร์สำหรับที่นั่งระดับเฟิร์สคลาส กดรับสิทธิ์ผ่านแอปพลิเคชันรับสิทธิ์ชมภาพยนตร์ฟรี และค่ายโทรศัพท์เอไอเอส ลดราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อซื้อผ่าน AIS Online Store เพื่อรับชมภาพยนตร์ในราคา 120 บาท เฉพาะช่วงวัน ศุกร์ – อาทิตย์
 - 4.2) จัดแคมเปญ Movie Day ลดราคาเฉพาะวันพุธ รวมถึงราคาอาหาร และเครื่องดื่มที่ซื้อร่วมกับบัตรชมภาพยนตร์
 - 4.3) จัดกิจกรรมส่งเสริมสังคม (CSR) เช่น ธารงศ์ให้สังคมตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการแจกต้นไม้ เช่น สะเดา ขี้เหล็ก ขนุน ประดู่ อินทนิลน้ำ และ แคนา จำนวน 5,400 ต้น สำหรับลูกค้าที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ให้นำกลับไปปลูกเพื่อเพิ่มอากาศบริสุทธิ์ และรักษาอุณหภูมิให้กับโลก และร่วมกับธนาคารออมสินจัดทำบทเพลงสรรเสริญพระบารมีชุด “พระมหากษัตริย์แห่งการออม” พร้อมนิทรรศการเทิดพระเกียรติ แสดงภาพถ่ายประวัติศาสตร์ของ รัชกาลที่ 9 สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าฟ้าทั้ง 4 พระองค์ พ.ศ. 2559
 - 4.4) จัดกิจกรรมการตลาดทางตรง ตอบคำถามผ่าน Facebook เพื่อชิงรางวัลบัตรชมภาพยนตร์และของพรีเมียมต่างๆ ที่เป็นลิขสิทธิ์แท้จากภาพยนตร์

4.5) จัดโปรโมชั่นในวันเทศกาลต่างๆ เช่น ฉลองวันแรงงาน ชมภาพยนตร์ในราคา 59 บาท และเทศกาลแห่งความรักร่วมตอบคำถามผ่านทาง Facebook ชิงรางวัลบัตรชมภาพยนตร์

4.6) จัดกิจกรรมชิงโชค ลุ้นรางวัลต่างๆ จากภาพยนตร์ เช่น ลุ้นรับนาฬิกา Vivomove มูลค่ากว่า 3 แสนบาท หรือชิงรางวัลดอกกุหลาบในครอบครัวจากภาพยนตร์เรื่อง "Beauty and the Beast" มูลค่า 5,000 บาท จำนวน 10 รางวัล

4.7) จัดโปรโมชั่นร่วมรายการกับบัตรเครดิต เช่น ใช้แต้มบัตร KTC แลกรับบัตรชมภาพยนตร์ฟรีทุกสาขา

4.8) แคมเปญคำปริศนาลึกลับให้แก้ จากการซื้อบัตรภาพยนตร์ในช่วงปกติ ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า หรือฉลองเปิดสาขาใหม่

2.4.3 ส่วนประสมการตลาดโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีระบบเอฟเฟกต์ต่างๆที่เสมือนจริงถึง 16 ชนิด ทั้งแรงสั่นสะเทือนจากเก้าอี้ระบบพิเศษที่เคลื่อนไหวได้ 6 ทิศทางในฉากแอคชั่น ละอองน้ำ กลิ่นหอมในฉากสุดแสนโรแมนติก หมอกควันพวยพุ่ง ฟองสบู่ หิมะ ลมพายุปะทะรอบด้าน แพลตฟอร์มภายในโรง สะกดหลัง และเทคนิคอื่นๆ และมีระบบฉายทั้งหมด 6 ประเภทดังนี้

1.1) The IMAX Experience โรงภาพยนตร์ที่มีจอใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีขนาดเทียบเท่าอาคาร 8 ชั้น ขนาด 21*28 เมตร ขยายภาพได้มากกว่าจอปกติ 10 เท่า เป็นเทคโนโลยีลิขสิทธิ์เฉพาะของ IMAX ให้ภาพ 3 มิติ มีความสว่าง คมชัด ให้เสียง 32,000 วัตต์ ครอบคลุมทุกที่นั่ง ทำให้ภาพมีความสมจริง เสมือนอยู่ในภาพยนตร์ ที่นั่งไม่บังกัน สะดวกสบาย รับชมพร้อมแว่นตาสามมิติที่มีเลนส์กว้าง

1.2) 4DX เป็นนวัตกรรมด้าน ภาพ แสง สี เสียง สัมผัส กลิ่น และเอฟเฟกต์ต่างๆ ที่มีเก้าอี้เฉพาะตัว และเอฟเฟกซ์ 24 ชนิด เช่น การขยับของเก้าอี้ ลมเป่า ละอองน้ำ กลิ่น แรงสั่น ฯลฯ โดยฉายบนจอ Silver screen ที่ให้ภาพแบบ RealD 3D มาพร้อมแว่นตาบางเบา

1.3) Screen X Theatre โรงภาพยนตร์รูปแบบ ScreenX แห่งแรกและแห่งเดียวในอาเซียน ภาพยนตร์ที่จะฉายต้องถ่ายทำด้วยเทคนิคพิเศษคือ ใช้กล้อง 3 ตัวในเวลาเดียวกัน ทำให้โรงภาพยนตร์รูปแบบ ScreenX ฉายด้วยระบบเครื่องฉายหลายตัว (Multi-Projection System) เพื่อขยายให้จอใหญ่ และกว้างขึ้น โดยไร้รอยต่อระหว่างภาพจากเครื่องฉายแต่ละตัว ซึ่งมีทั้งหมด 9 ตัว เพื่อให้ภาพกว้างถึง 270 องศา และได้รับชมภาพยนตร์อย่างสมจริง

- 1.4) Laser Projection System เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีคุณสมบัติหลากหลายดังนี้
- 1.4.1) RealD 3D เป็นระบบการฉายที่ทำให้ภาพสว่าง ลดอาการปวดหัว และเมื่อยล้า สายตา ช่วยเพิ่มคุณภาพการชมภาพยนตร์ 3 มิติ
 - 1.4.2) จอ Harkness รุ่น Spectral 240 เป็นรุ่นใหม่จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเป็นจอ Silver screen หรือจอภาพสีเงินที่สะท้อนแสงได้มากกว่าปกติ 50% ส่งเสริมระบบการฉายภาพยนตร์ 3 มิติ
 - 1.4.3) ความสว่างเพิ่มขึ้น 2.5 เท่า ด้วยคุณภาพของเครื่องฉายและจอภาพที่ดีในระบบเลเซอร์โปรเจกชัน จึงสามารถให้ภาพที่มีความสว่างที่มากขึ้น 2.5 เท่า ภาพไม่มีดิ่งตรงไหนก็สามารถเห็นภาพที่สว่างคมชัดเสมอกันหมด
 - 1.4.5) ภาพคมชัดระดับ 4K หรือ 8.2 ล้านพิกเซล เก็บได้หมดครบทุกรายละเอียดของภาพยนตร์ในขณะที่โรงภาพยนตร์ดิจิทัลในปัจจุบันมีความคมชัดเพียงแค่ 2K หรือ 2 ล้านพิกเซลเท่านั้น
 - 1.4.6) เฉดสี 35 ล้านเฉดสี โรงปกติที่มีเพียงแค่ 16 ล้านเฉดสี
- 1.5) Dolby ATMOS เป็นระบบเสียงที่ถูกพัฒนาขึ้นจาก Dolby Surround 7.1 ที่นิยมใช้กันทั่วไป ลำโพงจะถูกติดตั้งในตำแหน่งรอบๆ ตัวผู้ชมภาพยนตร์ ด้านซ้าย ขวา และหลัง และเหนือศีรษะผู้ชม ซึ่งภาพยนตร์จะต้องถูกออกแบบมาเพื่อระบบเสียง ATMOS เท่านั้นด้วย
- 1.6) Real3D พัฒนาภาพ แสง และเสียง ให้มีความละเอียดคมชัดมากกว่าระบบดิจิทัล 30% ซึ่งทั่วโลกมีทั้งหมด 19,000 โรง เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เป็นแห่งแรกที่นำมาเปิดฉายในประเทศไทย
- 2) ด้านราคา (Price) เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มีราคาตั๋วภาพยนตร์ตั้งแต่ 100-2,000 บาท อีจิวีราคาตั้งแต่ 100-640 บาท
 - 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 3.1) ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์
 - 3.2) เครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งตั้งอยู่หน้าช่องจำหน่ายตั๋ว
 - 3.3) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทาง www.majorciniplex.com และ TrueMovie สำหรับผู้ที่สมาชิกไฮสปีดอินเทอร์เน็ตสามารถชำระเงินรวมกับบิลรายเดือนได้ สำหรับลูกค้าทั่วไปสามารถใช้ True cash card ชำระได้
 - 3.4) จองตั๋วผ่านระบบ Call Center เบอร์โทรศัพท์ 0-2511-5555
 - 3.5) จองตั๋วผ่านระบบ "Krungsri Major e-ATM" บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน

เครื่อง ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยสามารถเลือกที่นั่งได้ทันที

3.6) บัตรเงินสดโอเค แคช เพย์พาส การ์ด โดยผู้ถือบัตรสามารถนำบัตรมาใช้ซื้อตัวชมภาพยนตร์ผ่านบัตรเงินสดโอเคแคช รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม

3.7) ระบบออนไลน์ผ่านพีดีเอที่ทางพนักงานจะนำไปให้บริการตามจุดต่างๆ

3.8) จองตั๋วภาพยนตร์ผ่าน BUG Live 1113

3.9) เครื่องจำหน่ายตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ “เอ็ม-บ็อกซ์ (M-Box)”

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1) แคมเปญค้ำฟรีเมียมลิขสิทธิ์แท้จากการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

4.2) จัดโปรโมชั่นร่วมรายการกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิตยูเนียนเพย์ รับส่วนลด 50% เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์

4.3) จัดโปรโมชั่นร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ดีแทค สามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ในราคา 129 บาท โดยกดรับสิทธิ์ผ่านแอปพลิเคชัน

4.4) จัดรายการร่วมกับบัตรเครดิตอออน สามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาเพียง 99 บาท พร้อมได้อาหารและเครื่องดื่มฟรีในเดือนไซที่กำหนด

4.5) จัดรายการร่วมกับ Mc Donald สามารถนำบัตรชมภาพยนตร์ไปแลกรับโค้กเมื่อซื้อเฟรนช์ฟรายส์

4.6) จัดรายการในช่วงเทศกาล เช่น วันแรงงาน สามารถสมัครบัตรสมาชิกฟรี ตู๋ชู้จิ้นชมภาพยนตร์ฟรีเมื่อใส่ชู้จิ้นเช็คอินบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์

4.7) จัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านทาง Facebook เพื่อลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์หรือของพรีเมียมลิขสิทธิ์แท้จากภาพยนตร์

4.8) จัดกิจกรรม CSR ร่วมกับรถกระบะบะอีชู้จู้จัดฉายภาพยนตร์เทิดพระเกียรติฯ ชุด “ความสุขออกแบบได้” เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตให้แก่ประชาชนไทยได้ยึดถือและนำมาปฏิบัติตาม ร่วมกับทางรถไฟฟ้ามหานครจัดทำภาพยนตร์ประกอบบทเพลงสรรเสริญพระบารมี ชุด “สืบสานพระราชปณิธาน” ขึ้น พร้อมด้วยนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม

(Kotler อ้างถึงใน ญัฐชา จันทร์สุวรรณ, 2559, หน้า 8) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำที่มีการคิด ค้นหา ศึกษา ที่จะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือกระบวนการทางพฤติกรรมที่มีการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และประเมินผลจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญกับการใช้สินค้าและบริการต่างๆ สำหรับปัจจุบันรวมถึง ทั้งนี้ ต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนักการตลาดจะสามารถจัดกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) คือการค้นหา สรรวจ หรือวิจัยพฤติกรรมของที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ต้องสื่อสารหรือใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร นำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม โดยตั้งคำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Object, Objective, Organization, Occasion, Outlets และ Operations สามารถดูรายละเอียดจากตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7Os
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งสามารถจำแนกโดย - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์
2. อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (What?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการนั้นก็คืออรรถประโยชน์ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบ 7Os
3. ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ (Why?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือการตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย
4. ใครเป็นส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการซื้อ (Who?)	บทบาทของกลุ่มอื่นๆ (Organizations) อาจมีผลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เป็นช่วงฤดูกาลไหนต้องพิจารณาถึงเทศกาลวันสำคัญ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)	ช่องทางในการซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ โรงงาน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> - การรับรู้ปัญหา - การค้นหา - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - การประเมินผลหลังการซื้อ

ที่มา : Kotler Phillip (2012)

นอกจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังมีแนวคิดที่เข้ามาเกี่ยวข้อง คือ แนวคิดกระบวนการบริโภคสินค้า (Consumer Processing Model : CPM) ซึ่งมีขั้นตอนที่สัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังนี้ (Shimp อ้างถึงใน มนชยา โพธิยพ, 2553, หน้า 16)

- 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure to Information)
- 2) ความตั้งใจในการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention)
- 3) ความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ (Comprehension of Attended)
- 4) การเห็นด้วยกับข่าวสารที่เข้าใจ (Agreement with what is Comprehended)

5) การเก็บข่าวสารที่ยอมรับไว้ในความทรงจำ (Retention of What is Accepted Search and Retrieval of Stored Information)

6) การเรียกข้อมูลจากความทรงจำกลับคืน (Retrieval of Information For Memory)

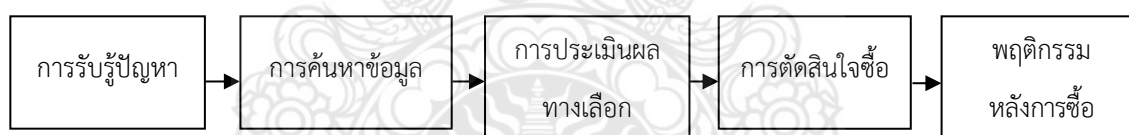
7) การตัดสินใจจากตัวเลือกต่างๆ ของผู้บริโภค (Consumer Decision Making from Alternatives)

8) การลงมือกระทำบนพื้นฐานการตัดสินใจ (Action Taken on the Basic of the Decision)

2.5.2 การตัดสินใจซื้อ

เป็นการรวบรวมอิทธิพลและปัจจัยต่างๆ รอบตัว นำมาช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น เพราะผู้ซื้อต่างมีเหตุผลของตนเพื่อให้ได้สิ่งที่พึงพอใจ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล อ้างถึงใน ณิชฎภัทร วัฒนถาวร, 2558, หน้า 20-21) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ หรือวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจจากปัจจัยภายใน ซึ่งสะท้อนความต้องการออกมา และเกิดความตระหนักในการจะซื้อสินค้าที่มีความหลากหลาย ซึ่งมีกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.1 นี้



ภาพที่ 2.1 : แผนภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543)

1) การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ จนกระทั่งต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหา จึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูล

3) การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกข้อมูลที่ดีที่สุด และเปรียบเทียบคุณสมบัติ คัดสรรจากความหลากหลายให้เหลือเพียงหนึ่งเดียว ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความนิยม หรือประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือก และสามารถกำหนดความพึงพอใจในตัวเลือกของแต่ละตัวได้แล้ว จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ อาจจะมีพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ หากพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำ และบอกปากต่อปากถึงข้อดี ข้อเสีย

นอกจากนี้ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ ทฤษฎี AIDA ที่ถูกคิดค้น เมื่อ ค.ศ. 1898 ปัจจุบันได้รับการยอมรับ และนิยมนำไปใช้อย่างกว้างขวาง โดยตามทฤษฎีได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ หลังจากที่เกิดกระบวนการตัดสินใจมาแล้ว กระบวนการขั้นตอนต่างๆ นั้น จะแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้ (St.Elmo Lewis อ้างถึงใน ภาคย์ มหิทธิธรรมธร, 2558, หน้า 14)

1) ความตั้งใจ (Attention:A) หมายถึง การสร้างความสนใจให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ สำหรับสินค้าที่มีพนักงานขาย ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญ เพราะพนักงานขายต้องปฏิบัติเป็นอันดับแรก และต้องสร้างข่าวสารที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด ควรมีคุณลักษณะที่เรียกร้องความตั้งใจใจการรับฟัง (Gain Attention)

2) ความสนใจ (Interest:I) หมายถึง การเข้าใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้ามองเห็นคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถแก้ไขปัญหา มีความจำเป็น หรือสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไร

3) ความปรารถนา (Desire:D) หมายถึง ความสนใจจะถูกเร้าเป็นความปรารถนา ความอยาก เนื่องจากการเล็งเห็นแล้วว่าสินค้านั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้

4) การตัดสินใจซื้อ (Action:A) หมายถึง เมื่อมีความปรารถนาเกิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่กระบวนการขั้นสุดท้ายคือ การซื้อสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อก็จะสมบูรณ์ในที่สุด

จากการศึกษาตามแนวคิด และทฤษฎีของพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อนั้น เกิดจากการผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความต้องการใดๆ และต้องการหาบางสิ่ง เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ และภาพยนตร์ดิจิทัลของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมภาพยนตร์สามมิติ และภาพยนตร์ดิจิทัลในอนาคตทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และเอสเอฟซีเนม่า ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 1,721 ชุด แบ่งเป็นเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ 652 คน และ เอสเอฟ ซีเนม่า 846 คน ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน ส่วนด้านอายุ มีผลไม่ต่างกัน ถัดมาด้านสาเหตุการเลือกชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ เนื่องจากความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ รองลงมาคือความคมชัดของภาพและเสียง ด้านความชอบที่มีต่อเทคโนโลยี พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบความคมชัดไม่เกิดการล้าสายตา รองลงมาคือระบบเสียง ด้านการเลือกใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า และเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์คือ เข้าถึงง่าย ใกล้บ้าน รองลงมาคือ มีร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟซีเนม่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และส่งแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 412 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า แต่พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่า และในด้านส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้าน ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่า

อนัญญา จันทรแก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาจากวันที่แจกแบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ระบบการฉายภาพยนตร์ อาหารเครื่องดื่ม ราคา ความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตร ความตรงเวลาในการฉาย และปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ 2) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ 3) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ และ 4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาวประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟในกรุงเทพมหานคร (ทั้งหมด 14 สาขา) โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่เรื่องการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมระบบการฉาย รองลงมาเป็นระบบเสียงใน โรงภาพยนตร์มีความสมจริง ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องการได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องการซื้อตั๋วภาพยนตร์ที่บริเวณหน้าเคาน์เตอร์ รองลงมาคือ ระบบจองผ่านทางโทรศัพท์ และด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการมีบัตรสมาชิก โปรโมชั่นสำหรับนักเรียน/นักศึกษา

วชิราภรณ์ มงคลนาวัน และไกรชิต สุตะเมือง (2556) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยอื่น ๆ ด้านคุณภาพ และการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุอย่างต่ำ 10 ปีขึ้นไป และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกโรงพยาบาล มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สาริตา เนตรียนนท์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการบริหารโรงพยาบาลสามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารงานธุรกิจของโรงภาพยนตร์สามมิติ ในด้านเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์กับการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารงาน ธุรกิจโรงภาพยนตร์สามมิติในด้านการอำนวยความสะดวกสบายในโรงภาพยนตร์กับการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมโรงภาพยนตร์สามมิติ ส่วนอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์สามมิติ รวมถึงเทคโนโลยีการฉาย และความสะดวกสบายของที่นั่งภายในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมโรงภาพยนตร์สามมิติเช่นเดียวกัน

ชนม์พิชา เตชรัตน์ และศิริชาภรณ์ สิงห์โต (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ และกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่เลือก ใช้บริการโรงภาพยนตร์ รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

พรเทพ เบญญาอภิกุล และ วรณวิภาศ มานะโชติพงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแง่มุมด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ โดยมีการวิเคราะห์ด้านโครงสร้างตลาด สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ พฤติกรรมการแข่งขัน ซึ่งมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ ราคาตัวภาพยนตร์มีการกระจายตัว และกลยุทธ์ที่ใช้ดึงดูดลูกค้าไม่ใช่ราคา แต่เป็นการพัฒนาโรงภาพยนตร์ เนื่องจาก รายได้จากตัวภาพยนตร์ ผู้ประกอบการต้องแบ่งส่วนให้แก่ผู้ผลิตภาพยนตร์ ในขณะที่รายได้อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นรายได้ของโรงภาพยนตร์ทั้งหมดเพราะผูกขาดแต่เพียงผู้เดียว ในแง่ธุรกิจนั้นผู้ประกอบการจึงไม่เห็นความจำเป็นของการแข่งขันด้วยราคา แต่หันไปพัฒนากลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาที่นั่ง หรือขยายโรงภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมได้มากที่สุด เพิ่มคุณภาพการให้บริการ เพิ่มสาขา และในเรื่องของราคาดังกล่าว จะใช้ช่วงราคากว้าง มีหลายราคาสำหรับผู้ชมหลากหลายกลุ่ม รวมถึงแบ่งราคาตามระยะที่นั่งจากหน้าจอ แบ่งตามวัน ทำให้ราคาของแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน มีลักษณะการทำธุรกิจแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การแปลผลข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ คือ ประชาชนที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกลิงก์ url แบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่บริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์ หรือห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์ โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามว่ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์หรือไม่ และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เต็มใจ และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

3.1.3 กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริการโรงภาพยนตร์ที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (ระดับนัยสำคัญ .05) (Taro Yamane, 1973)

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

กำหนดให้
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
 q แทน 1-p
 z แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(.05)^2} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ทำการสำรองความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นลักษณะแบบสอบถามและเกณฑ์ในการตอบดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงตัวแปรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15 ปี 2 = 15 - 20 ปี 3 = 21 - 25 ปี 4 = 26 - 30 ปี 5 = 31 - 35 ปี 6 = 36 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = มัธยมต้น 2 = มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 3 = ปริญญาตรีหรือกำลังศึกษาอยู่ 4 = ปริญญาโทหรือกำลังศึกษาอยู่ 5 = ปริญญาเอก 6 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ	Ordinal	1 = นักเรียน 2 = นิสิต/นักศึกษา 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5 = ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 6 = อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 - 15,000 บาท 3 = 15,001 - 20,000 บาท 4 = 20,001 - 25,000 บาท 5 = 25,001 - 30,000 บาท 6 = 30,001 บาทขึ้นไป

3.2.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนคร ประกอบด้วยเกณฑ์การตอบ 5 ระดับ โดยใช้การประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงตัวแปรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ผลผลิตภัณฑ์	Interval	1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
2. ราคา		2 = ระดับความสำคัญน้อย
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย		3 = ระดับความสำคัญปานกลาง
4. การส่งเสริมการตลาด		4 = ระดับความสำคัญมาก
		5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.3.3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนคร ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์การตอบ 5 ระดับ โดยใช้การประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงตัวแปรการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่ม สำหรับข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. การรับรู้ปัญหา	Interval	1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล		2 = ระดับความสำคัญน้อย
3. การประเมินทางเลือก		3 = ระดับความสำคัญปานกลาง
4. การตัดสินใจซื้อ		4 = ระดับความสำคัญมาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ		5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาแบบสอบถาม โดยมีรายชื่อดังนี้

1. ดร.กนิษฐา บางภูมร
2. ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร
3. ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ และสามารถตอบคำถามได้ทุกข้อ รวมทั้งมีความเชื่อถือในทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำไปตรวจสอบคำตอบ วิเคราะห์ความเชื่อมั่นทางสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของ Cronbach's Alpha Coefficient (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ในคำถามแต่ละด้าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .917

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถาม และดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจ และสะดวกจะตอบแบบสอบถาม และส่งลิงก์ url ของแบบสอบถามออนไลน์ (Google doc) ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ภายในระยะเวลา 1 เดือน (พฤศจิกายน – ธันวาคม พ.ศ.2560)

3.4.2 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วน ทำการตรวจสอบความถูกต้องให้สมบูรณ์ เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคขึ้น สำหรับการแปลผลด้วยการใช้สูตรคำนวณ และคำอธิบายสำหรับแบบสอบถามที่เป็น Likert Scale เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงตัวเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรายภาคขึ้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548, น.193-194)

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

ดังนั้น การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษาไว้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1) ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูลที่วัดเป็นมูลค่าไม่ได้ จึงใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมีความประสงค์จะบรรยายให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่สามารถจำแนกได้ ดังนั้นจึงใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

2) ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น ดังนั้นจึงใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) คำถามด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้การวัดแบบมาตรวัด

อัตราภาคชั้น ดังนั้นจึงใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-Test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

3) เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่มี 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแยกดังตารางที่ 3.4 และตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลำดับ	ตัวแปรต้น	สถิติเชิงพรรณนา	สมมติฐานตัวแปรตาม	สถิติเชิงอนุมาน
1	เพศ	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ	การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	t-Test
2	อายุ	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ	การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	One-way ANOVA
3	ระดับการศึกษา	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ	การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	One-way ANOVA
4	อาชีพ	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ	การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	One-way ANOVA
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าความถี่ ค่าร้อยละ	การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.5 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด

ลำดับ	ตัวแปรต้น	สถิติเชิงพรรณนา	สมมติฐานตัวแปรตาม	สถิติเชิงอนุมาน
1	ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	Multiple Regression
2	ราคา	ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	Multiple Regression
3	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	Multiple Regression
4	การส่งเสริม การตลาด	ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	Multiple Regression



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำผลที่ได้มาประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนการประมวลผลแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของโรงภาพยนตร์

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยมีความประสงค์จะบรรยายให้ทราบถึงจำนวน ตัวอย่างที่สามารถจำแนกได้ จึงใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	7	1.75
15 - 20 ปี	41	10.25
21 - 25 ปี	113	28.25
26 - 30 ปี	169	42.25
31 - 35 ปี	49	12.25
36 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคืออายุ 21 - 25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อายุ 31 - 35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุ 15 - 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมต้น	1	0.25
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	17.25
ปริญญาตรี	297	74.25
ปริญญาโท	29	7.25
ปริญญาเอก	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ มัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และระดับมัธยมต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน	28	7.00
นิสิต/นักศึกษา	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	13.75
อื่นๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 นิสิต/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวนเท่ากันคือ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

13.50 นักเรียน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ระบุว่า มีอาชีพอิสระและพ่อครัว

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.25
10,001 – 15,000 บาท	40	10.00
15,001 – 20,000 บาท	49	12.25
20,001 – 25,000 บาท	147	36.75
25,001 – 30,000 บาท	42	10.50
30,001 บาทขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็น 10.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของโรงภาพยนตร์

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยหาค่าเฉลี่ยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลนคร

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ผลิตภัณฑ์			
1. มีที่นั่งให้เลือกซื้อหลายประเภท รองรับกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ ตั้งแต่ที่นั่งปกติจนถึงเฟิร์สคลาส	3.23	.993	ปานกลาง
2. มีระบบเทคโนโลยีการฉายที่ทันสมัย มีเอฟเฟกต์เสมือนจริงเพื่อความบันเทิง ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการชมภาพยนตร์	3.77	1.034	มาก
3. โรงพยาบาลมีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี หรูหรา สะอาด ทันสมัย และได้มาตรฐาน	4.17	1.023	มาก
4. มีการให้บริการความบันเทิงอื่นๆ นอกจากโรงภาพยนตร์ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม คาราโอเกะ เกม หรือโบว์ลิ่ง	3.07	.827	ปานกลาง
5. แต่ละสาขามีจำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่งในปริมาณมาก ทำให้รองรับผู้ใช้บริการได้มาก	3.90	1.122	มาก
รวมข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	3.63	1.000	มาก
ราคา			
1. ราคาตั๋วภาพยนตร์เหมาะสมกับคุณภาพของโรงภาพยนตร์ คุ่มค่าที่จะใช้บริการ	4.07	1.100	มาก
2. ราคามีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่สับสน	3.95	1.073	มาก
3. มีราคาให้เลือกหลากหลาย ตามประเภทเก้าอี้ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ในทุกระดับ	3.93	1.084	มาก
รวมข้อมูลด้านราคา	3.98	1.086	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมารับชมภาพยนตร์	3.91	.941	มาก
2. มีช่องทางการจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์	4.10	1.070	มาก
3. มีช่องทางชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม, บัตรเงินสด, บัตรเครดิต/เดบิต	3.88	1.034	มาก
4. มีการจำหน่ายตั๋วผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์ด้านหน้าโรงภาพยนตร์	4.03	1.034	มาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลนคร (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
5. สถานที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ	4.03	1.086	มาก
รวมข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	1.033	มาก
การส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ไปใช้บริการ	3.90	1.024	มาก
2. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR)	1.79	.818	น้อยที่สุด
3. การแถมของฟรีมีลิขสิทธิ์แท้จากภาพยนตร์จากการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า	3.29	.857	ปานกลาง
4. มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการบัตรเครดิต	3.99	1.150	มาก
5. มีโปรโมชั่น ให้ส่วนลด โดยร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ	4.13	1.099	มาก
6. มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการกับร้านอาหาร	4.01	1.044	มาก
7. การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนแลกตั๋วภาพยนตร์ และของฟรีมีเยียม ต่างๆ	4.00	1.045	มาก
8. การจัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านทาง Facebook	2.32	.913	น้อย
9. การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือช่วงเทศกาล	4.03	1.018	มาก
10. พนักงานบริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ	2.95	.995	ปานกลาง
รวมข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	.996	มาก
รวมส่วนประสมการตลาดโรงพยาบาลนคร	3.76	.704	มาก

ตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 ซึ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญ ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับคือ ช่องทางการจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์บริเวณหน้าโรงพยาบาลและสถานที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.03 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้

สะดวกในการเดินทางมารับชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และช่องทางการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บัตรเงินสด และบัตรเครดิต/เดบิต มีค่าเฉลี่ย 3.88

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ คือ ราคาตั๋วภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่าที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ ราคาที่มีการแบ่งแยกด้วยความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่สับสน มีค่าเฉลี่ย 3.95 และราคาหลากหลาย ตามประเภทเก้าอี้ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ในทุกระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.93

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ โรงภาพยนตร์มีคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่ดี สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ แต่ละสาขามีจำนวนโรงภาพยนตร์และที่นั่งในปริมาณมาก รองรับผู้ให้บริการได้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ถัดมากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภท รองรับกลุ่มลูกค้าทุกระดับตั้งแต่ปกติถึงเฟิร์สคลาส มีค่าเฉลี่ย 3.23 มีระบบฉายที่ทันสมัย เอฟเฟกต์เสมือนจริง สร้างประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.07

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับความสำคัญ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ โปรโมชันที่ให้ส่วนลดร่วมกับรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมาคือการลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.03 โปรโมชันส่วนลดร่วมรายการกับร้านอาหารมีค่าเฉลี่ย 4.01 การสมัครบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกตั๋วภาพยนตร์ และของพรีเมียมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00 โปรโมชันส่วนลดร่วมรายการกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.99 การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถัดมากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ การแถมของพรีเมียมลิขสิทธิ์แท้จากภาพยนตร์โดยการซื้อบัตรชมล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมาคือ พนักงานบริการดี มนุษย์สัมพันธ์ดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.95 ถัดมากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การจัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านทาง Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.32 และ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR) มีค่าเฉลี่ย 1.79 โดยมีระดับความสำคัญที่น้อยที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ข้อมูลที่เป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะป็นจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยหาค่าเฉลี่ยดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
การรับรู้ปัญหา			
1. ท่านต้องการมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายความเครียด	4.14	1.022	มาก
2. ท่านต้องการอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ มากกว่าการชมที่บ้าน	4.16	1.067	มาก
3. ท่านต้องการประสบการณ์ใหม่ในการชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ที่มีระบบภาพและเสียงที่สมบูรณ์ รวมถึงเอฟเฟกต์ที่เสมือนจริง	4.07	1.081	มาก
4. ท่านต้องการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีความสะดวก เช่น มีเก้าอี้ VIP ห้องน้ำส่วนตัว ผ้าห่ม	2.82	.941	ปานกลาง
รวมข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหา	3.80	1.028	มาก
การค้นหาข้อมูล			
1. ท่านทำการค้นหาข้อมูลโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับด้านระบบภาพและเสียงก่อนเข้าใช้บริการ	2.42	1.141	มาก
2. ท่านค้นหาข้อมูลโรงภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ เพื่อความสะดวกก่อนเข้าใช้บริการ	3.82	1.064	มาก
3. ท่านได้หาอ่านรีวิวโรงภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนเข้าใช้บริการ	3.65	1.217	มาก
4. ท่านทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์จากพนักงานจากช่องทางต่างๆ ก่อนการให้บริการ	3.42	1.192	น้อย
รวมข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูล	3.33	1.154	ปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
การประเมินทางเลือก			
1. ท่านศึกษาประเภท ของโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบก่อนเข้าใช้บริการ	3.54	1.071	มาก
2. ท่านศึกษาและเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงภาพยนตร์ก่อนเข้าใช้บริการ	3.43	1.110	มาก
3. ท่านทำการเปรียบเทียบราคาของโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่งก่อนเข้าใช้บริการ	3.87	1.043	มาก
4. ท่านจะคำนึงถึงโรงภาพยนตร์ที่ใกล้และสะดวกในการเดินทางมากที่สุดก่อนเข้าไปใช้บริการ	4.31	.931	มากที่สุด
รวมข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก	3.79	1.039	มาก
การตัดสินใจ			
1. ท่านเป็นผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อยู่แล้ว จึงตัดสินใจใช้บริการอยู่เป็นประจำอย่างไม่ลังเล	3.90	1.033	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่นให้ส่วนลดต่างๆ ที่ร่วมกับบัตรเครดิต	3.86	1.098	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่นให้ส่วนลดร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์	4.02	.995	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่นให้ส่วนลดที่ร่วมกับร้านอาหาร	3.87	1.071	มาก
5. ท่านจะตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์แค่เฉพาะช่วงเวลาพิเศษเทศกาลต่างๆ	3.87	1.064	มาก
6. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เพราะได้รับบรรณารักษ์ และประสบการณ์ จากโรงภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยีต่างที่ดี	4.07	.926	มาก
7. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีพนักงานบริการให้ข้อมูลที่ละเอียดและมนุษย์สัมพันธ์ดี	3.48	1.090	มาก
รวมข้อมูลด้านการตัดสินใจ	3.87	1.040	มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
พฤติกรรมหลังการซื้อ			
1. เมื่อรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และต้องกลับมาใช้บริการอีก	4.15	.786	มาก
2. เมื่อรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ท่านจะบอกต่อคนอื่นหรือคนในครอบครัวให้ไปใช้บริการด้วยเช่นกัน	2.80	.987	ปานกลาง
3. เมื่อมีภาพยนตร์ออกใหม่ ท่านรู้สึกว่าคุณต้องการไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ทุกครั้ง	3.91	1.016	มาก
4. หลังจากเข้าไปใช้บริการแล้ว ท่านจะสนใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำเมื่อมีการส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ มาให้ท่าน	4.01	.968	มาก
5. ท่านมีการสอบถามคนรู้จักเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ที่ท่านใช้บริการกับโรงภาพยนตร์อื่นๆ	2.85	1.086	ปานกลาง
รวมข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.54	.969	มาก
รวมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.66	.692	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เพราะได้รับบรรณกรรมและประสบการณ์จากเทคโนโลยีการฉาย มีความสำคัญ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ถัดมาคือ ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อยู่แล้ว จึงตัดสินใจใช้บริการอยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถัดมาคือตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่นให้ส่วนลดที่ร่วมกับร้านอาหาร และท่านจะตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์แค่เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ เทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.87 ถัดมาตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.86 และอันดับสุดท้ายคือตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มี

พนักงานบริการให้ข้อมูลที่ละเอียดมนุษย์สัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ย 3.48

กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ และเรียงลำดับการตัดสินใจตามค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก อันดับแรกคือ ต้องการมาชมเพื่อผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือต้องการอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์มากกว่าชมที่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 4.16 ต้องการประสบการณ์ใหม่ด้วยระบบภาพ และเสียง เอฟเฟกต์ที่เสมือนจริง มีค่าเฉลี่ย 4.07 ถัดมากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ ต้องการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีความสะดวก เช่น เก้าอี้ VIP หรือผ้าห่ม มีค่าเฉลี่ย 2.82

กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ อันดับแรกคือ คำนึงถึงโรงภาพยนตร์ที่ใกล้และสะดวกในการเดินทาง ก่อนเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31 ถัดมากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ เปรียบเทียบราคาของโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่งก่อนเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ศึกษาประเภทของโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบก่อนเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และศึกษาเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงภาพยนตร์ก่อนเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.43

กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากโดยเรียงตามค่าเฉลี่ย อันดับแรกคือ ค้นหาข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ เพื่อความสะดวกก่อนเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ หาอ่านรีวิวโรงภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ถัดมาค้นหาหรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานหรือช่องทางออนไลน์ ก่อนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.42 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับตัดสินใจน้อยคือ ค้นหาข้อมูลโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับด้านระบบภาพ และเสียงก่อนเข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.42

กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับตัดสินใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ อันดับแรกคือ รู้สึกว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และต้องกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ สนใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำ เมื่อมีการส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ มาให้ท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.01 ถัดมาคือ รู้สึกว่าต้องการไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ทุกครั้ง

เมื่อมีภาพยนตร์ออกใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ถัดมากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ มีการสอบถามคนรู้จักเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างโรงภาพยนตร์หลายๆที่จากคนอื่น มีค่าเฉลี่ย 2.85 และจะบอกต่อคนอื่นหรือคนในครอบครัวให้ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 2.80

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test

กระบวนการตัดสินใจ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		n	\bar{X}	S.D.	T	Sig.
1.การรับรู้ปัญหา	ชาย	144	3.8194	.75462	.475	.635
	หญิง	256	3.7822	.75029		
2.การค้นหาข้อมูล	ชาย	144	3.3941	.77187	1.354	.177
	หญิง	256	3.2881	.74014		
3.การประเมินผลทางเลือก	ชาย	144	3.8455	.70152	1.239	.216
	หญิง	256	3.7549	.70205		
4.การตัดสินใจซื้อ	ชาย	144	3.8919	.68256	.559	.576
	หญิง	256	3.8499	.74141		
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	144	3.6083	.52829	1.892	.059
	หญิง	256	3.5039	.53076		
รวม	ชาย	144	3.7300	.45073	1.504	.133
	หญิง	256	3.6571	.47401		

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยใช้ Independent Sample t-test สรุปได้ว่าค่า Significant อยู่ที่ .133 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายเพศพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การตัดสินใจ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่า 15 ปี	7	3.6429	.59261	1.901	.093
	15-20 ปี	41	3.5610	.67727		
	21-25 ปี	113	3.9270	.70922		
	26-30 ปี	169	3.7589	.77195		
	31-35 ปี	49	3.8878	.70722		
	36 ปีขึ้นไป	21	3.6786	.97193		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 15 ปี	7	3.5714	.83808	2.379	.038*
	15-20 ปี	41	3.4451	.53768		
	21-25 ปี	113	3.4735	.73448		
	26-30 ปี	169	3.2604	.75905		
	31-35 ปี	49	3.1071	.86753		
	36 ปีขึ้นไป	21	3.2619	.71360		
3. การประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่า 15 ปี	7	3.7143	.61962	2.671	.022*
	15-20 ปี	41	3.8232	.71642		
	21-25 ปี	113	3.9226	.65130		
	26-30 ปี	169	3.7796	.68997		
	31-35 ปี	49	3.6582	.85345		
	36 ปีขึ้นไป	21	3.3810	.50385		

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

การตัดสินใจ	อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15 ปี	7	3.1837	.15896	3.745	.003*
	15-20 ปี	41	3.9338	.63334		
	21-25 ปี	113	3.8837	.74977		
	26-30 ปี	169	3.9036	.73036		
	31-35 ปี	49	3.9446	.71537		
	36 ปีขึ้นไป	21	3.3605	.45986		
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 15 ปี	7	3.6000	.32660	.543	.744
	15-20 ปี	41	3.5512	.46213		
	21-25 ปี	113	3.5381	.55232		
	26-30 ปี	169	3.5527	.53151		
	31-35 ปี	49	3.5714	.57735		
	36 ปีขึ้นไป	21	3.3619	.50841		
6. การตัดสินใจโดยรวม	ต่ำกว่า 15 ปี	7	3.5000	.25685	2.375	.038*
	15-20 ปี	41	3.6921	.39384		
	21-25 ปี	113	3.7570	.48194		
	26-30 ปี	169	3.6785	.46621		
	31-35 ปี	49	3.6701	.50309		
	36 ปีขึ้นไป	21	3.4008	.38852		

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ว่า ค่า Significant อยู่ที่ .038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1.2 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

กระบวนการตัดสินใจ	อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย					
		ต่ำกว่า 15 ปี	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 15 ปี	-	.126	.979	.311	.464	.309
	15-20 ปี		-	-.028	.184	.337*	.183
	21-25 ปี			-	.213*	.366*	.211
	26-30 ปี				-	.153	-.001
	31-35 ปี					-	-.154
	36 ปีขึ้นไป						-
การประเมินผลทางเลือก	ต่ำกว่า 15 ปี	-	-.108	-.208	-.065	.056	.333
	15-20 ปี		-	-.994	.435	.165	.442*
	21-25 ปี			-	.142	.264*	.541*
	26-30 ปี				-	.121	.398*
	31-35 ปี					-	.277
	36 ปีขึ้นไป						-
การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15 ปี	-	-.750*	-.700*	-.719*	-.760*	-.176
	15-20 ปี		-	.050	.030	-.010	.573*
	21-25 ปี			-	-.019	-.060	.523*
	26-30 ปี				-	-.040	.543*
	31-35 ปี					-	.584*
	36 ปีขึ้นไป						-

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ PostHoc Test แบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	มัธยมต้น	1	2.7500		1.774	.133
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	3.6232	.67468		
	ปริญญาตรี	297	3.8249	.76344		
	ปริญญาโท	29	3.9138	.75674		
	ปริญญาเอก	4	4.0000	.73598		
2. การค้นหาข้อมูล	มัธยมต้น	1	4.2500		1.469	.211
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	3.4638	.64065		
	ปริญญาตรี	297	3.3013	.78096		
	ปริญญาโท	29	3.1810	.69403		
	ปริญญาเอก	4	3.6250	.47871		
3. การประเมินผลทางเลือก	มัธยมต้น	1	4.2500		.180	.949
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	3.7790	.71427		
	ปริญญาตรี	297	3.7929	.70175		
	ปริญญาโท	29	3.7586	.73035		
	ปริญญาเอก	4	3.6250	.59512		
4. การตัดสินใจซื้อ	มัธยมต้น	1	3.1429		.349	.845
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	3.8571	.62077		
	ปริญญาตรี	297	3.8672	.73650		
	ปริญญาโท	29	3.9113	.77818		
	ปริญญาเอก	4	3.6786	.91380		

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

การตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	มัธยมต้น	1	3.6000		.264	.901
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	3.5014	.44672		
	ปริญญาตรี	297	3.5562	.55224		
	ปริญญาโท	29	3.5034	.53618		
	ปริญญาเอก	4	3.4000	.43205		
6. การตัดสินใจโดยรวม	มัธยมต้น	1	3.5417		.061	.993
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	3.6655	.40239		
	ปริญญาตรี	297	3.6887	.48547		
	ปริญญาโท	29	3.6796	.42987		
	ปริญญาเอก	4	3.6563	.52855		

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ว่า ค่า Significant อยู่ที่ .993 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าลักษณะประชากรทางด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

กระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	นักเรียน	28	3.5625	.61095	2.086	.066
	นิสิต/นักศึกษา	54	3.8148	.67675		
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	3.7425	.78854		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	3.9306	.78970		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.9955	.69637		
	อื่นๆ	9	3.5556	.49652		
2. การค้นหาข้อมูล	นักเรียน	28	3.5893	.69793	3.165	.008*
	นิสิต/นักศึกษา	54	3.4120	.70235		
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	3.1988	.75326		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	3.5231	.79691		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.3227	.73704		
	อื่นๆ	9	3.6667	.50000		
3. การประเมินผลทางเลือก	นักเรียน	28	3.7679	.81060	1.489	.192
	นิสิต/นักศึกษา	54	3.9861	.66129		
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	3.7225	.67194		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	3.8889	.80924		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.7455	.65703		
	อื่นๆ	9	3.7500	.73951		
4. การตัดสินใจซื้อ	นักเรียน	28	3.7602	.73469	1.478	.196
	นิสิต/นักศึกษา	54	4.0397	.61706		
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	3.7893	.71262		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	3.9444	.76877		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.9195	.79955		
	อื่นๆ	9	4.0159	.43121		

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	นักเรียน	28	3.5857	.48052	3.570	.004*
	นิสิต/นักศึกษา	54	3.7333	.41664		
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	3.4670	.57878		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	3.6963	.48173		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.4727	.48893		
	อื่นๆ	9	3.4000	.26458		
6. การตัดสินใจโดยรวม	นักเรียน	28	3.6637	.43788	3.066	.010*
	นิสิต/นักศึกษา	54	3.8248	.39960		
	พนักงานบริษัทเอกชน	200	3.6048	.48810		
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	3.8110	.47684		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	3.7106	.42842		
	อื่นๆ	9	3.7083	.26761		

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ว่า ค่า Significant อยู่ที่ .010 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ว่า ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสนับสนุน สมมติฐานที่ 1.4 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.13 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

กระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ย					
		นักเรียน	นิสิต/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	อื่นๆ
การค้นหาข้อมูล	นักเรียน	-	.177	.390*	.066	.266	-.077
	นิสิต/นักศึกษา		-	.213	-.111	.089	-.254
	พนักงานบริษัทเอกชน			-	-.324*	-.123	-.467
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ				-	.200	-.143
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ					-	-.343
	อื่นๆ						-
พฤติกรรมการหลังการซื้อ	นักเรียน	-	-.147	.118	-.110	.112	.185
	นิสิต/นักศึกษา		-	.266*	.307	.260*	.333
	พนักงานบริษัทเอกชน			-	-.229*	-.005	.067
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ				-	.223*	.296
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ					-	.727
	อื่นๆ						-

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ PostHoc Test แบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันในด้านการค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

กระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. การรับรู้ปัญหา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	3.7830	.66693	3.277	.007*
	10,001-15,000 บาท	40	3.7313	.52620		
	15,001-20,000 บาท	49	3.8827	.74320		
	20,001-25,000 บาท	147	3.6599	.81402		
	25,001-30,000 บาท	42	3.7738	.79788		
	30,000 บาทขึ้นไป	69	4.0833	.69487		
2. การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	3.4670	.77991	3.302	.006*
	10,001-15,000 บาท	40	3.6188	.71385		
	15,001-20,000 บาท	49	3.4388	.63437		
	20,001-25,000 บาท	147	3.1684	.74723		
	25,001-30,000 บาท	42	3.3810	.48526		
	30,000 บาทขึ้นไป	69	3.2717	.89806		
3. การประเมินผล ทางเลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	3.8962	.72628	2.183	.055*
	10,001-15,000 บาท	40	4.0438	.76980		
	15,001-20,000 บาท	49	3.7347	.59601		
	20,001-25,000 บาท	147	3.6888	.73419		
	25,001-30,000 บาท	42	3.8810	.57710		
	30,000 บาทขึ้นไป	69	3.7464	.68128		

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
4. การตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	3.9650	.69360	3.113	.009*
	10,001-15,000 บาท	40	4.0893	.63037		
	15,001-20,000 บาท	49	3.8659	.72692		
	20,001-25,000 บาท	147	3.7114	.73578		
	25,001-30,000 บาท	42	4.0748	.70428		
	30,000 บาทขึ้นไป	69	3.8571	.70541		
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	3.6377	.44903	2.425	.035*
	10,001-15,000 บาท	40	3.7150	.49797		
	15,001-20,000 บาท	49	3.6286	.43589		
	20,001-25,000 บาท	147	3.4503	.55386		
	25,001-30,000 บาท	42	3.5095	.53956		
	30,000 บาทขึ้นไป	69	3.5188	.58643		
6. การตัดสินใจโดยรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	3.7720	.42552	4.380	.001*
	10,001-15,000 บาท	40	3.8656	.43069		
	15,001-20,000 บาท	49	3.7262	.47621		
	20,001-25,000 บาท	147	3.5541	.46876		
	25,001-30,000 บาท	42	3.7589	.44264		
	30,000 บาทขึ้นไป	69	3.7083	.46360		

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบ One-way ANOVA ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ว่า ค่า Significant อยู่ที่ .001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ว่าลักษณะประชากรทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ สนับสนุนสมมติฐานที่ 1.5 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ประเภท	รายได้เฉลี่ย/เดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
การรับรู้ ปัญหา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	.517	-.996	.123	.009	-.300*
	10,001-15,000 บาท		-	-.151	.071	-.042	-.352*
	15,001-20,000 บาท			-	.222	.108	-.200
	20,001-25,000 บาท				-	-.113	-.423*
	25,001-30,000 บาท					-	-.309*
	30,001 บาทขึ้นไป						-
การ ค้นหา ข้อมูล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.151	.028	.298*	.860	.195
	10,001-15,000 บาท		-	.179	.450*	.237	.347*
	15,001-20,000 บาท			-	.270*	.578	.167
	20,001-25,000 บาท				-	-.212	-.103
	25,001-30,000 บาท					-	.109
	30,001 บาทขึ้นไป						-
การ ประเมิน ทางเลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.147	.161	.207	.015	.149
	10,001-15,000 บาท		-	.309*	.354*	.162	.297*
	15,001-20,000 บาท			-	-.459	-.146*	-.116
	20,001-25,000 บาท				-	-.192	-.576
	25,001-30,000 บาท					-	.134
	30,001 บาทขึ้นไป						-

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

กระ บวนการ ตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ย/เดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ย					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 ขึ้นไป
การ ตัดสินใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.124	.099	.253*	-.109	.107
	10,001-15,000 บาท		-	.223	.377*	.014	.232
	15,001-20,000 บาท			-	.154	-.208	.008
	20,001-25,000 บาท				-	-.363*	-.145
	25,001-30,000 บาท					-	.217
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.124	.099	.253*	-.109	.107
พฤติกรรม หลังการ ซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-.077	.009	-.187*	.128	.118
	10,001-15,000 บาท		-	.086	.264*	.205	.196
	15,001-20,000 บาท			-	.178*	.119	.109
	20,001-25,000 บาท				-	-.059	-.068
	25,001-30,000 บาท					-	-.009
	30,001 บาทขึ้นไป						-

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยสถิติ PostHoc Test แบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4.4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ในโรงภาพยนตร์

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Enter	.331	.109	.100	.442

Predictors : (Constant), ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่าเท่ากับ .331 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่าเท่ากับ .109 แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ได้ร้อยละ 10.90 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .442

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยพหุคูณแบบปกติของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Source of Variation	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	9.507	4	2.377	12.140	.000*
Residual	77.330	395	.196		
Total	86.837	399			

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 พบว่า ตัวแปรอิสระในด้านส่วนประสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

Model	ส่วนประสม การตลาด	B	Std.Error	Beta	t	P
	(Constant)	2.464	.188		13.114	.000
1.ผลិតภัณฑ์	X ₁	.078	.038	.103	2.030	.043*
2.ราคา	X ₂	-.033	.028	-.066	-1.200	.231
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	X ₃	.080	.034	.127	2.349	.019*
4.การส่งเสริมการตลาด	X ₄	.218	.045	.251	4.873	.000*

*หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลทางบวก โดยสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.464 + .078 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) - .033 (\text{ด้านราคา}) + .080 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .218 (\text{การส่งเสริมการตลาด})$$

จากสมการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกลิงก์ url แบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่ บริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์ หรือห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์ โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม ว่ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์หรือไม่ และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม หลังจากได้ข้อมูลตามที่กำหนดมาแล้ว ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่มที่มีอิสระต่อกัน One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบสมมติฐาน กรณีพบความแตกต่าง จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) และ Multiple Regression เพื่อเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลลักษณะทางประชากร

ข้อมูลด้านประชากรจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 อายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 42.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 74.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 36.8

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงภาพยนตร์

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยกลุ่มตัวอย่าง

ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ปัจจัย ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถัดมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 พิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับได้ดังนี้ โรงภาพยนตร์ มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ดี สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ แต่ละสาขามีจำนวน โรงภาพยนตร์และที่นั่งในปริมาณมาก รองรับผู้ใช้บริการได้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีระบบฉายที่ทันสมัย เอฟเฟกต์เสมือนจริง สร้างประสบการณ์ใหม่ในการชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.77 มีที่นั่งให้เลือกหลาย ประเภท รองรับกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ตั้งแต่ปกติถึงเพิร์สคลาส มีค่าเฉลี่ย 3.23 มีระบบฉายที่ทันสมัย เอฟเฟกต์เสมือนจริง สร้างประสบการณ์ใหม่ในการชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.07

2) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองจากช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาตั๋วภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่าที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ราคาที่มีการแบ่งแยกด้วยความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่สับสน มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ ราคาหลากหลายตามประเภทเก้าอี้ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ในทุกระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.93

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 พิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ ช่องทางการจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ และสถานที่ที่มี ที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.03 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกในการเดินทางมา รับชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และช่องทางการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บัตรเงินสดบัตรเครดิต/เดบิต มีค่าเฉลี่ย 3.88

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.21 พิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับได้ ดังนี้ โปรโมชันที่ให้ส่วนลดร่วมกับรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 รองลงมา คือ การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 4.03 โปรโมชันส่วนลดร่วมรายการกับร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.01 การสมัครบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกตั๋วภาพยนตร์ และของพรีเมียมต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00 โปรโมชันส่วนลดร่วมรายการกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.99 การโฆษณาผ่านช่องทาง ต่างๆ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 การแถมของพรีเมียม ลิขสิทธิ์แท้จากภาพยนตร์โดยการซื้อบัตรชมล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.29 รองลงมาคือ พนักงานบริการดี มนุษย์สัมพันธ์ดี สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.95 การจัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านทาง Facebook มีค่าเฉลี่ย 2.32 และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR) มีค่าเฉลี่ย 1.79

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่า รวมถึงงานวิจัยของสาริศา เนตรียนนท์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า เพศที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ ชนม์พิชา เตชรัตน์ และ ศิริชาภรณ์ สิงห์โต (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมา กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ คุณภาพ ภาพลักษณ์ และความสะอาด รองลงมาคือ แต่ละสาขามีจำนวนโรงภาพยนตร์ และที่นั่งในปริมาณมาก รองรับผู้ให้บริการได้มาก ระบบฉายที่ทันสมัยและเอฟเฟกต์เสมือนจริง สร้างประสบการณ์ใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกสุขอนามัย ทั้งสถานที่และอาหารที่จัดจำหน่าย รวมถึงรอบฉายภาพยนตร์ที่เพียงพอต่อความต้องการชมภาพยนตร์ในเวลาสั้นๆ และมีบรรยากาศสวยงาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ เนื่องจาก ความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ รองลงมาคือความคมชัดของภาพและเสียง และงานวิจัยของพิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ พบว่า ปัจจัยที่มีผลอันดับแรก คือ การพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมระบบการฉาย รองลงมา คือระบบเสียงที่สมจริง และความทันสมัย ความสะดวกสบายของเก้าอี้ในขณะชมภาพยนตร์

2) ด้านราคา พบว่าไม่มีผลต่อเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ราคาตั๋วที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่าที่จะใช้บริการ รองลงมาคือ ราคาแบ่งแยกชัดเจน เข้าใจง่าย และการมีราคาหลากหลายตามประเภทเก้าอี้ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ในทุกระดับ สอดคล้องกับบทความวิจัยของ พรเทพ เบญญาอภิกุล และ วรณวิภาศ มานะโชติพงษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแง่มุมด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ ได้รวบรวมข้อมูลพบว่า ในแง่ธุรกิจนั้นผู้ประกอบการ ไม่เห็นความจำเป็นของการแข่งขันด้วยราคา แต่หันไปพัฒนากลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาที่นั่ง หรือขยายโรงภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมได้มากที่สุด เพิ่มคุณภาพการให้บริการ เพิ่มสาขา และในเรื่องของราคาดังกล่าว จะใช้ช่วงราคากว้าง มีหลายราคาสำหรับผู้ชมหลากหลายกลุ่ม รวมถึงแบ่งราคาตามระยะที่นั่งจากหน้าจอ แบ่งตามวัน ทำให้ราคาของแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน มีลักษณะการทำธุรกิจแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ดังนั้นการดึงดูดลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ ช่องทางการจองตั๋วภาพยนตร์ทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์ บริเวณ หน้าโรงภาพยนตร์ สถานที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอ มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกในการเดินทาง และช่องทางการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บัตรเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรัตน์ศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันหรืออินเทอร์เน็ตที่มีความถูกต้อง สะดวก บริการผ่านเครื่องจำหน่าย อัตโนมัติบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ที่เพียงพอ และงานวิจัยของพิรญา เรื่องกิจกัญญ์กุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อตั๋วชมที่หน้าเคาน์เตอร์ และทางโทรศัพท์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทร์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ แก่ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ที่หลากหลาย ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคือ โปรโมชั่นที่ร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือเทศกาล โปรโมชั่นที่ร่วมรายการกับร้านอาหาร การสมัครบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนแลกตั๋วภาพยนตร์และของพรีเมียม โปรโมชั่นที่ร่วมรายการกับบัตรเครดิต การโฆษณาผ่าน

ช่องทางต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา เรื่องกิจกัญญาญกุล (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมการขายคือ โปรโมชันที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง การมีบัตรสมาชิก ส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อมรัตน์ศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันลดราคาตามเทศกาล โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต สะสมคะแนนเพื่อแลกตั๋วชมภาพยนตร์/ของที่ระลึก และการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทร์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรเครือข่ายมือถือคือ บัตรเครดิต ราคาโปรโมชันมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลด้านการตัดสินใจแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าตัวภาพยนตร์จะราคา ระดับใดผู้ให้บริการก็จะเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากค่าเฉลี่ยในด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในระดับมากซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เพราะได้รับบรรณารส และประสบการณ์จากเทคโนโลยีการฉาย รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชันร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ และชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อยู่แล้วจึงตัดสินใจใช้บริการอยู่เป็นประจำ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ควรศึกษาส่วนประสมการตลาดในด้านราคาเพิ่มเติม และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ด้านราคาว่า สามารถพัฒนาให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นหรือไม่

2) ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่การจัดกิจกรรม CSR ในระดับน้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่การจัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านทาง Facebook ในระดับน้อย ผู้ประกอบการจึงควรหาวิธีการพัฒนาหรือปรับปรุง เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารออนไลน์ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมทำให้ช่องทางดังกล่าวมีประสิทธิภาพ หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) ควรใช้เครื่องมือในการวิจัยนอกเหนือจากแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่าง และหลากหลายกลุ่ม เพื่อให้ได้รับผลสำรวจที่มีประสิทธิภาพ อาจจะทำให้มีผลการวิจัยเพิ่มเติมหรือแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้

2) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย พ.ศ. 2560 เก็บแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2560) และการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ส่วนหนึ่งมาจากผลสำรวจ พ.ศ. 2557-2559 ดังนั้นจึงต้องพิจารณาในการนำผลงานวิจัยนี้ไปอ้างอิง เนื่องจากส่วนประสมการตลาดโรงภาพยนตร์หรือพฤติกรรมผู้ใช้บริการ อาจมีการเปลี่ยนแปลง



บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล
- กระทรวงพาณิชย์, (2559). ส่วนแบ่งการตลาดโรงพยาบาลนคร. แหล่งที่มา :
<http://www.marketinfo.co.th/new60/index.php/cm104/> [2 กรกฎาคม 2560].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.
กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ซีเนม่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนม์พิชา เตชรัตน์ และศิริชาภรณ์ สิงห์โต. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนซีเนม่า : กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา :
<https://prezi.com/oa1jooa2sqwg/presentation/> [9 สิงหาคม 60].
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย:
กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐอร อุทัยวรรณ. (2559). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าพิจิตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา จันทน์สุวรรณ. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเดอะ พิชซ่า คอมปะนี
ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
คณะการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากร
ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ทรงพร อวยพร. (2559). การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล การให้บริการระบบ 4G และ
คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G
ของบริษัทแห่งหนึ่ง : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาทิพ ฉัตรภูมิ. (2547). ตำนานโรงหนัง. กรุงเทพฯ : เวลาดี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพิพย์ เพชรแก้ว. (2559). **พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิด้าโพล. (2559). **พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์**. แหล่งที่มา : <http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=477> [10 มิถุนายน 2559].
- พงษ์จันทร์ ไกรสิทธิ์, (2556). **หลักการและแนวคิดการประชาสัมพันธ์**. แหล่งที่มา : <http://www.Prweb.excise.go.th/articles/download.html?id=504&rnd=3279163> [8 สิงหาคม 2560].
- พรเทพ เบญญาอภิกุล และ วรณวิภากรค์ มานะโชติพงษ์. (2557). **การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย**. แหล่งที่มา : http://www.v-reform.org/wp-content/uploads/2014/01/การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย_finalbook-1.pdf [11 กันยายน 2560].
- พัชรา ตีระติเรก. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิรุณา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภาคย์ มหิทธิธรรมธร. (2558). **โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านไอศกรีมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ (ไขมัน 0%) ทำจากโนโตรเจนเหลว**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนชยา โพธิยพ. (2553). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%**. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อมวลชน), คณะการบริหารสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาร์เก็ตเธียร์, (2558). **รายได้โรงภาพยนตร์**. แหล่งที่มา : <http://marketeer.co.th/archives/43553> [7 ตุลาคม 2559].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์. (2560). **รายงานประจำปี 2559**. แหล่งที่มา : <https://issuu.com/ar.major/docs/20170316-major-ar2016-th> [19 ตุลาคม 2560].
- _____ (2560). **ลักษณะการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์**. แหล่งที่มา : http://major-th-listedcompany.com/cinema_biz.html [19 ตุลาคม 2560].
- รวิวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). **Principles of Marketing The Modern Business Management Lead to Successful**. สงขลา : สเตรนเจอร์ส บুক.
- วชิราภรณ์ มงคลนาวิน และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร** 1(2): 732.
- วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์ และธนิกานต์ มาชะศิรินนท์. (2546). **เทคนิคการทำตลาดทางโทรศัพท์เชิงรุก**. กรุงเทพฯ : ธรรมการพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2549). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์สำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร์. (2559). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สาริศา เนตรียนนท์. (2555). **ปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักสารนิเทศกระทรวงสาธารณสุข. (2558). **รายงานการประชุมวิชาการสุขภาพจิตนานาชาติ ครั้งที่ 14**. แหล่งที่มา : http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php?idHot_new=73759 [11 ตุลาคม 2559].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชญา อาภาภัทร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุตาพร กุณทลบุตร. (2557). **หลักการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนัญญา จันทร์แก้ว. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังศุมิพย์ ชีระสกุลธาดา. (2558). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- American Marketing Association. (1982). **Marketing Definition**. Chicago: American Marketing Association.
- Armstrong, Gary & Phillip, Kotler. (2002). **Marketing an Introduction**. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Bovee, C. L., Michael, J. H., & John, V.T. (1995). **Marketing**. (2nd ed.). New York: Mcgrew Hill.
- Brandinside, (2560). **การชมภาพยนตร์ออนไลน์**. แหล่งที่มา : <https://brandinside.asia/vod-war-in-thailand/> [4 ธันวาคม 2560].
- Janis, I.L., and Rife, D. (1959). **Persuasibility and Emotional Disorder**. Yale University Press.
- Kotler, Phillip. (2012). **Marketing Management**. (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Maple, C. (1933). The Comparative Susceptibility of Three Age Levels to Suggestion of Group Versus Expert Opinion. **Journal of Social Psychology** 1933(4) : 176-186.
- Philip M. Hauser and Otis Dudley. (1959). **Human ecology and populations studies**. Chicago : The University of Chicago Press.
- Taro Yamane. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม



เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย เพื่อการศึกษาของนักศึกษา ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทาง ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยข้อมูลแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์ ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณา ให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง
ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

SEX ()

ส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

2. อายุ

- | | |
|----------------------|--------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 15 ปี | () 2. 15 – 20 ปี |
| () 3. 21- 25 ปี | () 4. 26 – 30 ปี |
| () 5. 31- 35 ปี | () 6. 36 ปีขึ้นไป |

AGE ()

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|------------------|-------------------------------|
| () 1. มัธยมต้น | () 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า |
| () 3. ปริญญาตรี | () 4. ปริญญาโท |
| () 5. ปริญญาเอก | () 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

EDC. ()

4. อาชีพ

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------|
| () 1. นักเรียน | () 2. นิสิต/นักศึกษา |
| () 3. พนักงานบริษัทเอกชน | () 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | () 6. อื่นๆ โปรดระบุ |

OCC. ()

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | () 2. 10,001 – 15,000 บาท |
| () 3. 15,001 – 20,000 บาท | () 4. 20,001 – 25,000 บาท |
| () 5. 25,001 – 30,000 บาท | () 6. 30,001 บาทขึ้นไป |

SALARY ()

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)	5	4	3	2	1
1.1 มีที่นั่งให้เลือกซื้อหลายประเภท รองรับกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ ตั้งแต่ที่นั่งปกติจนถึงเฟิร์สคลาส					
1.2 มีระบบเทคโนโลยีการฉายที่ทันสมัย มีเอฟเฟกต์เสมือนจริงเพื่อความบันเทิง ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการชมภาพยนตร์					
1.3 โรงภาพยนตร์มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี หุหรา สะอาด ทันสมัย และได้มาตรฐาน					
1.4 มีการฉายภาพยนตร์ครบทุกเรื่อง ทุกพากย์ภาษา สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี					
1.5 แต่ละสาขามีจำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่งในปริมาณมาก ทำให้รองรับผู้ใช้บริการได้มาก					
2.ราคา (Price)	5	4	3	2	1
2.1 ราคาตั๋วภาพยนตร์เหมาะสมกับคุณภาพ คุ่มค่าที่จะใช้บริการโรงภาพยนตร์					
2.2 ราคามีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และไม่สับสน					
2.3 มีราคาให้เลือกหลากหลาย ตามประเภทเก้าอี้ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ในทุกระดับ					
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	4	3	2	1
3.1 มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมารับชมภาพยนตร์					

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5	4	3	2	1
3.2 มีช่องทางการจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ เช่นแอปพลิเคชัน, เว็บไซต์					
3.3 มีช่องทางชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บัตรเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต					
3.4 มีช่องทางการจำหน่ายตั๋วผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์บริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์					
3.5 สถานที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
4.1 การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ไปใช้บริการ					
4.2 การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR)					
4.3 การแถมของพรีเมียมลิขสิทธิ์แท้จากภาพยนตร์จากการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า					
4.4 มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการบัตรเครดิต					
4.5 มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ					
4.6 มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการกับร้านอาหาร					

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	5	4	3	2	1
4.7 การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนแลกตั๋วภาพยนตร์ และของพรีเมียมต่างๆ					
4.8 การจัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านทาง Facebook					
4.9 การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือช่วงเทศกาล					
4.10 พนักงานบริการดี มนุษย์สัมพันธ์ดี สุภาพ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรับรู้ปัญหา	5	4	3	2	1
1.1 ท่านต้องการมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายความเครียด					
1.2 ท่านต้องการอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์มากกว่าการชมที่บ้าน					
1.3 ท่านต้องการประสบการณ์ใหม่ในการชมภาพยนตร์ จากโรงภาพยนตร์ที่มีระบบภาพ และเสียงที่สมบูรณ์ รวมถึงเอฟเฟกต์ที่เสมือนจริง					
1.4 ท่านต้องการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีความสะดวก เช่น มีเก้าอี้ VIP ห้องน้ำส่วนตัว ผ้าห่ม					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล (ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจ ใช้บริการโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล	5	4	3	2	1
2.1 ท่านทำการค้นหาข้อมูลโรงพยาบาลเกี่ยวกับด้านระบบภาพและเสียงก่อนเข้าใช้บริการ					
2.2 ท่านค้นหาข้อมูลโรงพยาบาลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลเพื่อความสะดวกก่อนเข้าใช้บริการ					
2.3 ท่านได้หาอ่านรีวิวโรงพยาบาลในเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนเข้าใช้บริการ					
2.4 ท่านสอบถามข้อมูลของโรงพยาบาลจากคนรอบข้างที่เคยมีประสบการณ์การรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลแต่ละประเภท					
2.5 ท่านทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์จากพนักงานจากช่องทางต่างๆ ก่อนการเข้ารับบริการ					
3. การประเมินทางเลือก	5	4	3	2	1
3.1 ท่านศึกษาประเภท ของโรงพยาบาลหลายๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบก่อนเข้าใช้บริการ					
3.2 ท่านศึกษาและเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงพยาบาลก่อนเข้าใช้บริการ					
3.3 ท่านทำการเปรียบเทียบราคาของโรงพยาบาลหลายๆ แห่งก่อนเข้าใช้บริการ					
3.4 ท่านจะคำนึงถึงโรงพยาบาลที่ใกล้ และสะดวกในการเดินทางมากที่สุดก่อนเข้าไปใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. การตัดสินใจ	5	4	3	2	1
4.1 ท่านเป็นผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อยู่แล้ว จึงตัดสินใจใช้บริการอยู่เป็นประจำอย่างไม่ลังเล					
4.2 ท่านตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชั่น ให้ส่วนลดต่างๆ จากบัตรเครดิต เครือข่ายโทรศัพท์ หรือร้านอาหาร					
4.3 ท่านจะตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์แค่เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ เทศกาลต่างๆ					
4.4 ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ทุกครั้งเมื่อมีความต้องการผ่อนคลายความเครียด					
4.5 ท่านจะตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เพราะคนรอบข้าง (เพื่อน/แฟน ฯลฯ)					
4.6 ท่านจะตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เพราะต้องการได้รับบรรยากาศและประสบการณ์ใหม่ๆ จากโรงภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยีต่างที่ดี (ระบบภาพ,เสียง และเอฟเฟกต์เสมือนจริง)					
4.7 ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีพนักงานบริการให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และมนุษย์สัมพันธ์ดี					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล (ต่อ)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลด้านพฤติกรรม การตัดสินใจ ใช้บริการโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	5	4	3	2	1
5.1 เมื่อรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี มีบรรณารักษ์ และต้องกลับมาใช้บริการอีก					
5.2 เมื่อรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล ท่านจะบอกต่อคนอื่นหรือคนในครอบครัว ให้ไปใช้บริการด้วยเช่นกัน					
5.3 เมื่อมีภาพยนตร์ออกใหม่ ท่านรู้สึกว่าคุณต้องการไปใช้บริการโรงพยาบาลทุกครั้ง					
5.4 หลังจากเข้าไปใช้บริการแล้ว ท่านจะสนใจใช้บริการโรงพยาบาลซ้ำ เมื่อมีการส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ มาให้ท่าน					
5.5 ท่านมีการสอบถามคนรู้จักเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการกับโรงพยาบาลอื่นๆ					

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูล



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ
ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศบ ๐๕๘๑.๐๕/๖๕๔



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.นารี วงศ์เลิศคุณากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนางสาว วิภาวี เวศย์ขวลิต ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษาที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพาณิชย์)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๖๔๕



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๔๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กนิษฐา บางภู่มร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนางสาววิภาวี เวศย์ชวลิต ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษา มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรธการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๒๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๖๕๕



คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

๕ มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ชัยยง ชัยเจริญทวีกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนางสาว วิภาวี เวศย์ชวลิต ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร”


ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด
โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓
โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๕๕



ภาคผนวก ค

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้วย IOC

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1.	เพศ 1. ชาย 2. หญิง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.	อายุ 1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 15 - 20 ปี 3. 21- 25 ปี 4. 26 - 30 ปี 5. 31- 35 ปี 6. 36 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	สถานภาพสมรส 1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	ระดับการศึกษาสูงสุด 1. มัธยมต้น 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท 5. ปริญญาเอก 6. อื่นๆโปรดระบุ.....	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	อาชีพ 1. นักเรียน 2. นิสิต/นักศึกษา 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 6. อื่นๆโปรดระบุ.....	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)							
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 15,000 บาท 3. 15,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 25,000 บาท 5. 25,001 – 30,000 บาท 6. 30,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จังหวัดกรุงเทพมหานคร							
1.	ผลิตภัณฑ์ (Product)	1	2	3	คะแนนรวม	IOC	ผล
1.1	มีที่นั่งให้เลือกซื้อหลายประเภท รองรับ กลุ่มลูกค้าในทุกระดับ ตั้งแต่ที่นั่งปกติ จนถึงเฟิร์สคลาส	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1.2	มีระบบเทคโนโลยีการฉายที่ทันสมัย มี เอฟเฟกต์เสมือนจริงเพื่อความบันเทิง ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการชม ภาพยนตร์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1.3	โรงภาพยนตร์มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ ที่ดี หูหრა สะอาด ทันสมัย และได้ มาตรฐาน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1.4	มีการให้บริการความบันเทิงอื่นๆ นอกจากโรงภาพยนตร์ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม คาราโอเกะ เกม หรือโบว์ลิ่ง	1	0.5	1	2.5	0.83	เหมาะสม
1.5	แต่ละสาขามีจำนวนโรงภาพยนตร์ และ จำนวนที่นั่งในปริมาณมาก ทำให้รองรับ ผู้ใช้บริการได้มาก	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)							
2.	ราคา (Price)						
2.1	ราคาตัวภาพยนตร์เหมาะสมกับ คุณภาพของโรงภาพยนตร์ มีความ คุ้มค่าที่จะใช้บริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.2	ราคามีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่สับสน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.3	มีราคาให้เลือกหลากหลาย ตามประเภท เก้าอี้ ตอบสนองความต้องการลูกค้า ได้ในทุกระดับ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	1	2	3	คะแนนรวม	IOC	ผล
3.1	มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้สะดวก ในการเดินทางมารับชมภาพยนตร์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.2	มีช่องทางการจองตัวชมภาพยนตร์ ผ่านทางออนไลน์ เช่นแอปพลิเคชัน, เว็บไซต์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.3	มีช่องทางชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม, บัตรเงินสด, บัตรเครดิต/เดบิต	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.4	มีช่องทางการจำหน่ายตัวผ่านตู้ อิเล็กทรอนิกส์บริเวณด้านหน้า โรงภาพยนตร์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.5	สถานที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้มาใช้ บริการ	1	0.5	1	2.5	0.83	เหมาะสม

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ต่อ)							
4.	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีเนื้อหา โฆษณาที่น่าสนใจ และดึงดูด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.2	การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคม อย่างต่อเนื่อง (CSR)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.3	การแถมของพรีเมียมลิขสิทธิ์แท้จาก ภาพยนตร์จากการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ล่วงหน้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.4	มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการ บัตรเครดิต	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.5	มีโปรโมชั่น ให้ส่วนลด โดยร่วมรายการ กับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.6	มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการ กับร้านอาหาร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.7	การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนน แลกตั๋วภาพยนตร์ และของพรีเมียม ต่างๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.8	การจัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านทาง Facebook	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.9	การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือช่วง เทศกาล	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.10	พนักงานบริการดี มนุษย์สัมพันธ์ดี สุภาพ	1	0.5	1	2.5	0.83	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น			คะแนนรวม	IOC	ผล
		ของผู้เชี่ยวชาญ					
		1	2	3			
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์							
1.	การรับรู้ปัญหา	1	2	3	คะแนนรวม	IOC	ผล
1.1	ท่านต้องการมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายความเครียด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1.2	ท่านต้องการอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ มากกว่าการชมที่บ้าน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
1.3	ท่านต้องการประสบการณ์ใหม่ในการชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ที่มีระบบภาพและเสียงที่สมบูรณ์ รวมถึงเอฟเฟกต์ที่เสมือนจริง	1	0.5	1	2.5	0.83	เหมาะสม
1.4	ท่านต้องการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีความสะดวก เช่น มีเก้าอี้ VIP ห้องน้ำส่วนตัว ผ้าห่ม	1	0.5	1	2.5	0.83	เหมาะสม
2.	การค้นหาข้อมูล	1	2	3	คะแนนรวม	IOC	ผล
2.1	ท่านทำการค้นหาข้อมูลโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับด้านระบบภาพ และเสียงก่อนเข้าใช้บริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.2	ท่านค้นหาข้อมูลโรงภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ เพื่อความสะดวกก่อนเข้าใช้บริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2.3	ท่านได้หาอ่านรีวิวโรงภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนเข้าใช้บริการ	1	0.5	1	2.5	0.83	เหมาะสม
2.4	ท่านทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์จากพนักงาน หรือจากช่องทางต่างๆ ก่อนการให้บริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนคร (ต่อ)							
3.	การประเมินทางเลือก	1	2	3	คะแนนรวม	IOC	ผล
3.1	ท่านศึกษาประเภท ของโรงพยาบาลนคร หลายๆ แห่ง เพื่อเปรียบเทียบก่อนเข้า ใช้บริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.2	ท่านศึกษาและเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงพยาบาลนครก่อน เข้าใช้บริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.3	ท่านทำการเปรียบเทียบราคาของ โรงพยาบาลนครหลายๆ แห่งก่อนเข้าใช้ บริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3.4	ท่านจะคำนึงถึงโรงพยาบาลนครที่ใกล้ และสะดวกในการเดินทางมากที่สุด ก่อนเข้าไปใช้บริการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.	การตัดสินใจ	1	2	3	คะแนนรวม	IOC	ผล
4.1	ท่านเป็นผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ใน โรงพยาบาลนครอยู่แล้ว จึงตัดสินใจใช้ บริการอยู่เป็นประจำอย่างไม่ลังเล	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.2	ท่านตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมี การจัดรายการโปรโมชั่นให้ส่วนลดต่าง ที่ร่วมกับบัตรเครดิต	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.3	ท่านตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมี การจัดรายการโปรโมชั่นให้ส่วนลดที่ ร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.4	ท่านตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมี การจัดรายการโปรโมชั่นให้ส่วนลดที่ ร่วมกับร้านอาหาร	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ (ต่อ)							
4.	การตัดสินใจ						
4.5	ท่านจะตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ แค่เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ เทศกาลต่างๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.6	ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เพราะได้รับบรรณารส และประสบการณ์ จากโรงพยาบาลศูนย์ที่มีเทคโนโลยีต่างที่ดี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4.7	ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ที่มี พนักงานบริการให้ข้อมูลที่ละเอียด และ มนุษย์สัมพันธ์ดี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.	พฤติกรรมหลังการซื้อ						
5.1	เมื่อรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ ท่านรู้สึกที่สามารถตอบสนองความ ต้องการได้ดีและต้องกลับมาใช้บริการอีก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.2	เมื่อรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ ท่านจะบอกต่อคนอื่นหรือคนใน ครอบครัว ให้ไปใช้บริการด้วยเช่นกัน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.3	เมื่อมีภาพยนตร์ออกใหม่ ท่านรู้สึก ต้องการไปใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ทุกครั้ง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.4	หลังจากเข้าไปใช้บริการแล้ว ท่านจะ สนใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ซ้ำ เมื่อมี การส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5.5	ท่านมีการสอบถามคนรู้จักเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างโรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้ บริการกับโรงพยาบาลศูนย์อื่นๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
รวมค่าเฉลี่ย		1	0.95	1	2.95	0.98	เหมาะสม



ภาคผนวก ง
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Reliability Analysis)

```

GET
  FILE='C:\Users\ADMIN\Desktop\tryout.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=prod1 prod2 prod3 prod4 prod5 price1 price2 price3 place1 place2
  place3 place4 place5 promotel promote2 promote3 promote4 promote5 promote6 p
  romote7 promote8 promote9 promotel0 know1 know2 know3 know4 search1 search2 s
  earch3 search4 evaluatel evaluate2 evaluate3 evaluate4 dicsion1 dicsion2 di
  cision3 dicsion4 dicsion5 dicsion6 dicsion7 behave1 behave2 behave3 behav
  e4 behave5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet1] C:\Users\ADMIN\Desktop\tryout.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	47

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาววิภาวี เวศย์ชวลิต
วัน เดือน ปีเกิด	4 กรกฎาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	224/136 ชั้น 13 อาคารธนาทาวเวอร์ แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10700
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2555	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2553	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด โรงเรียนโยนออฟอาร์คบริหารธุรกิจ
พ.ศ. 2551	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาการตลาด โรงเรียนโยนออฟอาร์คบริหารธุรกิจ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรการการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด
พ.ศ. 2558	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ศรีเอเจอร์แลบ เน็ตเวิร์ก โซลูชั่นส์ จำกัด
พ.ศ. 2557	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท เอท์เล็ท มอลล์ จำกัด
พ.ศ. 2556	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ บริษัท ทูทซ์ จำกัด