

อาภาพรธม คูอมรพัฒนนะ 2552: ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการ
 โรงภาพยนตร์และอิทธิพลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
 และบริการ :กรณีศึกษา เครื่องเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ปริญญาเศรษฐศาสตร
 มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์จรพรธม กุลดิลก, ศ.ม. 127 หน้า

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไป ความเป็นมาของ ธุรกิจ
 โรงภาพยนตร์และธุรกิจสื่อโฆษณา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การให้บริการโรงภาพยนตร์
 และเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เครื่อง เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนที่นั้ง
 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ จำนวน 11 สาขา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน และข้อมูลทุติยภูมิ
 แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสมการถดถอยพหุคูณและการทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-27 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อปี การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ผลว่า ปัจจัยด้าน
 ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด เพศ และอัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุ มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่จะ
 อธิบายอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการให้บริการ โรงภาพยนตร์ได้ โดยอัตราการเปลี่ยนแปลง
 ของอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ
 โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งได้แก่ การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ ระดับการจดจำเนื้อหา และ
 ความรู้สึกต่อโฆษณา กับ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการ อันได้แก่ ความสนใจในสินค้า
 และบริการ ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า การเปิดรับโฆษณา
 กับ ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสม
 การตลาดของโรงภาพยนตร์ในเกณฑ์ดี และมีทัศนคติต่อ โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ดี
 และปานกลาง ทั้งนี้ในการให้บริการ โรงภาพยนตร์และสื่อ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความเกี่ยว
 โยงและพึ่งพากันในการทำธุรกิจสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนา
 ธุรกิจควบคู่กัน

Arphaphan Khu-amonphatthana 2009: Factors Affecting Demand for Theater Services and the Effect of Advertisement in Theaters on Purchasing Behavior : A Case Study of Major Cineplex Group in Bangkok Metropolis. Master of Economics (Business Economics), Major Field: Business Economics, Department of Economics. Thesis Advisor: Associate Professor Chiraphan Kuladilok, M.Econ. 127 pages.

The objectives of this study are to approach the general condition of cinema business and advertising media business, to study on factors affecting demand for theater services, and to study on advertisements in the Major Cineplex Group's theaters effecting on product and service purchasing decision. This study uses the primary data from 325 questionnaires collected by proportional sampling of cinema seats in 11 Major Cineplex branches, and the secondary data. Collected data analyzed by multiple regression and Chi-square test.

The results of this study indicate that the majority of consumers is female, aged between 22-27 years, 100,000 baht/year or lower income. The multiple regression analysis yields to following result: attitude factor toward marketing mix, gender, and percentage change in age are statistically significant in explaining on percentage change in using theater service, percentage change in age correlate in the opposite direction.

Further more, in the hypothesis tested finding the relation between attitude factor on advertisement in theater as exposure, interest, understanding, recognition of content, and feeling on advertise, with attitude factor on goods and service as interesting on goods and service, attitude on brand, purchasing intention, and purchasing decision. Indicated that the advertising exposure with paying interest in goods and services, purchasing intention, and purchasing decision are not related significantly while other factors are related. The consumer's attitude toward marketing mix of theater being at optimal level while attitude toward advertisements in theater fall between good-to-fair ranges. Finally, since theater service and advertisements in theater are intermediately-related and high-intermediately-dependent, entrepreneurs should make sure that these two types of business are simultaneously developed.