



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

ปริญญา

เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สาขา

เศรษฐศาสตร์

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของโฆษณาใน
โรงภาพยนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ :กรณีศึกษา เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์
ในกรุงเทพมหานคร

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

นามผู้วิจัย นางสาวอาภาพรณ กูมรพัฒนะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รศ.ศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลกม, ศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ยรรดิ จงอัญญากุล, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รศ.ศาสตราจารย์ชชีพ พิพัฒน์ศิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รศ.ศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของโฆษณาใน
โรงภาพยนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
:กรณีศึกษา เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

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

โดย

นางสาวอาภาพรรณ กูมรพัฒนะ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2552

อาภาพรรณ คูมรพัฒนะ 2552: ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการ
โรงพยาบาลและอทธิพลของโฆษณาในโรงพยาบาล ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
และบริการ :กรณีศึกษา เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์จรัสพรณ กุลฉิลก, ศ.ม. 127 หน้า

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไป ความเป็นมาของ ธุรกิจ
โรงพยาบาลและธุรกิจสื่อโฆษณา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การให้บริการโรงพยาบาล
และเพื่อศึกษาอทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล เครื่อง เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนที่นึ่ง
โรงพยาบาลเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 11 สาขา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 325 คน และข้อมูลทุติยภูมิ
แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการสมการถดถอยพหุคูณและการทดสอบไคสแควร์

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

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ
โฆษณาในโรงพยาบาล ซึ่งได้แก่ การเปิดรับ ความสนใจ ความเข้าใจ ระดับการจดจำเนื้อหา และ
ความรู้สึกล่อโฆษณา กับ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าและบริการ อันได้แก่ ความสนใจในสินค้า
และบริการ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า การเปิดรับโฆษณา
กับ ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่นมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น ผู้บริโภค มีทัศนคติต่อส่วนประสม
การตลาดของโรงพยาบาลในเกณฑ์ดี และมีทัศนคติต่อโฆษณาในโรงพยาบาลอยู่ในเกณฑ์ดี
และปานกลาง ทั้งนี้ในการให้บริการ โรงพยาบาลและสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล 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.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จครบถ้วนและบริบูรณ์มาได้ ผู้เขียนต้องขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์จิรพรรณ กุลดิลก ที่กรุณาได้ให้คำแนะนำ แนวทางการศึกษา และหลักการวิจัย รวมทั้งแนวทางการแก้ไข ปรับปรุง ต่าง ๆ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์รอง อาจารย์ ดร.วรดี จงอัญญากุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ ในการปรับแก้ไข

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่กรุณาให้กำเนิด เลี้ยงดู และดูแลสั่งสอน ผู้เขียนมา โดยตลอด ขอบพระคุณพี่ชาย ที่ช่วยเหลือให้ความสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษา วิจัย รวมทั้งครอบครัว ญาติพี่น้อง ซึ่งเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ โครงการบัณฑิตศึกษา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่ช่วยเป็นธุระด้านการติดต่อประสานงานต่าง ๆ รวมทั้งกำหนดเวลา ดำเนินเรื่องยื่นเอกสาร เพื่อให้การจัดทำ วิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่สนับสนุนด้านข้อมูล ในการศึกษา ทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำการวิจัย รวมทั้งผู้ที่กรุณาให้คำแนะนำเกี่ยวกับ วิธีการวิจัย กระบวนการทางเศรษฐมิติ และเทคนิคการวิจัยเชิงประจักษ์ เป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ ผู้ใหญ่ที่ให้ความเป็นห่วง รวมทั้งกรุณาเร่งรัดระยะเวลาในการทำการศึกษา ให้อยู่ในขอบเขต

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ ร่วมรุ่น เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ รุ่นที่ 14 ที่กรุณา ให้คำแนะนำ บอกกล่าวข่าวสาร รับฟังปัญหา ให้กำลังใจ สนับสนุน และช่วยเหลือเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อไป ไม่นานก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อาภาพรรณ คูอมรพัฒนะ

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
ขอบเขตการศึกษา	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
กรอบแนวคิดการวิจัย	22
แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย	24
สมมติฐานในการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 สถานการณ์ทั่วไปของธุรกิจโรงภาพยนตร์และสื่อโฆษณา เครือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	41
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย	41
ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท	45
ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย	51
บทที่ 5 ผลการวิจัย	58
ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	58
ผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติ	63
ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงภาพยนตร์	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์- ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	79
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	88
สรุปผลการวิจัย	88
ข้อเสนอแนะ	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	93
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	94
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก ตารางข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	100
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	121
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยประมาณ ปี พ.ศ. 2547-2549	2
2	จำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย	3
3	ยอดขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์เปรียบเทียบ เดือนมกราคมถึงมิถุนายน ปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2550	3
4	รายได้บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2548-2550	4
5	สัดส่วนของรายได้บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2550	5
6	สถิติการใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อช่วงปี พ.ศ. 2546-2550	6
7	มูลค่าการโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์	7
8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาโรงภาพยนตร์	28
9	สรุปความเป็นมาของธุรกิจโรงภาพยนตร์และสื่อโฆษณา	57
10	อายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	60
11	รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาบัตรชมภาพยนตร์	61
12	จำนวนการใช้บริการโรงภาพยนตร์ต่อปีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในโรงพยาบาลและทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาล	64
14	การประเมินผลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดและต่อโฆษณาในโรงพยาบาล	65
15	ค่าสถิติของสมการถดถอย แบบ Double Log Form สมการที่ 2	70
16	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการถดถอยที่ 2	71
17	ค่าสถิติของการตรวจสอบสมการที่ 2 ด้วยวิธีการ White's Heteroskedasticity test	71
18	ค่าสถิติของสมการถดถอย แบบ Double Log Form สมการที่ 3	73
19	สรุปค่าสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน	86
20	สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำการศึกษา	87
ตารางผนวกที่		
1	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาล และความสนใจในสินค้าและบริการ	101
2	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาล และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
3	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ ความตั้งใจซื้อ	103
4	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ ระดับการตัดสินใจซื้อ	104
5	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในโฆษณาในโรงภาพยนตร์และ ความสนใจในสินค้าและบริการ	105
6	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในโฆษณาในโรงภาพยนตร์และ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	106
7	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในโฆษณาในโรงภาพยนตร์และ ความตั้งใจซื้อ	107
8	ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในโฆษณาในโรงภาพยนตร์และ ระดับการตัดสินใจซื้อ	108
9	ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในโฆษณาในโรงภาพยนตร์และ ความสนใจในสินค้าและบริการ	109
10	ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
11 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์และความตั้งใจซื้อ	111
12 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์ และระดับการตัดสินใจซื้อ	112
13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์และความสนใจในสินค้าและบริการ	113
14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	114
15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์และความตั้งใจซื้อ	115
16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์และระดับการตัดสินใจซื้อ	116
17 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์และความสนใจในสินค้าและบริการ	117
18 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	118
19 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์และความตั้งใจซื้อ	119
20 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลยตร์และการตัดสินใจซื้อ	120

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การรวบรวมกิจการและรายได้ที่มีสัดส่วนสูงที่สุด 2 อันดับแรกของ บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	6
2	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล	19
3	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์	22
4	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการศึกษาอิทธิพล ของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	23

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมแขนงหนึ่งที่มีกระบวนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดการลงทุน เกิดการหมุนเวียนเงินตรา ทั้งภายในและระหว่างประเทศเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการจ้างงาน ทั้งในระดับผู้ใช้แรงงานไปจนถึงระดับปัญญาชน ภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งในสื่อมวลชนที่มีบทบาท และอิทธิพลต่อสังคม ทั้งในด้านของปัจเจกบุคคลและสังคมโดยรวม (บุญญา จันทรากุลพงษ์, 2542) ภาพยนตร์นั้นกลายเป็นสินค้าในเชิงวัฒนธรรมที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของประเทศ และการเผยแพร่วัฒนธรรม เกิดผลพวงที่ตามมาในการจำหน่ายสินค้าและบริการอื่น ๆ ของประเทศไปสู่ตลาดโลกได้

ภาพยนตร์ เป็นสื่อบันเทิงที่มีราคาไม่สูง และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับสภาพการแข่งขันในสังคม ที่ทวีความรุนแรงและมีความกดดันเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้คนมีความตึงเครียดตามไปด้วย จึงทำให้ธุรกิจทางด้านบันเทิง รวมทั้งสันทนาการต่าง ๆ มีความสำคัญ และได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ภาพยนตร์ก็เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดสูง โดยในปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าประมาณ 27,386 ล้านบาท แม้ว่ามูลค่าของอุตสาหกรรมภาพยนตร์จะมีแนวโน้มที่ถดถอย อันเนื่องมาจากมูลค่าในส่วนของการจำหน่าย และการให้เช่า วิดีทัศน์ มีการเปลี่ยนแปลงลดลงอย่างมาก จาก 15,100 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 เหลือเพียง 7,900 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 หรือลดลงถึงร้อยละ 47.68 ซึ่งเป็นผลจากปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ในโครงสร้างของอุตสาหกรรมส่วนอื่น ถือได้ว่ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านมูลค่าสูงขึ้น (ตารางที่ 1)

ส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจ คือ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นช่องทางจัดจำหน่ายภาพยนตร์อันดับแรก และมีความสำคัญสูงสุด ซึ่งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จำเป็นต้องพึ่งพาโรงภาพยนตร์ในการฉายภาพยนตร์ เพื่อเป็นใบเบิกทางในการจัดจำหน่ายในรูปแบบของสื่อวีดิทัศน์ต่อไป ดังนั้น การทำธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ และบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ จึงมีลักษณะการทำธุรกิจที่เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการเติบโตของทั้งสามธุรกิจร่วมกัน (บริษัท เมเจอร์-ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2550) ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยโรงภาพยนตร์มีการเพิ่ม

ปริมาณ ทั้งในรูปแบบมัลติเพล็กซ์ และ เมกะเพล็กซ์ จากปี พ.ศ. 2544 ซึ่งมีจำนวนโรงภาพยนตร์เพียง 178 โรง จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนโรงภาพยนตร์สูงถึง 617 โรง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยประมาณ ปี พ.ศ. 2547-2549

(หน่วย: ล้านบาท)				
	ปี พ.ศ.	2547	2548	2549
องค์ประกอบในโครงสร้างอุตสาหกรรม				
ขั้นตอนก่อนและระหว่างการถ่ายทำ		2,398	3,152	4,974
- ภาพยนตร์ไทย		968	814	968
- ภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในประเทศไทย		1,430	2,338	4,006
ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ		4,609	3,611	5,632
การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์		4,500	4,644	4,520
- ภาพยนตร์ไทย		900	1,044	1,020
- ภาพยนตร์ต่างประเทศ		3,600	3,600	3,500
การขายสิทธิภาพยนตร์ให้สายหนัง		3,380	3,034	3,160
- ภาพยนตร์ไทย		800	444	440
- ภาพยนตร์ต่างประเทศ		2,580	2,590	2,720
การส่งออกภาพยนตร์ไทย		400	1,600	1,200
การจำหน่าย และการให้เช่า วิดีทัศน์		15,100	11,840	7,900
รวม		30,387	27,880	27,386

ที่มา: สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ (2550)

พิจารณาจากจำนวนยอดขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ของโรงภาพยนตร์รายใหญ่ ในประเทศไทย อันประกอบด้วย โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์อจิว โรงภาพยนตร์เอสเอฟ โรงภาพยนตร์พารากอน และโรงภาพยนตร์เอสพลานาด มีอัตราการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของยอดขาย ในช่วงครึ่งปีแรกเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2549 กับปี พ.ศ. 2550 เป็นร้อยละดังนี้ 24.5 7.4 25.1 และ 36.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 จำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

(หน่วย: โรง)

ปี พ.ศ.	จำนวน
2544	178
2545	229
2546	288
2547	321
2548	575
2549	570
2550	617

ที่มา: Carat และ บริษัทนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) (2550)

ตารางที่ 3 ยอดขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์เปรียบเทียบ เดือนมกราคมถึงมิถุนายน ปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2550

(หน่วย: พันใบ)

โรงภาพยนตร์	ปี พ.ศ. 2549 (ม.ค.-มิ.ย.)	ปี พ.ศ. 2550 (ม.ค.-มิ.ย.)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	9,744	12,129	24.5
อีจีวี	4,582	4,921	7.4
เอสเอฟ	6,201	7,748	25.1
พารากอน	787	1,073	36.3
เอสพลานาด	0	679	—

หมายเหตุ: โรงภาพยนตร์เอสพลานาดเพิ่งมีการเปิดทำการจึงไม่มีข้อมูลในปี พ.ศ. 2549

ที่มา: Carat และ บริษัทนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) (2550)

จากข้อมูลดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์มีความเจริญเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของอุปสงค์ของผู้บริโภคอันประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ธุรกิจผลิตภาพยนตร์และธุรกิจโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เนื่องจากช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์คือ โรงภาพยนตร์ และรายได้ของโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความนิยมในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า อุปสงค์

ของการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของอุปสงค์ต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยรวม

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่สำคัญเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2547 เนื่องจากการควบรวมกิจการกันระหว่าง บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยหลังการควบรวมกิจการแล้ว บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) มีตำแหน่งเป็นบริษัทในเครือ ซึ่งแต่เดิมทั้งสองบริษัทถือครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงภาพยนตร์ ส่งผลให้หลังการควบรวมกิจการ บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ถือครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 75 ในปี พ.ศ. 2550 และเป็นหน่วยธุรกิจที่สำคัญในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมธุรกิจโรงภาพยนตร์โดยรวม บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีผลประกอบการที่เติบโตขึ้นเป็นลำดับและมีมูลค่ารายได้ 6,594 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 รายได้บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2548-2550

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	รายได้	อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)
2548	4,788	-
2549	5,247	9.59
2550	6,594	25.67

ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2550)

โดยมีส่วนรายได้จากธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 43 และอันดับ 2 รายได้จากธุรกิจสื่อโฆษณา ร้อยละ 14 คิดเป็นมูลค่าโดยประมาณ 2,835 ล้านบาท และ 923 ล้านบาทตามลำดับ (ตารางที่ 5) (ภาพที่ 1) เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจสื่อโฆษณาซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับบริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยมีสัดส่วนเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งในที่นี้ เป็นสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

โฆษณานำหน้าที่ในการสื่อสาร โดยจะเข้าถึงคนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีลักษณะของการนำเสนอและสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ผู้คนสามารถพบเห็นได้ทั่วไป ปัจจุบันการโฆษณา มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต รวมทั้งมีการใช้โฆษณาในสื่อที่หลากหลายมากขึ้น (เอกกมล พวงเกษม, 2545) สถิติการใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2550 จากข้อมูลของบริษัท

มีเดีย สเปนดิง จำกัดพบว่า จำนวนเงินที่นักการตลาดใช้ไปในการโฆษณาช่วง 5 ปีนี้มีมูลค่ารวมประมาณ 421,236 ล้านบาท และหากคิดเป็นอัตราเติบโตเมื่อเปรียบเทียบกับเม็ดเงิน โฆษณาในปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมาซึ่งมีราว 90,713 ล้านบาท กับปี พ.ศ. 2546 ที่มีมูลค่าโฆษณา 70,218 ล้านบาท แล้วจะโตขึ้นมาเกือบร้อยละ 30 หากพิจารณาสถิติรายปีแล้วจะเห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2546-2547 จำนวนเงินโฆษณาขยายตัวขึ้นอย่างมากคือเติบโตที่ประมาณร้อยละ 14-16 แต่เมื่อมาพิจารณาปี พ.ศ. 2548 การใช้จ่ายด้านโฆษณาเริ่มเติบโตลดลงมาเรื่อย ๆ โดยในปี 2548 เติบโตเหลืออยู่ที่ประมาณร้อยละ 7.5 เมื่อเทียบกับปี 2547 (ตารางที่ 6) (บิสิเนสไทย, 2550)

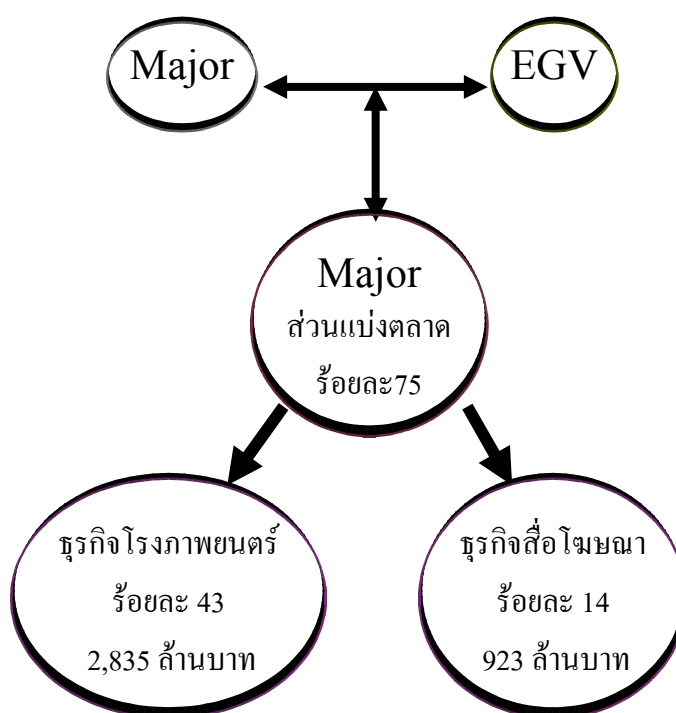
ตารางที่ 5 สัดส่วนของรายได้บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ปีพ.ศ. 2550

(หน่วย: ร้อยละ)

ประเภทที่มาของรายได้	สัดส่วนจากรายได้รวม
ธุรกิจโรงภาพยนตร์	43.00
ธุรกิจสื่อโฆษณา	14.00
กำไรจากการจำหน่ายที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	11.00
ธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์	9.00
ธุรกิจโบว์ลิงและคาราโอเกะ	8.00
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	8.00
ธุรกิจพื้นที่ให้เช่าและบริการ	6.00
รายได้อื่น	1.00

ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2550)

แม้ว่า มูลค่าการใช้จ่ายด้านโฆษณาโดยรวมจะมีอัตราการเติบโตที่ลดลงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดก็ตาม แต่มูลค่าการใช้จ่ายด้านโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลับมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ต่างจากมูลค่าของอุตสาหกรรมการโฆษณาผ่านสื่ออื่น ๆ ดังจะเห็นได้ว่า จากการเปรียบเทียบมูลค่าการใช้จ่ายด้านโฆษณาในทุก ๆ สื่อกับมูลค่าการโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์ (ตารางที่ 7) อัตราการเติบโตของมูลค่าการโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับที่สูงกว่ามาโดยตลอด ดังนั้นสื่อรองอย่างสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จึงถือได้ว่าเป็นสื่อทางเลือกที่น่าจับตามอง



ภาพที่ 1 การควบรวมกิจการและรายได้ที่มีสัดส่วนสูงที่สุด 2 อันดับแรกของบริษัท เมเจอร์ซีนิ-เพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (2550)

ตารางที่ 6 สถิติการใช้จ่ายด้านโฆษณาผ่านสื่อช่วงปี พ.ศ. 2546-2550

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	มูลค่า	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2546	70,218	14.43
2547	81,678	16.32
2548	87,851	7.56
2549	90,777	3.33
2550	90,713	-0.07

ที่มา: บิสิเนสไทย รวบรวมจากข้อมูลบริษัท มีเดีย สเปนดิง จำกัด (2550)

ตารางที่ 7 มูลค่าการโฆษณาในสื่อโรงภาพยนตร์

(หน่วย: ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	มูลค่า	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2545	596	-
2546	896	50.00
2547	1,310	46.00
2548	1,443	10.00
2549	2,086	45.00
2549 (ม.ค.-มิ.ย.)	679	-
2550 (ม.ค.-มิ.ย.)	1,978	191.00

ที่มา: Carat และ บริษัทนิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (ประเทศไทย) (2550)

ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย รายงานว่า อัตราการขยายตัวของยอดการใช้เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อ มีการปรับตัวในทิศทางที่ชะลอตัวลงอย่างชัดเจน เพราะเผชิญปัจจัยลบ อาทิ สถานการณ์ทางการเมือง ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการปรับขึ้นของราคาน้ำมัน ส่งผลให้เจ้าของและบริกรหลายราย ต่างพยายามบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยหลากหลายแนวทาง รวมถึงการปรับลดค่าใช้จ่ายบางรายการลง โดยเฉพาะการปรับลดงบประมาณเพื่อการโฆษณาในสื่อหลักที่มีต้นทุนสูง (บิสิเนสไทย, 2550)

ในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กอปรกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากจากทุกทิศทาง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารรวมทั้ง พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีเพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นอุปสรรคสำคัญ สำหรับอุตสาหกรรมโฆษณา แต่จากข้อมูลที่กำลังถ่วงถ่วงได้แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาโรงภาพยนตร์ ยังคงได้รับความนิยมจากหน่วยธุรกิจต่าง ๆ และมีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากอุปสงค์การใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นและอาจเป็นผลมาจากประสิทธิผลของสื่อโฆษณาด้วย จึงเป็นประเด็นในการศึกษาว่า สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือก บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ขึ้นมาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากสามารถเป็นตัวแทนที่ดีในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยประเด็นปัญหาที่สนใจศึกษาคือ ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ และอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่ฉายผ่านทางโรงภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อไปในการพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มารับชมภาพยนตร์ และการบริหารการใช้สื่อโฆษณาสำหรับลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพทั่วไป ความเป็นมาของ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และธุรกิจสื่อโฆษณาเครือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การให้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การให้บริการโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายของครัวเรือนในการชมภาพยนตร์สูงที่สุด และมีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุดในประเทศ
2. ศึกษาโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 สาขา ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร ซึ่งประกอบด้วย สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขารามคำแหง สาขาปิ่นเกล้า สาขาพระราม 3 สาขาพระราม 2 สาขาบางกะปิ สาขาเสรีเซ็นเตอร์ สาขาแฟชั่น ไอร์แลนด์ สาขาเพชรเกษม และสาขาแจ้งวัฒนะ เลือก แบรินด์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในการศึกษา เนื่องจากเป็น แบรินด์หลักที่สร้างรายได้สูงที่สุด ให้กับเครือฯ รวมทั้งเป็นแบรินด์ที่มีจำนวนสาขามากที่สุด

3. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ซึ่งเคยใช้บริการ โรงพยาบาลอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีนับจากวันเก็บข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นกรณีศึกษา ที่มีประโยชน์ในการนำไปใช้ ประยุกต์กับการทำธุรกิจอื่น ๆ ในด้านการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

2. เมื่อทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ในการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาล นครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ และระดับความสัมพันธ์รวมไปถึงทิศทางความสัมพันธ์ ของปัจจัยทั้งทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดแล้ว ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการตัดสินใจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินธุรกิจ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์

3. จากการทดสอบสมมุติฐานทางการวิจัย ผลของอิทธิพลจากสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจ ซึ่งหน่วยธุรกิจดังกล่าวเป็นลูกค้าหลักที่จะใช้บริการสื่อโฆษณาของ เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ อันจะเป็นรายได้หลักอันดับที่ 2 รองจากการให้บริการ โรงพยาบาลนคร ผลการวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการขาย และประกอบการตัดสินใจสำหรับลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจ ที่มีความต้องการจะเข้ามาซื้อสื่อโฆษณากับเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงพยาบาลและอิทธิพลของโฆษณาในโรงพยาบาล ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ: กรณีศึกษา เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีอุปสงค์
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด
3. วัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

1. ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์หรือปริมาณความต้องการ ในการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์ นั้นหมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล ซึ่งหมายถึงอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง แล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะต้องซื้อหาให้ได้ และมีความเต็มใจสูงสุดในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ตนได้รับมาจำนวนหนึ่ง อยู่เสมอ

ความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการจะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปริมาณสินค้าหรือบริการที่นำมาบริโภคเป็นสำคัญ กล่าวคือถ้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดเป็นปริมาณมากขึ้นตามความต้องการแล้ว ก็ย่อมได้รับความพึงพอใจมากขึ้น และถ้าได้บริโภค สินค้าหรือบริการเป็นปริมาณน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการก็ย่อมได้รับความพึงพอใจน้อย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนมีรายได้จำกัดหรือมีรายได้คงที่อยู่จำนวนหนึ่ง ดังนั้น การที่จะซื้อ

สินค้าหรือบริการชนิดใดมาบริโภคได้เป็นปริมาณมากหรือน้อยนั้น จึงขึ้นอยู่กับระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ เป็นสำคัญและนอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประการ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าบริการ ชนิดนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ รสนิยมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้น ระดับราคาของสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คุณภาพของสินค้าและบริการ ความสะดวกของการซื้อ ความอ่อนนุ่มของขนขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนฤดูกาล เหล่านี้ เป็นต้น

ตัวกำหนดอุปสงค์หรือตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ นั้นอาจมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และช่วงเวลา เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นมีมากมายหลายประการดังนี้

1.1 ปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าชนิดใดเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าจะลดลง แต่ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดใดลดต่ำลง ปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้นก็มีมากขึ้น

1.2 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึคนิยมในขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น แต่บางกรณีความนิยมนั้นอาจก็คงทนอยู่นาน เช่น รูปแบบ สิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา เป็นต้น ดังนั้นอิทธิพลของการโฆษณาจึงเป็นไปเพื่อหวังผลในการเปลี่ยนแปลง รสนิยมหรือมีฉะนั้น ก็เพื่อรักษารสนิยมของผู้บริโภคให้คงเดิมนั่นเอง

1.3 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มจำนวนขึ้นปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นตามการเพิ่มของจำนวนประชากร และประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย จึงจะสามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น

1.4 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน เมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือจะลดการบริโภคสินค้าที่มีราคาสูงและในขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงแทนซึ่งสามารถแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1.4.1 สินค้าปกติ สินค้าปกติโดยทั่วไปมักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้ว มีการซื้อสินค้าชนิดใดเพิ่มขึ้น และถ้าผู้บริโภคมีรายได้ลดลงมีการซื้อสินค้าชนิดใดลดลงแล้วเราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่า สินค้าปกติ

1.4.2 สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำมีการซื้อสินค้าชนิดใดเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีการซื้อสินค้าชนิดใดนั้นน้อยลง เราเรียกสินค้าชนิดนั้นว่า สินค้าด้อยคุณภาพ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าทดแทน

1.5 ปริมาณซื้อ ขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ เช่น ประเทศที่มีบ่อน้ำมัน ปรากฏว่ารายได้ส่วนใหญ่ตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย ส่วนคนกลุ่มใหญ่จะมีรายได้ต่ำมากประเทศที่มีสังคมแบบนี้ การบริโภคจะแตกต่างจากประเทศที่มีสังคมที่มีการกระจายรายได้ค่อนข้างทัดเทียมกันถึงแม้ว่ารายได้เฉลี่ยของทั้งสองประเทศจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกันก็ตาม

1.6 ความต้องการของผู้บริโภคอาจจะสนองด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคอาจจะหันไปซื้อสินค้าอื่นเป็นการทดแทนหรือเป็นการใช้ประกอบกันมากขึ้นก็ได้ซึ่งสามารถสรุปได้ 2 ประเภทดังนี้

1.6.1 สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว หรือชากับกาแฟ เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เช่น ถ้าราคาเนื้อหมูสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อเนื้อหมูน้อยลง โดยหันไปซื้อเนื้อวัวเพิ่มมากขึ้น หรือถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้นผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟน้อยลงและหันไปบริโภคชามากขึ้น

1.6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน เช่น รถยนต์กับน้ำมัน หรือกาแฟกับน้ำตาล เป็นต้น ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่งในลักษณะทิศทางเดียวกัน เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลงอุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

1.7 ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในประเทศที่อยู่ในเขตหนาวเมื่อเข้าสู่ฤดูหนาวประชาชนต้องหาเครื่องนุ่งห่มกันหนาว ทำให้ความต้องการของสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ ในช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มขึ้น

1.8 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เราสามารถนำมาเขียนแสดงความสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ได้ในรูปของฟังก์ชันอุปสงค์

ดังนั้นฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึง การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อ กับปัจจัยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้นเป็นประมาณเท่าใด

ซึ่งสามารถเขียนแสดงฟังก์ชันอุปสงค์ ในรูปของฟังก์ชันทางคณิตศาสตร์ได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งสมมติให้เป็นสินค้า $X(Q_x)$ เป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เราเรียกว่าเป็นตัวแปรอิสระเนื่องจากในบรรดาตัวกำหนดทั้งหลายนั้น ตัวแปร P_x มีอิทธิพลต่อ Q_x มากที่สุด ดังนั้นเราจึงให้ P_x เป็นตัวกำหนดโดยตรงส่วนตัวแปรอื่น ๆ ที่เหลือคือ ($A_1, A_2, A_3, \dots$) ให้เป็นตัวกำหนดโดยอ้อม การแบ่งตัวกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มเช่นนี้ จะช่วยให้เราเข้าใจความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการซื้อ และการเปลี่ยนแปลงของฟังก์ชันหรือการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์ได้ (เดชกาญจนากร, 2539)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 อ้างถึง Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 อ้างถึง Payne, 1993)

2.1 ผลิตภัณฑ์ บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว

ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการ ส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

2.2 ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมี รายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องอยู่ในสภาวะของการแข่งขัน การตั้งราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพและการ รับรู้คุณค่าของลูกค้าจากบริการที่ส่งมอบ อีกทั้งยังต้องป้องกันการเกิดสงครามราคาอีกด้วยการตั้ง ราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการให้บริการ สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัด จำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 อ้างถึง Zeithaml and Bitner, 1996)

2.3.1 การให้บริการผ่านร้าน เป็นการให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามแหล่งชุมชน หรือห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง

2.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือการเปิดเป็นร้านค้า

2.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์

2.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยเทคโนโลยีเพื่อทำให้การ บริการเป็นไปได้สะดวก ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

2.4 การส่งเสริมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ สามารถทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลก แจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ สำหรับในธุรกิจบริการ นิยมใช้การส่งเสริมการตลาดดังนี้ โครงการสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า เป็นต้น

2.5 พนักงาน ซึ่งจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ในส่วนของพนักงานจะแบ่งออกเป็นส่วนหน้าซึ่งพบกับลูกค้าโดยตรง และส่วนหลังซึ่งจะทำงานในส่วนสนับสนุนและประสานงานต่าง ๆ โดยผู้บริหารควรจัดการให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนั้น มีการกำหนดงานอย่างชัดเจน สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน และมีการสลับเปลี่ยนกันทำงาน

2.6 กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอพักน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

3. วัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา

การโฆษณา เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ และผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ

โดยทั่ว ๆ ไปนักโฆษณามักจะกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา ที่มักจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารแนะนำ การให้ความสำคัญกับการกระทำอย่างเช่น การซื้อหรือขายซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา 3 อย่าง คือ

3.1 วัตถุประสงค์การเรียนรู้ เป็นจุดมุ่งหมายแนะนำให้รู้จัก มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์หรือความรู้จากตัวผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามระดับการรับรู้ในรายละเอียด การเข้าใจและการรู้จัก ของผลิตภัณฑ์

3.2 วัตถุประสงค์ความรู้สึกรู้สึก มีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์หรือมีความพึงพอใจประทับใจเพื่อให้เชื่อถือ โดยเฉพาะให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบและปรารถนาต่อตัวผลิตภัณฑ์

3.3 วัตถุประสงค์การกระทำเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สามารถแยกออกเป็น การซื้อ ซื้อซ้ำ หรือการทดลองใช้ และอนุญาตให้พนักงานขายเข้าบ้าน แล้วยังรวมถึงการได้ถามหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยโฆษณาที่มีอิทธิพลควบคุมกระบวนการซื้อของผู้บริโภคด้วยปัจจัยต่าง ๆ จากการโฆษณาที่ครอบคลุมอยู่

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือความพร้อมที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำที่ ความรู้สึก ความโน้มเอียง และความลำเอียง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะรวมตัวกันเข้าแล้วกำหนดผู้บริโภคให้มีความพร้อมหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่ ทัศนคติทำหน้าที่ผลักดันและกำหนดทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปิยจันทร์ ล้อมชวกร, 2551) จากการศึกษาพบว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ

4.1 องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความเชื่อคือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลได้จากการผสมผสานประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย รวมถึงข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลายแหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักแสดงออกในรูปของความเชื่อที่มีต่อวัตถุเป้าหมายนั่นเอง ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหมายด้วย การรับรู้และความคาดหมายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า ซึ่งโดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหมายนั่นเอง

4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ความชอบเป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับการประเมินวัตถุเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ หรือไม่ชอบ ความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นในรูปของสภาวะทางอารมณ์ก็ได้ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ

ความผิดหวัง ความประหลาดใจ มีผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบก็ได้

4.3 องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ หรือแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยา เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งปฏิบัติไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อการพิจารณาวัตถุประสงค์เป้าหมาย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 217-221)

องค์ประกอบทั้ง 3 ระดับนี้จะกำหนดความพร้อมของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แต่อย่างไรก็ตาม เป็นที่ยอมรับกันว่าโฆษณานั้นเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้ยาก ส่วนใหญ่แล้วอิทธิพลของโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค ก็คือการทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอยู่แต่เดิมนั้น มั่นคงและแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ในการ โฆษณาจึงนิยมลงทุนกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นแล้ว โดยมุ่งที่จะเตือนใจลูกค้ากลุ่มนั้นให้ชื่นชอบสินค้ามากยิ่งขึ้น (ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2551)

5. การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร

ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคได้รับตัวกระตุ้นมากมายหลายอย่าง เช่น ข่าวสารโฆษณาจากแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น การจัดการกับตัวกระตุ้นหรือข่าวสารจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของผู้บริโภค การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร หมายถึงวิถีทางที่ข่าวสารที่ป้อนเข้าสู่ประสาทสัมผัส ทุกอย่างได้รับการเปลี่ยนแปลงรูป และใช้ประโยชน์ในสถานการณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก โดยปกติแล้วข่าวสารของนักการตลาดที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค เป้าหมายด้วย โดยปกติกระบวนการเหล่านี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ เปิดรับ ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บรักษา ซึ่งมีรายละเอียดโดยสังเขปดังนี้

5.1 การเปิดรับตัวกระตุ้น การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาอยู่ในพิสัยของการรับรู้รู้สึก ซึ่งเป็นปฏิกริยาตอบสนองโดยตรงและฉับพลันทันทีของประสาทเกี่ยวกับตัวกระตุ้น หมายถึงการที่ประสาทที่รับรู้รู้สึกของบุคคลทำการก่อปฏิกริยาในรูปการลิ้มรส การดมกลิ่น การมองเห็น การสัมผัสและการได้ยินได้ฟัง ต่อตัวกระตุ้น เช่น โฆษณา หีบห่อตราหือ หรือการตั้งแสดงสินค้า นักการตลาดตระหนักในความสำคัญของการก่อปฏิกริยาทางกายภาพต่อตัวกระตุ้นทางการตลาดของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

5.2 ความตั้งใจ ความตั้งใจในการพิจารณาข่าวสารที่เปิดรับ หมายถึงการทุ่มเทความสนใจของบุคคลไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อดำเนินการกับข่าวสารหรือตัวกระตุ้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีระดับความตั้งใจต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ใหญ่ ๆ ได้ดังนี้คือ ลักษณะของบุคคล ตัวกระตุ้น และปัจจัยทางด้านสถานการณ์

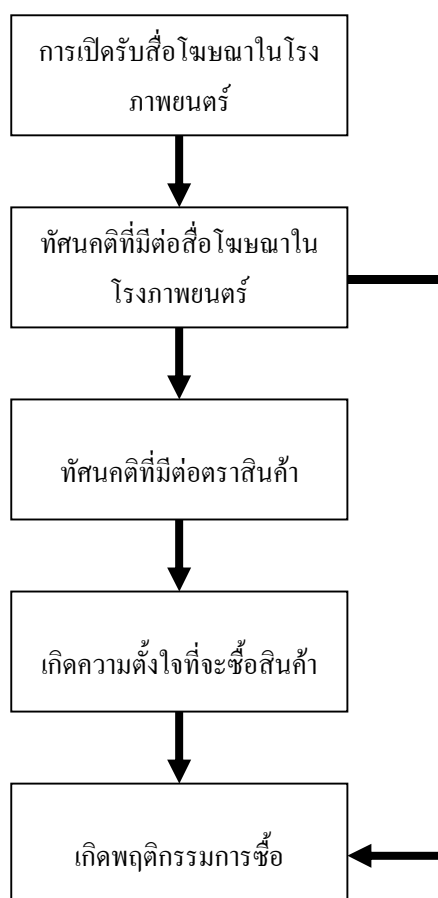
5.3 การเข้าใจหรือการรับรู้ กระบวนการรับรู้ขั้นต่อไปคือการจัดรูปแบบ จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด กระบวนการรับรู้เหล่านี้สามารถกระทำเอง โดยตัวบุคคลแต่ละรายจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในระบบจิตวิทยาของบุคคลนั้น

5.4 การยอมรับ หากว่าโฆษณาประสบความสำเร็จจับความตั้งใจได้ และผู้ดูโฆษณาเข้าใจโดยถูกต้อง แต่บุคคลอาจเชื่อถือในคำชักชวนหรือไม่ก็ได้ การยอมรับขึ้นอยู่กับความคิดที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนของความเข้าใจ

5.5 การเก็บรักษา ปัจจัยที่สำคัญที่กระทบต่อการตัดสินใจในการเก็บรักษาข่าวสารก็คือความเกี่ยวข้องกับปัญหาของผู้บริโภค ข่าวสารที่ได้รับการตัดสินใจว่าเกี่ยวข้องกับความต้องการและอารมณ์ของผู้บริโภคเท่านั้นที่จะได้รับการเก็บรักษาไว้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549: 181-206)

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติที่เกิดขึ้น เกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน การได้รับการกระตุ้นจากสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก มีพื้นฐานสองแบบ คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือมีพฤติกรรมต่อเนื่อง และการหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณาของชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk) (ภาพที่ 2) แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรม นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรม (บุญญา จันทรากุลพงษ์, 2542 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 1994)



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังการรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล

ที่มา: บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542 อ้างถึง Schiffman and Kanuk, 1994)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรุจ ปิณฑะรุจิ (2540) ทำการศึกษาเรื่องอุปสงค์สำหรับอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร โดยมุ่งที่จะวิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีผลต่อการเช่า โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจภาคสนาม และใช้การวิเคราะห์โคสแควร์ และวิธีการสมการถดถอยเชิงพหุคูณ การศึกษาพบว่าที่อยู่อาศัยแบบให้เช่ามีหลายประเภท เช่น หอพัก บ้านเช่า แฟลต อาคารชุด และอพาร์ทเมนต์ แต่ละประเภทมีลักษณะของตนเองแตกต่างกันไปตามขนาด อัตราค่าเช่าห้อง และกลุ่มลูกค้า การวิเคราะห์พบว่า อุปสงค์สำหรับห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ขึ้นอยู่กับ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระยะการเดินทางไปทำงานหรือศึกษา และอัตราค่าเช่า ส่วนเพศและอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพต่าง ๆ กลุ่มอาชีพบัณฑิตมีแนวโน้มของอุปสงค์สูงสุด

อุปสงค์ตามขนาดของอพาร์ทเมนต์ให้เข้าขึ้นอยู่กับรายได้และอัตราค่าเช่า ในกลุ่มอาชีพบันเทิง รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ขณะที่อัตราค่าเช่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ปัจจัยทั้งสอง มีความยืดหยุ่นน้อยต่อขนาดของห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ การศึกษานี้ให้ข้อเสนอแนะว่าปัจจัยด้านอาชีพ รายได้ของลูกค้ายี่ห้อที่ตั้ง และอัตราค่าเช่าอพาร์ทเมนต์ ควรนำมาพิจารณาในการลงทุนทำโครงการอพาร์ทเมนต์ห้องเช่า

บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน แล้วนำเสนอด้วยตาราง ประกอบการแปลความเชิงอธิบาย และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแคว์ ที-เทสต์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทมากที่สุด ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าโรงพยาบาลนครเห็นโฆษณาแต่ไม่ทุกครั้ง โดยส่วนใหญ่เห็นโฆษณาในโรงพยาบาลนคร 1 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกพึงพอใจต่อสื่อนี้ แต่ยังรู้สึกไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาแล้ว ส่วนเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นคือ ยังไม่คิดจะซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยที่อาหารและขนมเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อมากที่สุด และสถานที่ที่มักจะซื้อสินค้าและบริการคือ ห้างสรรพสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าไม่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร การเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ข้อเสนอแนะ การวางแผนในการใช้สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครอันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ควรปรับปรุงเนื้อหาในโฆษณาให้มีส่วนกระตุ้นความต้องการ และเล็งเห็นความจำเป็นของการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นหลัก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โฆษณาในโรงพยาบาลนครเหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่ไม่ต้องให้เหตุผลและข้อมูลในการตัดสินใจซื้อมากนัก

ทรงศักดิ์ ทุนบำรุงสาสน์ (2547) ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กับเครือ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้บริการ ด้านราคาและด้านข้อมูลข่าวสาร โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าไคสแควร์ ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และเครืออีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านสถานที่ การให้บริการ และราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชมภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ ด้านราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

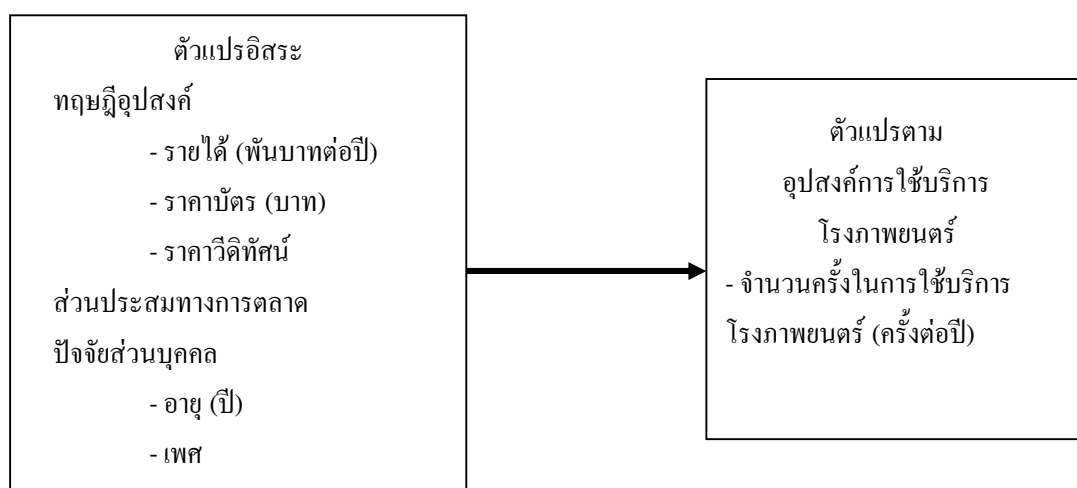
เพศมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ กิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ และผู้ชมภาพยนตร์ร่วมกับการทาน อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ซื้ออื่น ๆ ยกเว้นกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ซื้ออื่น ๆ ยกเว้นวันที่ชม และ ผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรม อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ซื้ออื่น ๆ ยกเว้นกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ และวันที่ชมระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ซื้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน ด้านการให้ บริการและด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ซื้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน น้อยและไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ซื้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน น้อยและไปในทิศทางเดียวกัน

การศึกษาเรื่อง อุปสงค์สำหรับการใช้บริการ โรงภาพยนตร์และทัศนคติต่อการชมโฆษณา ในโรงภาพยนตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ นี้ได้นำวิธีการศึกษาการใช้วิเคราะห์ไคสแควร์ และวิธีการสมการถดถอยเชิงพหุคูณ วิเคราะห์อุปสงค์และปัจจัยที่มีผลต่อการเช่า ของ นิรุจ ปิณฑะรุจิ (2540) เป็นต้นแบบในการศึกษา นำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพการดำเนินธุรกิจทั่วไป บางส่วน และแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและอิทธิพล ของสื่อโฆษณา ในโรงภาพยนตร์ มาจาก บุญญา จันทรากุลพงษ์ (2542) และ ศึกษารูปแบบการกำหนดตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ลักษณะการสร้างแบบสอบถาม และผลจากการศึกษา ที่จะเป็แนวทางในการศึกษาต่อ จาก ทรงศักดิ์ ทุนบำรุงสาสน์ (2547)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการตรวจสอบเอกสารข้างต้น การศึกษาครั้งนี้ได้สร้างกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 2 กรอบดังนี้

1. กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ชีนิเพิล็กซ์ เป็นดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ชีนิเพิล็กซ์

โดยมีรายละเอียดในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดดังนี้ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรจาก

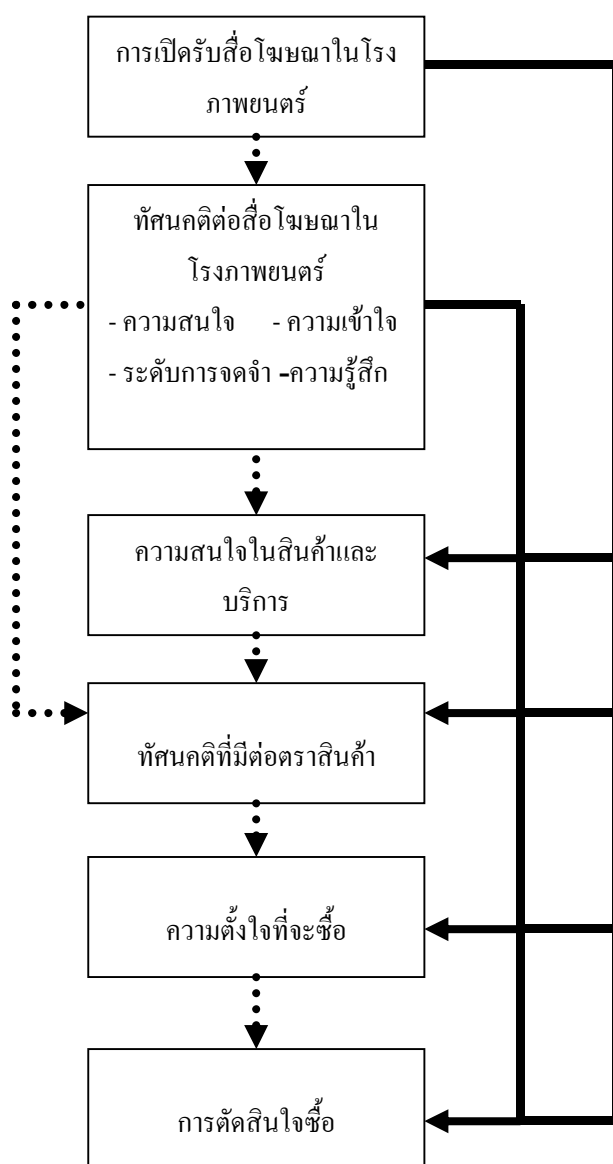
- ทฤษฎีอุปสงค์ ในหัวข้อปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ โดยเลือกใช้ รายได้ ราคาบัตรชมภาพยนตร์เฉลี่ย ราคาวิดิทัศน์ เฉลี่ย ซึ่งเป็นตัวแปรในมาตรวัดอัตราส่วน

- แนวคิดส่วนประสมการตลาด โดยเลือกใช้ ทักษะคิดต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยทักษะคิดต่อ ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความสะดวกในการเดินทางมาโรงพยาบาล การส่งเสริมการขาย การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกในการซื้อบัตรภาพยนตร์ และบรรยากาศในโรงพยาบาล ซึ่งเป็นตัวแปรในมาตรวัดอันตรภาค และนำมาแปลงค่าให้อยู่ในมาตรวัดนามบัญญัติ เพื่อสร้างเป็นตัวแปรเทียมในแบบจำลอง

- ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีส่วนกำหนด รสนิยม ซึ่งเป็นตัวแปรในทฤษฎีอุปสงค์ ได้เลือกใช้ อายุ เป็นตัวแปรในมาตรวัดอัตราส่วน และเพศ เป็นตัวแปรในมาตรวัดนามบัญญัติ โดยใช้เป็นตัวแปรเทียมในแบบจำลอง

ตัวแปรตาม ใช้ปัจจัยจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล เป็นตัวแทนปริมาณอุปสงค์ในการใช้บริการโรงพยาบาล

2. กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
หมายเหตุ: เส้นประแสดงความสัมพันธ์ตามแนวคิด เส้นทึบแสดงความสัมพันธ์ที่สนใจศึกษา

โดยมีรายละเอียดในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบแนวคิดดังนี้ ตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรจาก

- แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา ของซิฟแมนและคานุก ได้แก่ การเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์นี้ ได้แบ่งออกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์เฉพาะในการโฆษณา และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร ได้แก่ ความสนใจในโฆษณาฯ ความเข้าใจในโฆษณาฯ ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาฯ ซึ่งเป็นตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบของทัศนคติข้อที่ 1 และความรู้สึกต่อโฆษณาฯ เป็นตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบของทัศนคติข้อที่ 2

ตัวแปรตาม นำมาจาก แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ความสนใจในสินค้าและบริการ มาจากแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา ของซิฟแมนและคานุก ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อ และการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ครั้งนี้ ได้มีการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษา ดังกรอบแนวคิดที่ 1 โดยมีลักษณะดังนี้

$$Q_D = f(P_C, Y, VCD, AGE, GEN, M_1, M_2) \quad (1)$$

ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

$$Q_D = a + b_1 P_C + b_2 Y + b_3 VCD + b_4 AGE + b_5 GEN + b_6 M_1 + b_7 M_2 + E$$

กำหนดให้

Q_D คือ จำนวนครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ครั้งต่อปี)

P_C คือ ราคาบัตรชมภาพยนตร์เฉลี่ย (บาทต่อใบ)

Y คือ รายได้เฉลี่ยของลูกค้านักกลุ่มเป้าหมาย (พันบาทต่อปี)

VCD คือ ราคา วิดีทัศน์ เฉลี่ย (บาทต่อเรื่อง)

AGE	คือ	อายุของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ปี)
GEN	คือ	ตัวแปรเทียมที่แสดงถึงเพศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
M_1, M_2	คือ	ตัวแปรเทียมที่แสดงถึงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด
a	คือ	ค่าของ Q_D เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0
b_i	คือ	สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร i
E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

โดย GEN, M_1 และ M_2 เป็นตัวแปรเทียม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

GEN = 0 หมายถึง เพศชาย, 1 หมายถึง เพศหญิง

$M_1 = 1, M_2 = 0$ หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี

$M_1 = 0, M_2 = 1$ หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

$M_1 = 0, M_2 = 0$ หมายถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในเกณฑ์ไม่ดี

ซึ่งเกณฑ์ของทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดนำมาจากการประเมินระดับทัศนคติของออกสุดโดยมีการแปลงค่าตัวแปร ระดับมากและมากที่สุด ไว้ในเกณฑ์ดี ระดับน้อยและน้อยที่สุด ไว้ในเกณฑ์ไม่ดี โดยรายละเอียดจะอยู่ในหัวข้อ เกณฑ์การประเมิน ในวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ จากแบบจำลอง (1)

1. $\frac{\partial Q_D}{\partial P_C} < 0$ หรือ เมื่อปัจจัยอื่นคงที่ ราคาบัตรชมภาพยนตร์เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาบัตรชมภาพยนตร์มีระดับสูงขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะมีความต้องการรับบริการจากโรงภาพยนตร์น้อยลง

2. $\frac{\partial Q_D}{\partial Y} > 0$ หรือ เมื่อปัจจัยอื่นคงที่ รายได้เฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้เฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีระดับสูงขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะมีความต้องการรับบริการจากโรงภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น

3. $\frac{\partial Q_D}{\partial VCD} > 0$ หรือ เมื่อปัจจัยอื่นคงที่ ราคาวิดีโอเฉลี่ย ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อราคาวิดีโอเฉลี่ย มีระดับสูงขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะมีความต้องการรับบริการจากโรงภาพยนตร์สูงขึ้น

4. $\frac{\partial Q_D}{\partial AGE} < 0$ หรือ เมื่อปัจจัยอื่นคงที่ ระดับอายุมีความสัมพันธ์ กับจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในทิศทาง ตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีอายุสูงขึ้นจะมีความต้องการรับบริการจากโรงภาพยนตร์น้อยลง

5. เพศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ กับจำนวนการให้บริการโรงภาพยนตร์ โดยเพศหญิงจะใช้บริการโรงภาพยนตร์มากกว่าเพศชาย

6. ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดต่อโรงภาพยนตร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ กับจำนวนการให้บริการโรงภาพยนตร์ โดยลูกค้าที่มีทักษะที่ดีจะใช้บริการโรงภาพยนตร์มากกว่าปานกลาง และปานกลางมากกว่าไม่ดี ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) โดยทำการออกแบบสอบถาม ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทศนคติต่อการชมโฆษณาในโรงพยาบาล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ที่จะนำมาแปลผลทางสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

กำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม ตารางของ นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี, 2549 อ้างถึง Herbert Askin and Raymond R. Colton., 1963 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขนาดประชากร คือ จำนวนกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ต่อเดือน คำนวนจากยอดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ มีประมาณ 1 ล้าน 7 แสนคน จากตารางเมื่อจำนวนประชากรมีจำนวน 5 แสนคน ขึ้นไปจะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 322 คน ได้มีการปรับค่าเป็น 325 คน เพื่อความสะดวกในการดำเนินการ

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้การสุ่ม แบบใช้ความน่าจะเป็น และไม่ใช้ความน่าจะเป็น มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งตามสาขาของโรงพยาบาลเมเจอร์-ซินีเพล็กซ์ โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนเดียวกับ จำนวนที่นั่งที่โรงพยาบาลสามารถรองรับได้

วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วน หากำร้อยละของจำนวนที่นั่งในโรงพยาบาลในแต่ละสาขาต่อจำนวนที่นั่งทั้งหมด จะได้ว่า

$$\text{ค่าสัดส่วนแต่ละสาขา} = \frac{\text{จำนวนที่นั่งแต่ละสาขา}}{\text{จำนวนที่นั่งทั้งหมด}} \times 100$$

นำค่าสัดส่วนที่ได้ มาคำนวณ หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาตามสัดส่วนของจำนวนที่นั่ง โดยคำนวณจาก

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละสาขา = $\frac{\text{ค่าสัดส่วนแต่ละสาขา} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{100}$

100

จากการคำนวณข้างต้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่เป็นจำนวนเต็ม จึงมีการปรับค่าให้สะดวกต่อการเก็บข้อมูล (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาขาโรงพยาบาลนคร

(หน่วย: คน)

สาขา	รองรับผู้ชมได้ สูงสุด	อัตราส่วน (ร้อยละ)	สัดส่วนกลุ่ม ตัวอย่าง	ปรับค่า
สาขาสุขุมวิท	1,800	7.20	23.18	24
สาขารัชโยธิน	4,100	16.40	52.81	53
สาขารามคำแหง	2,100	8.40	27.05	27
สาขาปิ่นเกล้า	4,200	16.80	54.10	54
สาขาพระราม 3	2,700	10.80	34.78	35
สาขางกะปิ	2,200	8.80	28.34	28
สาขาเสรีเซ็นเตอร์	1,000	4.00	12.88	14
สาขาพระราม 2	1,800	7.20	23.18	24
สาขาแฟชั่น ไอซ์แลนด์	2,400	9.60	30.91	31
สาขาเพชรเกษม	1,700	6.80	21.90	22
สาขาแจ้งวัฒนะ	1,000	4.00	12.88	13
รวม	25,000	100.00	322.00	325

ที่มา: บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ มหาชน จำกัด และจากการคำนวณ

ขั้นตอนที่ 2 เลือกใช้การสุ่มแบบเจาะจง โดยเจาะจงให้กลุ่มตัวอย่างเป็น ลูกค้าของโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ที่มีอายุในช่วง 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลนคร ซึ่งมีกำลังซื้อและมีวิถีภาวะเพียงพอที่จะตอบแบบสอบถามได้อย่างมีเหตุผล โดยเลือกเก็บแบบสอบถามในวันเสาร์หรืออาทิตย์ ช่วงเวลา 15.00 ถึง 21.00 น. หรือวันจันทร์ถึงศุกร์ ช่วงเวลา 18.00 ถึง 21.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ที่มารับชมภาพยนตร์หนาแน่น โดยกลุ่มตัวอย่างอาจใช้ประสบการณ์ในอดีตเพื่อการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวกเพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล การสุ่มในขั้นตอนที่ 3 นี้เป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยเหตุผลด้านข้อจำกัดของทรัพยากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบให้ผู้ถูกสอบถามกรอกเอง โดยใน ส่วนของการประเมินทัศนคติ ได้เลือกใช้เทคนิคการวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood's Technique) หรือ "The Semantic Differential (SD)" (สิน พันธุ์พินิจ, 2549 อ้างถึง Kerlinger, 1973: 566) เป็นการ วัดทัศนคติทางสังคมศาสตร์โดยใช้ความหมายทางภาษาเป็นมาตรวัด ซึ่งมีลักษณะพื้นฐาน เหมือนกับหลักการวัดค่ารวมของลิเกิร์ต โดยภาษาที่ใช้จะอยู่ในรูปของคำคุณศัพท์ เป็นการใช้ภาษา ที่มีลักษณะคำตรงกันข้ามเชิงเหตุผลหรือเชิงตรรกะทั้ง 2 มิติในข้อคำถามเดียวกันคือ ทางบวกกับทาง ลบ มาตรวัดประกอบด้วยคะแนน 7 ช่วง (สิน พันธุ์พินิจ, 2549)

เกณฑ์การประเมิน

การตีความประเมินค่าระดับทัศนคติของออสกู๊ดให้พิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของแต่ละข้อซึ่งประกอบไปด้วยทางบวกและทางลบ โดยดูว่าคะแนนเฉลี่ยจะโน้มเอียงออกจากจุด กลาง (ช่วงที่ 4) ไปในทิศทางใด อย่างไรก็ตามแม้ว่าเทคนิคการวัดทัศนคติของออสกู๊ดจะประกอบด้วย 7 ระดับ แต่เมื่อหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยแล้วจะตีความประเมินค่าระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คล้ายกับเทคนิคของลิเกิร์ตและของเทอร์สโตนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 2.20	หมายถึง	ไม่ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 2.21 – 3.40	หมายถึง	ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.60	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 4.61 – 5.80	หมายถึง	ดี
ค่าเฉลี่ย 5.81 – 7.00	หมายถึง	ดีมาก

ลักษณะแบบสอบถามมีโครงสร้างของคำถาม 2 แบบ คือ

1. คำถามปลายปิด โดยมีตัวเลือกในการตอบคำถามที่ถูกกำหนดจากผู้ทำการวิจัย
2. คำถามปลายเปิด เป็นคำถามที่ให้ผู้ถูกสอบถามตอบในช่องว่างที่เว้นไว้

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง โดยแบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของลักษณะคำถาม จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในเบื้องต้น จึงได้ทำการ ปรับปรุงแก้ไข และนำออกทดสอบ (Pretest)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 43 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8919 ซึ่งเป็นความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

ข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการเก็บรวบรวมจากเอกสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความ หนังสือ งานวิจัยต่าง ๆ รายงานทางวิชาการของภาคเอกชน และภาครัฐบาล รวมทั้งข้อมูลทางสถิติ จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรมการค้าภายใน และสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย เป็นต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาสถานการณ์ทั่วไปของ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และสื่อโฆษณา เครือ เมเจอร์-ซีนีเพล็กซ์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการนำข้อมูลทุติยภูมิ ที่รวบรวมมาทั้งหมดมาสังเคราะห์ วิเคราะห์ และอภิปรายข้อเท็จจริงด้วยเหตุผลและหลักการของการ บริหารการตลาด

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ใช้การ วิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามมา วิเคราะห์ จำนวน 325 ชุด และจากการประมวลผลพบว่าใช้จริง 279 ชุด โดยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอย-พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3. การศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พิจารณาจากผลการศึกษาของ บุญญา จันทรากุลพงษ์ พบว่าทัศนคติ

ที่มีต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นในวัตถุประสงค์ข้อนี้ จึงทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ด้วย สถิติแบบนอนพาราเมตริกซ์ ด้วยการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบทัศนคติต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาดังกล่าว

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว โดยประกอบด้วย ตัวแปรตาม 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรสเกลแบบช่วง หรือ สเกลอัตราส่วน ตัวแปรอิสระ จำนวน k ตัว ($k \geq 2$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง k นี้ อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง k ตัว หรือมีตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิง-กลุ่มหรือตัวแปรเชิงคุณภาพก็ได้

โดยทั่วไปจะกำหนดให้ Y เป็นตัวแปรตามซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และกำหนดให้ $X_1, X_2, \dots, X_k$ เป็นตัวแปรอิสระ, $k \geq 2$

ในที่นี้จะกล่าวถึงกรณีที่ Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้น ดังสมการ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \dots, \beta_k$ = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial regression coefficient)

จากสมการข้างต้น การใช้ตัวอย่างขนาด n ในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_k$ ตามลำดับ ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด จากการประมาณค่า ด้วย b_i และประมาณค่า ด้วย a จะทำให้สมการความถดถอยเชิงพหุคูณเป็น

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

$\hat{Y}$ = ค่าประมาณ หรือค่าพยากรณ์ของตัวแปรของ Y

$e = Y - \hat{Y}$ = ค่าคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์
วิธีกำลังสองน้อยที่สุด เป็นการหาค่า

$$a, b_1, b_2, \dots, b_k \text{ ที่ทำให้ } \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 \text{ มีค่าต่ำสุด}$$

1. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ ดังนี้

1.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หรือกล่าวได้ว่า เพื่อศึกษาว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระใดบ้าง

1.2 เพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ

2. เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

2.1 ค่าคลาดเคลื่อน จะต้องมีการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็น 0

2.2 ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่

2.3 ค่าคลาดเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระกัน หรือ E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน
 $i, j = 1, 2, \dots, n; i \neq j$

2.4 ตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีที่มีความสัมพันธ์กันจะเรียกว่าเกิดปัญหา Multicollinearity

ขั้นตอนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

กรณีที่มีตัวแปรอิสระหลายตัว มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

ขั้นที่ 1 พิจารณาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่จะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ขั้นที่ 2 สร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ ถ้าคาดว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน
ในรูปเชิงเส้นจะได้สมการดังนี้

$$\text{กรณีใช้ประชากร : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

$$\text{กรณีใช้ตัวอย่าง : } \hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

ขั้นที่ 3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA) ตรวจสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ $X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

$$H_0 : \text{ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง } k \text{ ตัว}$$

$$H_1 : \text{ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว}$$

หรือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = e$$

$$H_1 : \text{มี } \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า; } i = 1, 2, \dots, k$$

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{\text{MSRegression}}{\text{MSError}} = \frac{\text{MSRegression}}{\text{MSResidual}}$$

การสรุปผลการทดสอบ

- ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม
หรือตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง k ตัว จึงไม่ต้องทำต่อในขั้นที่ 4

- ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (ยอมรับสมมติฐาน H_1) แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่
มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม หรือกล่าวได้ว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวจึง
ต้องทำการทดสอบต่อไปในขั้นที่ 4 ว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง

ขั้นที่ 4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระครั้งละ 1 ตัว โดยต้องทำ
การทดสอบสมมติฐาน k ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ k ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์

ระหว่าง Y กับ X_i สามารถตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i ; $i = 1, 2, \dots, k$

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i

หรือ

H_0 : $\beta_i = 0$

H_1 : $\beta_i \neq 0$

สถิติทดสอบ $t = \frac{b_i - 0}{SE(b_i)}$

$SE(b_i)$ = ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b_i

การสรุปผลการทดสอบ

- ถ้ายอมรับสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ X_i

- ถ้าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระ X_i ถ้า $k = 10$ และผลการทดสอบพบว่าจากตัวแปรอิสระ 10 ตัว มีเพียง 4 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับ Y คือ X_1, X_4, X_7, X_9 สมการความถดถอยจะเป็น

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_4X_4 + b_7X_7 + b_9X_9$$

ขั้นที่ 5 ศึกษาระดับความสัมพันธ์ จากขั้นที่ 4 ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y จากนั้นจะต้องศึกษาความสัมพันธ์ ในที่นี้จะใช้ R^2 หรือ Adjusted R^2 ในการหาระดับความสัมพันธ์ โดยที่

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} \text{ และ } 0 \leq R^2 \leq 1$$

- ถ้าค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมี ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

- ถ้าค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นไม่มี ความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 292-310)

การทดสอบไคสแควร์

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปรนั้นเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ คือ เป็นสเกลแบ่งกลุ่มหรือสเกลอันดับ เช่น เพศกับความคิดเห็น อาชีพกับพฤติกรรมต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ที่อ่านประจำกับระดับการศึกษา เป็นต้น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550: 200-210)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยเขียนสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวเป็นอิสระกัน

H_1 : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่เป็นอิสระกัน

และ

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

กำหนดให้

O_{ij} คือ จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปร ที่ 1 และมีลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

r คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง

c คือ จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง

E_{ij} คือ จำนวนหรือความถี่ที่คาดไว้ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่ง และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

1. เงื่อนไขของการใช้สถิติทดสอบเพียร์สัน-ไคสแควร์

1.1 ความถี่ หรือจำนวนที่คาดไว้ E_{ij} จะต้องไม่ต่ำกว่า 5 หรือ $E_{ij} \geq 5$; $i = 1, 2, \dots, r, j = 1, 2, \dots, c$ กรณีที่มีค่า $E_{ij} < 5$ จะสามารถมี $E_{ij} < 5$ ได้ไม่เกิน 20% ของจำนวน cell ทั้งหมด และไม่มี cell ใดที่มีค่า $E_{ij} < 1$

1.2 กรณีที่มีตาราง ขนาด 2x2 (r=2, c=2) สถิติทดสอบเพียร์สัน-ไคสแควร์ จะเป็น

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(|O_{ij} - E_{ij}| - 0.5)^2}{E_{ij}}$$

ขั้นตอนการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพ 2 ตัว

เนื่องจากตัวแปรเชิงกลุ่มหรือเชิงคุณภาพประกอบด้วยสเกลแบ่งกลุ่ม และ สเกลอันดับ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การตรวจสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว โดยตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวเป็นอิสระกัน

H_1 : ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวไม่เป็นอิสระกัน

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติจากตัวแปรตามกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ทั้งหมด 20 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : การเปิดรับโฆษณาฯ และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นอิสระกัน

H_1 : การเปิดรับโฆษณาฯ และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : การเปิดรับโฆษณาฯ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นอิสระกัน

H_1 : การเปิดรับโฆษณาฯ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 3

H_0 : การเปิดรับโฆษณาฯ และความตั้งใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : การเปิดรับโฆษณาฯ และความตั้งใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 4

H_0 : การเปิดรับโฆษณาฯ และการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : การเปิดรับโฆษณาฯ และการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 5

H_0 : ความสนใจในโฆษณาฯ และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นอิสระกัน

H_1 : ความสนใจในโฆษณาฯ และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 6

H_0 : ความสนใจในโฆษณาฯ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นอิสระกัน

H_1 : ความสนใจในโฆษณาฯ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 7

H_0 : ความสนใจในโฆษณาฯ และความตั้งใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : ความสนใจในโฆษณาฯ และความตั้งใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 8

H_0 : ความสนใจในโฆษณาฯ และการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : ความสนใจในโฆษณาฯ และการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ความเข้าใจในโฆษณาฯ และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นอิสระกัน

H_1 : ความเข้าใจในโฆษณาฯ และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 10

H_0 : ความเข้าใจในโฆษณาฯ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นอิสระกัน

H_1 : ความเข้าใจในโฆษณาฯ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 11

H_0 : ความเข้าใจในโฆษณาฯ และและความตั้งใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : ความเข้าใจในโฆษณาฯ และและความตั้งใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 12

H_0 : ความเข้าใจในโฆษณาฯ และการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : ความเข้าใจในโฆษณาฯ และการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 13

H_0 : ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาฯ และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นอิสระกัน

H_1 : ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาฯ และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 14

H_0 : ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาฯ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นอิสระกัน

H_1 : ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาฯ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 15

H_0 : ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาฯ และความตั้งใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาฯ และความตั้งใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 16

H_0 : ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 17

H_0 : ความรู้สึกต่อโฆษณา และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ เป็นอิสระกัน

H_1 : ความรู้สึกต่อโฆษณา และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 18

H_0 : ความรู้สึกต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นอิสระกัน

H_1 : ความรู้สึกต่อโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 19

H_0 : ความรู้สึกต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : ความรู้สึกต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 20

H_0 : ความรู้สึกต่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกัน

H_1 : ความรู้สึกต่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อ ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square (χ^2)

การสรุปผลการทดสอบ

1. ขอมรับสมมติฐาน H_0

- ค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากตารางการแจกแจงไคสแควร์ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1)$ และที่ระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่กำหนด หรือ

- ค่า P-value (2-Sided) ของการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) ที่กำหนดจะสรุปผลได้ว่า ตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัวเป็นอิสระกันที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด

2. ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (ยอมรับ H_1)

- ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่ได้จากตารางการแจกแจงไคสแควร์ที่องศาอิสระ $(r-1)(c-1)$ และที่ระดับนัยสำคัญของการทดสอบที่กำหนด

บทที่ 4

สถานการณ์ทั่วไปของ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และสื่อโฆษณา เครือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการจัดฉายภาพยนตร์ในรูปแบบของมหรสพครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2440 ที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ ตำบลประตูสามยอด กรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพยนตร์เรื่องแรก ๆ ที่ถูกนำมาฉายคือเรื่องประดาน้ำ และ ศรีต่อยมวย ตามหลักฐานของหนังสือพิมพ์บางกอกไทมส์ หลังจากนั้นอีก 8 ปี ได้เกิดโรงภาพยนตร์แบบถาวรขึ้น โดยชาวญี่ปุ่นเป็นผู้สร้าง และในปี พ.ศ. 2466 ได้เกิดภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกคือ “นางสาวสุวรรณ” โดยชาวต่างประเทศเป็นผู้สร้างเช่นกัน และอีก 4 ปีให้หลังจึงเกิด ภาพยนตร์เรื่องแรกที่คนไทยเป็นผู้สร้าง คือ นายสกุล วสุวัต เรื่อง “โชค 2 ชั้น” ขึ้น

วันที่ 2 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2476 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 พระราชทานทุนทรัพย์ส่วนพระองค์ 9 ล้านบาท เพื่อการจัดสร้างโรงภาพยนตร์ “ศาลาเฉลิมกรุง” ในโอกาสฉลองกรุงครบ 150 ปี ซึ่งถือเป็นโรงภาพยนตร์โรงแรกที่มีเครื่องปรับอากาศ และฉายภาพยนตร์ที่มีเสียงในฟิล์มเป็นโรงแรก ๆ ศาลาเฉลิมกรุง ถือเป็นโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย ในยุคสมัยนั้น แต่ในปี พ.ศ. 2484 ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์ซบเซาลงอย่างหนัก อีก 6 ปีต่อมา ที่วิจีโอแก้วเริ่มมีความแพร่หลาย ด้านภาพยนตร์ก็มีวิวัฒนาการเพิ่มขึ้น อาทิ เช่น การสร้างภาพยนตร์สามมิติ ภาพยนตร์จอกว้าง เป็นต้น และเริ่มมีบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์จากฮอลลีวูด เข้ามาตั้งสาขาในประเทศไทย ทำให้หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดโรงภาพยนตร์ขึ้นอย่างมากมาย เพื่อตอบสนองต่อระบบภาพแบบใหม่

โรงภาพยนตร์ที่มีการแพร่หลายในยุคสมัยนั้น มีทั้งในส่วนของโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่ฉายภาพยนตร์ใหม่ และโรงภาพยนตร์ชั้นสองที่นำภาพยนตร์ที่ฉายแล้วในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งมาจัดฉายสองเรื่องควบ โรงภาพยนตร์ในสมัยนั้นเป็นโรงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นอย่างโดด ๆ เพื่อเป็นโรงภาพยนตร์เท่านั้น และโดยส่วนใหญ่ก็เป็นโรงเดี่ยว หรือที่เรียกว่าเป็นประเภท Stand Alone (นิตยสารผู้จัดการ, 2537) สำหรับโรงภาพยนตร์ชั้นสองมีด้วยกันหลายโรง โดยย่านที่มีมากคือ ย่านเยาวราช และราชวงศ์ ซึ่งมีโรงภาพยนตร์ศรีราชวงศ์ และศรีเยาวราช นอกจากนี้ยังมีโรงภาพยนตร์ศรีตลาดพลู ตั้งอยู่ในย่านตลาดพลู ฝั่งธนบุรี ที่บริหารโดยพี่น้องตระกูลพุทธรักษา ซึ่งประกอบไป

ด้วย คือ นายเจริญ นายจำเริญ นายเกษม และนายจรัส พูลวรลักษณ์ โรงภาพยนตร์ศรีตลาดพลู นี้เอง ถือเป็น โรงภาพยนตร์แห่งแรกและเป็นจุดเริ่มต้นของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ของนายเจริญ พูลวรลักษณ์ ก่อนที่จะขยายออกไปเป็นโรงภาพยนตร์อื่น ๆ เช่น เมโทร เพชรรามา และแมคเคนน่า เป็นต้น โดยโรงภาพยนตร์ เมโทร และ เพชรรามา ตั้งอยู่บนถนนเพชรบุรี ภายใต้การบริหารของ “กงสี” หรือ บริษัท โก บราเดอร์ (Co Brother) เป็นโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง ขณะนั้น แต่ละคนมีหน้าที่ บริหารงานในส่วนต่าง ๆ ดังนี้ นายเจริญเป็นประธานบริษัท นายจำเริญทำหน้าที่ในการบริหาร นายเกษมทำหน้าที่ในการติดต่อซื้อภาพยนตร์ โดยมีนายจรัสช่วยบริหารงานทั่วไป

ในระยะเวลาเดียวกัน ตระกูลตันสัจจา เป็นผู้บริหารโรงภาพยนตร์เฉลิมไทย และตระกูล อัสวานันท์ หรือ บริษัท นนทนนท์ เป็นผู้บริหารโรงภาพยนตร์กรุงเกษม ในช่วงเวลานั้นที่ โรงภาพยนตร์ชั้นสอง โรงภาพยนตร์นิมไทย แถวเวียงนครเกษม มีผู้จัดการชื่อ นายสมศักดิ์ เตชะรัตนประเสริฐ ซึ่งต่อมาคนในวงการภาพยนตร์เรียกเขาว่า เสี่ยเจียง แห่งสหมงคลฟิล์ม เสี่ยเจียง มีโอกาสได้แข่งขันกันทางธุรกิจ กับตระกูลพูลวรลักษณ์ เมื่อโรงภาพยนตร์นิมไทย เกิดไฟไหม้ในปี พ.ศ. 2510 เสี่ยเจียงซึ่งเก็บเกี่ยวประสบการณ์พอสมควรพร้อมลูกน้องอีก 10 กว่าชีวิต จึงไปลงทุนขอเช่าโรงภาพยนตร์ชั้นสองที่ตลาดพลู ชื่อศรีนครธร ซึ่งอยู่ติดกับโรงภาพยนตร์ศรีตลาดพลูของ โก บราเดอร์ (นิตยสารผู้จัดการ, 2537)

การพัฒนาของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2518-2519 นับเป็นปีที่ธุรกิจประเภทนี้ได้รับความนิยม จนกระทั่งสูงสุดในปี พ.ศ. 2521-2522 กงสีโก บราเดอร์ ได้ขยายธุรกิจครอบคลุมทั่วกรุงเทพและฝั่งธนบุรี ด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์กว่า 50 โรง โดย โก บราเดอร์นั้น เน้นหนักกับการสร้างโรงภาพยนตร์เป็นหลัก โดยมีสัญญากับผู้จัดจำหน่าย ภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกา คือ บริษัทเมเจอร์ และยูไอพี โดยมี นายจำเริญ เป็นหลักในการ บริหาร ด้านตระกูลตันสัจจา ได้ปักหลักที่ทำเลทองย่านสยามสแคว์ ด้วยโรงภาพยนตร์หลัก 4 แห่ง คือ สกาล่า ลิโด้ สยาม และอินทรา และยังคงความยิ่งใหญ่ในเขตนั้นจนกระทั่งทุกวันนี้ ส่วน นนทนนท์เป็นต้นตำรับภาพยนตร์จีนมาตั้งแต่แรก โดยมีกรุงเกษมเป็นโรงภาพยนตร์หลักและยังมี โรงอื่น ๆ ในเครืออีก และด้าน นายสมศักดิ์ ได้ทำธุรกิจที่ครบวงจรมากกว่าคู่แข่งอื่น โดยตั้งบริษัท มงคลฟิล์ม เพื่อจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั่วประเทศ และมีบริษัท สหมงคลฟิล์ม เป็นบริษัทผู้สร้าง ภาพยนตร์ (นิตยสารผู้จัดการ, 2537)

เนื่องจากนโยบายสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ในรัฐบาลของนายกรัฐมนตรีธานินทร์ กรัยวิเชียร ได้ทำการขึ้นภาษีนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ที่ถ่ายทำแล้วจาก 2 บาทเป็น 30 บาทต่อเมตรต่อ เรื่อง ส่งผลให้ภาพยนตร์ที่ขายเป็นภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ และผู้ชมมีภาพยนตร์ต่างประเทศให้

เลือกชมน้อยมาก ทำให้ความนิยมต่อโรงภาพยนตร์ลดน้อยลง ประกอบกับการเข้ามาของเทคโนโลยี วีดีโอเทป และกระแสการละเมิดลิขสิทธิ์ นำมาซึ่ง ช่วงแห่งความตกต่ำของธุรกิจโรงภาพยนตร์ และในช่วงนี้เอง ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความร่วมมือกันทางธุรกิจ ในตระกูลพูลวรลักษณ์

ในปี พ.ศ. 2527 นายจำเริญ พูลวรลักษณ์ ได้แยกตัวออกมาทำธุรกิจที่เป็นของตนเอง ไม่อยู่ภายใต้ โกลด์วอร์ โดยถือได้ว่า นายจำเริญ เป็นผู้บุกเบิกยุคที่ 2 ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ นั่นคือ ยุคมินิเธียเตอร์ เนื่องมาจากธุรกิจห้างสรรพสินค้ากำลังเติบโต จำเริญ เข้าไปสร้างโรงภาพยนตร์ ต้นทุนต่ำ ขนาดเล็ก และเลือกทำเลที่มีชุมชนมาก เช่น ในห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เวลโก (ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่บุตรชายเป็นเจ้าของ) และห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ

ในรุ่นต่อมาของตระกูล พูลวรลักษณ์ ยังคงมี นายวิสูตร และ นายวิชัย พูลวรลักษณ์ บุตรชายของ นายเจริญ พูลวรลักษณ์ ที่สานต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์จากบิดา นายวิสูตร เป็นผู้มีส่วนประกอบการด้านธุรกิจ โรงภาพยนตร์ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการไปจนถึงระดับบริหารงาน ทั้งการเป็น พนักงานเดินบัตร ผู้จัดการโฆษณาภาพยนตร์ และฝ่ายจัดซื้อภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นต้น นายวิสูตร ยังเป็นผู้ตั้งบริษัทสร้างภาพยนตร์ ไทย เอนเตอร์เทนเมนต์ ในปี พ.ศ. 2528 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ของตระกูลพูลวรลักษณ์ ได้แบ่งออกเป็น 2 สาย คือ สายของ นายจำเริญ และสายของ นายเจริญ และบุตรชายทั้ง 2 (นายวิสูตร และ นายวิชัย) การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง ในวันที่ 17 มีนาคม ปี พ.ศ. 2537 นายวิสูตร และนายวิชัย พูลวรลักษณ์ ซึ่งได้สะสมประสบการณ์มาเป็นเวลา กว่า 7 ปี ได้สร้างก้าวอย่างสำคัญของวงการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ด้วยการเปิดโรงภาพยนตร์ที่ฟิวเจอร์พาร์ก บางแค จำนวน 10 โรงในทีเดียวกัน พร้อมกับระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) อีกทั้งยังมีโครงการต่อเนื่องไปอีกโดยใช้เงินทุนทั้งสิ้นประมาณ 1,200 ล้านบาท

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ นับได้ว่าเป็นการเริ่มต้นของการพัฒนาโรงภาพยนตร์ในยุคที่ 3 โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในอเมริกา ระหว่างปี พ.ศ. 2532-2533 ที่ฮอลลีวูด ลอสแอนเจลิส นิวยอร์ก หรือแม้กระทั่งในยุโรปเช่น ที่อังกฤษ ระบบนี้เป็นระบบที่รวมโรงภาพยนตร์หลายโรงไว้ในที่เดียวกัน โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จะทำให้สามารถฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวได้พร้อมกันครั้งละหลายโรง โดยจะตั้งเวลาห่างกันประมาณ 15-30 นาที เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ โดยไม่ต้องรอรอบฉายนาน พร้อมทั้งระบบเสียงที่บันทึกเสียงด้วยระบบดิจิตอลอย่างระบบ DTS หรือ SRD (Special Recording Digital) พร้อมทั้งโรงภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยระบบ THK (Tomlinson Holman Experiment) ซึ่งจัดว่าเป็นระบบที่ดีที่สุดระบบหนึ่งของโลก เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงอรรถรสของภาพยนตร์ได้ดีขึ้น อีกทั้งยังเสนอบริการทางด้านอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร ร้าน

คอมพิวเตอร์เกมส์ ร้านหนังสือ และร้านขายของที่ระลึก เพื่อความสะดวกของผู้มาชมภาพยนตร์ การสร้างโรงภาพยนตร์ในระบบ THK นั้นราคาสูงมาก โดยปกติแล้ว โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์จะสามารถสร้างได้ในราคา 35 ล้านบาท โครงการนี้เป็นโครงการภายใต้การบริหารของบริษัท เอนเตอร์เทน โกลเด้นท์ วิลเลจ (Entertain Golden Village - EGV) นายวิชัย ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการอิจิวิ ได้ร่วมลงทุนกับหุ้นส่วนอีก 2 บริษัทต่างชาติคือ บริษัทโกลเด้นท์ ฮาร์เวสต์ และ บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (นิตยสารผู้จัดการ, 2537)

ในขณะที่ นายวิชัย กำลังดำเนินการสร้างโรงภาพยนตร์ซินีเพล็กซ์ในศูนย์การค้านั้น อีกสายหนึ่ง นายวิชา พูลวรลักษณ์ บุตรชายของนายจำเริญ พูลวรลักษณ์ ซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัท เวลแลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด เจ้าของห้างสรรพสินค้าเวลโก ได้มีโครงการ จัดตั้งโรงภาพยนตร์ ภายใต้ชื่อ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์”

ซินีเพล็กซ์ (Cineplex) มีความหมายมาจากคำว่า Cinema Entertainment Complex คือความบันเทิงและโรงภาพยนตร์ที่มาอยู่รวมกัน พร้อมให้บริการบันเทิงด้านอื่นหลากหลาย และในโรงภาพยนตร์ ก็ได้มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้เช่นกัน วิชาได้ลงทุนสร้างตึกขึ้นมาเอง โดยไม่ผูกติดกับศูนย์การค้าเหมือนอิจิวิและบริหารพื้นที่เองทั้งหมด โดยส่วนใหญ่แล้ว ร้อยละ 60 ของพื้นที่ตึกจะเป็นโรงภาพยนตร์จำนวน หลาย ๆ โรงและพื้นที่ของเอนเตอร์เทนอื่น ๆ ของทางเมเจอร์เอง ส่วนอีก ร้อยละ 40 ที่เหลือคือพื้นที่ที่จะขายให้กับร้านค้าย่อยอื่น ๆ (นิตยสารผู้จัดการ, 2542ก.) โรงภาพยนตร์ทุกโรงได้รับการออกแบบให้มีความสมบูรณ์ทั้งในระบบภาพและเสียง ระบบเครื่องฉายที่สามารถฉายได้อย่างต่อเนื่องม้วนเดียวตลอดระบบเสียงดิจิตอล ซึ่งเป็นระบบที่ทันสมัยที่สุดในโลก มีเสียงคมชัดเหมือนจริง มีระบบการขายตั๋วทุก 10 นาที เพื่อให้เกิดความสะดวกโดยไม่ต้องรอรอบ ยังมีการจัดฉายภาพยนตร์ตัวอย่างบนวิดีโอ วอลล์

ในปี พ.ศ. 2536 ปีเดียวกับที่ นายวิชัย ร่วมเป็นหุ้นส่วนกับชาวต่างชาติ นายวิชา ก็ได้เริ่มโครงการ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า ในพื้นที่ 30,000 ตารางเมตรมีโรงภาพยนตร์ขนาด 300-500 ที่นั่ง 6 โรง 800-1,200 ที่นั่ง 2 โรง และหลังจากนั้นต่อมาก็ได้มาพัฒนาเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สุขุมวิท และ รัชโยธิน พร้อม ๆ กันโดยใช้ทำเลเป็นตัวนำ

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ รัชโยธิน มีแนวความคิดเป็นสวดยอดเมืองหนังและศูนย์รวมบันเทิงระดับโลก เป็นโครงการ ใหญ่ที่สุดของนายวิชา ที่วางแผนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 และได้เริ่มก่อสร้างในปี พ.ศ. 2540 เจอวิกฤติ การเงินสถาบันการเงินที่สนับสนุนถูกสั่งปิด แต่ในที่สุดก็ฝ่ามารสุมมาได้และได้เปิดตัวในปี พ.ศ. 2541 ปีที่เศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ในสถานะตกต่ำอย่างมาก เมเจอร์-

ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน ถูกพัฒนาขึ้นเป็นตึกสูง 6 ชั้นมีพื้นที่รวมประมาณ 6 หมื่นตารางเมตร ขนาดใหญ่กว่า เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ที่ปิ่นเกล้า และสุขุมวิทประมาณ 1 เท่าตัว มีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 14 โรง และมี IMAX THEATRE โรงภาพยนตร์ 3 มิติอีก 1 โรง โรงภาพยนตร์ IMAX เป็นโรงภาพยนตร์ที่โดดเด่นในเรื่องเทคโนโลยี เป็นโรงภาพยนตร์แห่งอนาคต ที่นายวิชาได้ร่วมลงทุนกับประเทศออสเตรเลีย เป็นเงินถึง 350 ล้านบาทเพื่อสร้างเป็นจุดขายของ ส่วนโรงอื่น ๆ ในโครงการนี้ก็ได้รับการทุ่มงบประมาณอย่างมากในการตกแต่งเช่น เป็น อีลิปส์สไตล์ ยูโรปาสไตล์ และฮอลลีวูด สไตล์ ในบริเวณชั้นที่ 1 ชั้น 2 และ 3 จะมีร้านอาหารชั้นนำ ร้านจำหน่ายเทปและซีดี รวมทั้งอุปกรณ์กีฬา ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าแบรนด์เนมรายเดิม ที่ให้ความเชื่อมั่น และขอเป็นพันธมิตรไปเปิดในทุกสาขาของเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ (นิตยสารผู้จัดการ, 2542ข.)

ในระยะเวลาไม่นาน ด้านนายวิชา ที่ดูแลค่าย EGV เกิดปัญหาขัดแย้งกับพันธมิตรทั้ง 2 ราย ทำให้กิจการถดถอยตามลำดับ ขณะที่ค่ายเมเจอร์ของ นายวิชา กิจการก้าวหน้าต่อเนื่องจนกลายเป็นผู้ครอบครองตลาดเกือบร้อยละ 50 ของตลาดรวม ในปี พ.ศ. 2547 จึงได้มีการรวมกิจการเข้าด้วยกัน ในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ ระหว่างพี่น้องตระกูลพลวรัถลักษณ์ โดยแลกหุ้นพร้อมเมอร์แรนท์ มูลค่าประมาณ 1.89 พันล้านบาท การตัดสินใจดังกล่าวส่งผลให้มูลค่าการตลาดรวมสูงถึง 14,000-15,000 ล้านบาท ขณะที่รายได้ก็จะเพิ่มขึ้นถึงประมาณร้อยละ 30 กระนั้น ทั้งเมเจอร์และอีจีวียังคงใช้ชื่อเดิมต่อไป ภายหลังความร่วมมือกิจการมีการขยายตลาดและกิจการไปในต่างประเทศ เช่นเดียวกับการขยายธุรกิจอื่น ๆ ก็จะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์และขยายสู่ธุรกิจอื่นมากยิ่งขึ้น (พวงพิศ บุญนระรัตน์, 2548)

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของบริษัท

กลุ่มเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจที่สำคัญในเครือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ได้ทำการวางนโยบายการประกอบธุรกิจหลักของกลุ่มคือการทำศูนย์รวมความบันเทิง ในนาม “เมเจอร์-ซีนีเพล็กซ์” โดยมีธุรกิจโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์” “อีจีวี” “พาราไดซ์ ซีนีเพล็กซ์” “เอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์” และธุรกิจโบว์ลิงและคาราโอเกะ “เมเจอร์ โบว์ล ฮิต” และ “บลูโอ ริทึม แอนด์โบว์ล” เป็นบริการบันเทิงหลักที่จะดึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในสาขา สำหรับพื้นที่ส่วนที่เหลือภายในสาขา จะถูกจัดสรรให้กับกิจการร้านค้าภายนอกเช่าดำเนินการ โดย กลุ่มเมเจอร์-ซีนีเพล็กซ์ จะจัดสรรเฉพาะร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าและบริการประเภทที่เสริมและสนับสนุนให้สาขามีความหลากหลายของสินค้าและความครบวงจรในงานบริการเพื่อความบันเทิงมากขึ้น ทั้งนี้

สินค้าและบริการนั้นจะต้องมีลักษณะสอดคล้องและตรงกับความต้องการและรสนิยมของกลุ่มลูกค้าของ โรงภาพยนตร์และโบว์ลิงเป็นหลัก

การขยายสาขาในแต่ละครั้ง กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ สาขาของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในแต่ละสาขามักตั้งอยู่บนทำเลทองในเขตพื้นที่แหล่งชุมชนที่พักรถ ใจกลางเมือง ใกล้สถานศึกษาและสถานที่ทำงานบริษัทเอกชนและราชการ รวมทั้งการขยายสาขาของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์เข้าไปในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าแบบเปิด 6 โลฟส์ไดส์ มอลล์ และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ล้วนเป็นโอกาสทางการค้าของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในการสร้างฐานลูกค้าและธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจโบว์ลิงให้กว้างขึ้น โดย กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ได้ยึดนโยบายการวางรูปแบบของสินค้าและบริการที่หลากหลายในทุกสาขา ทำให้บริเวณพื้นที่ให้บริการในแต่ละสาขาแวดล้อมด้วยร้านค้าร้านอาหารนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และโบว์ลิงที่เป็นบริการเพื่อความบันเทิงหลัก (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2550)

จากภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ดังแสดงข้างต้น สามารถจำแนกตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจออกได้เป็น 2 รูปแบบดังนี้

รูปแบบที่ 1 ศูนย์บันเทิง (Stand Alone Complex)

การประกอบธุรกิจในรูปแบบของศูนย์บันเทิง ในลักษณะ Stand Alone Complex กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์จะเป็นเจ้าของอาคารและจัดสรรพื้นที่ส่วนใหญ่เพื่อธุรกิจหลักคือโรงภาพยนตร์และโบว์ลิง และจัดสรรพื้นที่ส่วนที่เหลือเพื่อให้เช่าสำหรับร้านค้าต่าง ๆ และกำหนดพื้นที่บางส่วนให้เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางรวมทั้งลานจัดกิจกรรมการตลาด (Promotion Hall)

จุดเด่นที่สำคัญของการเป็น Stand Alone Complex ทำให้มีความคล่องตัวอย่างมากในการบริหารธุรกิจภายในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพและส่งผลต่อรายได้จากแต่ละธุรกิจในสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคล่องตัวในการกำหนดเวลาเปิดและปิดอาคารซึ่งมีผลต่อระยะเวลาเปิดให้บริการและโอกาสการทำได้ การวางแผนโครงสร้างพื้นที่บริการแต่ละส่วนอย่างเหมาะสม รวมถึงการกำหนดขนาดพื้นที่ร้านค้าเช่า รวมทั้งการทำการกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนยอดขายในแต่ละสาขา

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในรูปแบบของศูนย์บันเทิง (Stand Alone Complex) ประกอบด้วย 4 สาขาได้แก่ สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขาปิ่นเกล้า และสาขารังสิต

รูปแบบที่ 2 : สาขา

การประกอบธุรกิจในรูปแบบของสาขา กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์จะดำเนินการเช่าพื้นที่บางส่วนภายในอาคารศูนย์การค้า การเช่าพื้นที่ทำให้มีข้อจำกัดในด้านของขนาดพื้นที่ให้บริการ ดังนั้นบริการหลักที่มีในสาขาจะเปิดให้บริการส่วนโรงภาพยนตร์เป็นหลักและจัดสรรพื้นที่ส่วนเหลือจากบริเวณโรงภาพยนตร์เพื่อให้เช่าช่วงสำหรับเป็นร้านค้าให้บริการ ยกเว้นบางสาขา หากได้พื้นที่เช่าที่มีขนาดใหญ่พอและมีความเหมาะสมของทำเลก็จะเปิดให้บริการทั้งโรงภาพยนตร์และโบว์ลิง และจัดสรรพื้นที่บางส่วนสำหรับให้เช่าช่วงต่อ

ในรูปแบบของสาขา บริษัทมีนโยบายการขยายสาขาโดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบที่อยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Complex) เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เป็นต้น
2. รูปแบบที่อยู่ในห้างแบบ Discount Store หรือ Hypermarket เช่น บิ๊กซี เทสโก้ โลตัส เป็นต้น
3. รูปแบบที่อยู่ในศูนย์การค้าแบบเปิด (Neighborhood Mall) เช่น J Avenue, The Esplanade ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์มีเป้าหมายหลักในการเป็นผู้นำในธุรกิจโรงภาพยนตร์ จากการขยายสาขาไปยังจุดต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่งผลให้ในปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 75 ในช่วงปี พ.ศ. 2550 และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ บริษัทได้วางแผนการเพิ่มยอดขายโดยการลงทุนขยายสาขาและเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วทุกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงต่างจังหวัด ที่มีศักยภาพเพียงพอและคุ้มค่ากับการลงทุน และนอกเหนือจากการลงทุนขยายสาขาเพิ่ม ทางบริษัทก็ยังมีนโยบายที่จะ

เพิ่มความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์โดยนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก สำหรับช่องทางอื่น ๆ ที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และในเครือ ซึ่งบริษัทได้ดำเนินการให้บริการแล้วในปัจจุบัน มีดังนี้

1. ระบบ Call Center ที่ให้บริการลูกค้าด้วยการโทรเบอร์เดียว (02-515-5555) จองบัตรได้ทุกสาขา
2. จองตั๋วภาพยนตร์ผ่าน BUG Live 1113
3. ระบบการจำหน่ายบัตรผ่านทาง Internet โดยผ่าน website
<http://www.majorcineplex.com>
4. ระบบการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ กด *4999
5. ระบบการเช็ครอบชมภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ กด 4874999

นอกจากเป้าหมายการขายธุรกิจโรงภาพยนตร์แล้ว บริษัทได้กำหนดเป้าหมายในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มยอดขายจากธุรกิจโบว์ลิง และการให้บริการห้องคาราโอเกะ (Karaoke) ควบคู่ไปด้วย โดยกำหนดเป็นนโยบายการลงทุนและการตลาดที่จะมีบริการโบว์ลิงควบคู่ไปกับโรงภาพยนตร์ โดยคำนึงความเหมาะสมของพื้นที่และความเป็นไปได้ของโครงการเป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทมีโบว์ลิงภายใต้แบรนด์ “เมเจอร์โบว์ กรุป” และ “บลูโอ ริทิมแอนด์โบว์” ทั้งหมด 28 สาขา (รวมสาขาที่อยู่กับโรงภาพยนตร์แบรนด์อีจี้วี) รวมจำนวน 512 เลน และห้องคาราโอเกะ 368 ห้อง และบริษัทยังได้เปิดให้บริการลานสเก็ตน้ำแข็ง จำนวน 1 ลาน ที่สาขาเอสพลานาด ภายใต้ชื่อ “ซิปซีโร่” อีกด้วย

บริษัทยังได้มีการขยายตัวในส่วนของธุรกิจอื่นที่ช่วยสร้างศักยภาพในการเติบโตของยอดขาย และช่วยผลักดันการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจสื่อโฆษณา ซึ่งใช้พื้นที่ครอบคลุมทั้งภายใน โรงภาพยนตร์และภายในพื้นที่ตัวอาคาร ผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น VDO-wall, Plasma Screen, Billboard, Cut-out, Tri-vision ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงธุรกิจจำหน่าย วิดีทัศน์และลิขสิทธิ์ภาพยนตร์

การที่บริษัทได้ร่วมลงทุนในบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการกิจด้านพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และบริหารพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้ที่มีศักยภาพและชำนาญการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์และบริหารพื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งทำให้การขยายสาขาของบริษัทเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ได้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทดังกล่าวมีความสามารถพัฒนาอสังหาริมทรัพย์สำหรับอาคารที่มีพื้นที่ใช้สอยไม่เกิน 10,000 ตารางเมตร ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่กว่า 100,000 ตารางเมตร เพื่อรองรับกับกฎหมายผังเมืองที่มีผลบังคับใช้ในบางพื้นที่ที่มีกฎหมายบังคับอยู่

นอกจากแผนงานขยายธุรกิจโรงภาพยนตร์และ โบว์ลิ่งซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลัก บริษัทได้เปิดกว้างที่จะขยายบริการบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ ที่สอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกับบริการบันเทิงที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพิ่มความหลากหลายของบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เน้นความทันสมัย โดยบริษัทได้มีการร่วมทุนกับบริษัท แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียน จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการสถานออกกำลังกาย ในรูปแบบบันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ

ด้วยผลความสำเร็จในการขยายสาขาโรงภาพยนตร์และโบว์ลิ่งออกสู่ต่างจังหวัดเริ่มที่จังหวัดเชียงใหม่ นครสวรรค์ อุตรธานี และฉะเชิงเทรา ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทำให้บริษัทได้ขยายสาขาในต่างจังหวัดเพิ่มในปี พ.ศ. 2549 อีกจำนวน 3 สาขา คือหัวหิน พิษณุโลก และสมุย (สุราษฎร์ธานี) และในปี พ.ศ. 2550 บริษัทได้ขยายสาขาไปยัง พัทยา และชลบุรี ทั้งนี้บริษัทยังคงมองหาโอกาสในการขยายสาขาในต่างจังหวัดที่มีกำลังซื้อและมีความเป็นไปได้ของโครงการต่อไปอีกในอนาคต (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2550)

หลักการบริหารธุรกิจ

จากบทความของ นายวิชา พูลวรลักษณ์ กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ได้สรุปหลักคิดสำคัญไว้ 4 หลักคือ Model, Scale, Leverage และ Strategic ดังนี้

หลักแรก Model เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ได้มีการพัฒนา มาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นที่ Entertainment Complex ด้วยแนวคิดที่จะทำให้โรงภาพยนตร์เป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์ และในปัจจุบันเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ได้ก้าวเข้าสู่ Entertainment Lifestyle ซึ่งมีหลากหลายธุรกิจสนับสนุน การที่จะกำหนด Model ทางธุรกิจ จำเป็นจะต้องกำหนด ทิศทางให้ชัดเจน รวมทั้งต้องพิจารณาข้อจำกัด

ต่าง ๆ ทั้งด้าน สภาพการแข่งขัน บุคลากร ระยะเวลา และเงินทุน การปรับเปลี่ยน Model ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ โอกาสที่เข้ามาถือเป็นสิ่งสำคัญที่ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ได้ยึดปฏิบัติมาโดยตลอด

หลักที่ 2 คือ Scale การดำเนินธุรกิจของ เครือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เน้นการเติบโต เป็นหลัก เพื่อให้มีขนาดของกิจการที่ใหญ่มากพอ ที่จะเติบโตตามหลักการประหยัดต่อขนาด จะเห็นได้ว่ามีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง จาก 10 โรง เป็น 50 โรง เป็น 100 โรง เป้าหมายการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ปัจจุบันเป้าหมายของ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คือ 500 โรงทั่วประเทศภายในช่วงปี พ.ศ. 2552 ถึง 2553 โดยการประหยัดต่อขนาดถือเป็นการสร้างความได้เปรียบ ในด้านการแข่งขัน ต้นทุนและการเจรจาต่อรอง อีกทั้งการขยายสาขา ยังเป็นที่มาของแนวความคิดการทำธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากแนวคิดนี้ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากจำนวนสาขาของโรงภาพยนตร์ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่อย่างทั่วถึง การควบรวมกิจการกับ บริษัท EGV ก็ถือเป็นหนึ่งในวิธีการเพิ่ม Scale ให้กับเครือ ทั้งนี้ ทางเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีการวางแผนที่จะขยายขนาดของกิจการให้ใหญ่โตและยั่งยืนภายในระยะเวลา 25 ปี และมีเป้าหมายที่จะทำให้องค์กรมีความเป็นสถาบัน

หลักที่ 3 คือ Leverage เป็นหลักการติดต่อขยายธุรกิจให้มีความเติบโต โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้มากกว่าที่เคยเป็น ทั้งนี้การติดต่อขยายดังกล่าว ซึ่งกระทำกับพันธมิตรหรือบุคคลอื่น ๆ ก็ตาม จะต้องเป็นไปตามความพร้อมและช่วงจังหวะที่เหมาะสม อันจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ หลักการดังกล่าว เริ่มต้นที่ การมองลูกค้าว่าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงที่สุด ซึ่งจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากทางเครือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เพื่อสร้างความจงรักภักดี การ Leverage ในทุก ๆ ด้านของ เครือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ถือเป็นการพัฒนาการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่สร้างมูลค่า อย่างได้ผล อาทิเช่น การเพิ่มช่องทางในการโฆษณา ลงไปในบัตรชมภาพยนตร์ การเปลี่ยนพื้นที่ว่างต่าง ๆ ภายในโรงภาพยนตร์ให้เป็นลานจัดกิจกรรม เป็นต้น มีการสร้างความหลากหลายให้กับโรงภาพยนตร์ โดยเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีส่วนในแนวความคิดสร้างความบันเทิง ทั้ง ลานโบว์ลิ่ง ไอซ์สเก็ต คาราโอเกะ เป็นต้น ทั้งนี้ หลัก Leverage ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงแนวคิด สร้างมุมมองใหม่ ๆ ในการทำธุรกิจ ที่จะนำโอกาสในการสร้างกำไรสืบเนื่องต่อมานั่นเอง

หลักที่ 4 คือ Strategy เมื่อองค์กรได้ผ่านหลักคิดทั้ง 3 หลักข้างต้นทั้งหมดแล้ว การดำเนินธุรกิจ จะต้องกลับมาทบทวนจุดเริ่มต้นนั่นคือ การวางกลยุทธ์ ตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่ทำอยู่นั้นมีข้อดี

หรือข้อเสียอย่างไร และสามารถปรับรูปแบบกลยุทธ์ หรือหากกลยุทธ์ใหม่เข้ามาเสริมในการดำเนินธุรกิจตามโอกาสที่เข้ามาได้หรือไม่ จะเห็นได้ว่าในบริษัทต่างขนาดใหญ่นี้จะมีแผนการวางแผนกลยุทธ์ แยกออกมาโดยเฉพาะแสดงให้เห็นว่า เป็นส่วนที่บริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์การทำธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การมุ่งเป้าหมาย และปรับปรุงยุทธศาสตร์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีหน่วยงานที่มีหน้าที่เฉพาะด้านการวางแผนกลยุทธ์เช่นเดียวกัน หน่วยงานนี้จะทำหน้าที่วิเคราะห์ตัวเลขต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ศึกษาพื้นที่การขยายสาขาใหม่ และวิจัยข้อมูลต่าง ๆ ตลอดเวลา โดยหลักการกลยุทธ์ของ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะกำหนดยุทธศาสตร์การเติบโตในธุรกิจใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากการขายบัตรชมภาพยนตร์ ที่เป็นธุรกิจหลัก เน้นการสร้างอาณาจักรแห่งความบันเทิงที่ครบวงจร ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบในแง่ของการเจริญเติบโต และการแข่งขัน ตัวอย่างของกลยุทธ์ที่ได้เริ่มดำเนินการไปแล้ว คือ การร่วมเป็นพันธมิตรกับ บริษัท พีวีอาร์ ซีเนมาร์ จำกัด (มหาชน) ประเทศอินเดีย เพื่อร่วมลงทุนในธุรกิจโบว์ลิง คาราโอเกะ ลานสเก็ตน้ำแข็ง และเกม-โซน ภายใต้แบรนด์ Blue-O Rhythm & Bowl ในประเทศอินเดีย เนื่องจากนายวิชา พูลวรลักษณ์ เล็งเห็นว่าประเทศอินเดียเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพด้านการขยายตัวและการพัฒนาประเทศค่อนข้างสูงมาก ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคของประเทศไทยนั้นมีศักยภาพที่เอื้อให้ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เอนเตอร์เทนเมนต์ เติบโตได้ดีแห่งหนึ่ง

นอกจากหลักคิดทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว สิ่งหนึ่งที่โดดเด่นในการบริหารธุรกิจในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ก็คือ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่า ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่น การเปิดแคมป์สอนภาษาอังกฤษจากภาพยนตร์ การบริการจัดงานแต่งงานในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย

จากการสรุปประวัติความเป็นมาของการโฆษณาจากบทเรียนวิชา สื่อโฆษณาของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ได้ใจความดังนี้ ช่วงเวลาแห่งการเกิดการโฆษณาในประเทศไทย ไม่ได้มีกระบวนการหลักฐานไว้แน่ชัด มีเพียงการตั้งสมมติฐานไว้ว่า การโฆษณาได้เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับการเริ่มต้นมีการค้าขายในประเทศไทยอย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ช่วงสมัยต้นรัตนโกสินทร์ โดยเริ่มขึ้นจากการร้องประกาศขายของบอกกล่าวไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งก็ยังคงมีให้เห็นอยู่ในทุกวันนี้ แนวคิดแห่งการโฆษณานั้นได้รับการพัฒนามากจากประเทศในกลุ่มตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา และแนวคิดดังกล่าวได้เข้ามาสู่ประเทศไทย พร้อมกับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิด

แรก นั่นก็คือ หนังสือพิมพ์ โฆษณาชิ้นแรกได้เกิดขึ้นพร้อมกับหนังสือพิมพ์ภาษาไทยฉบับแรก นั่นคือ หนังสือ The Bangkok Recorder ในวันที่ 4 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2387

การจัดทำโฆษณาได้ถูกวางพื้นฐานเมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงานโฆษณา โดยได้ยึดเอาแบบอย่างจากประเทศอังกฤษมาใช้ จากนั้นยังมีการโฆษณาให้กับการคลังออมสิน ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี การโฆษณาได้มีการพัฒนาบทบาทขึ้น จนกระทั่งในสมัยรัชกาลที่ 6 ถือได้ว่าเป็นช่วงที่มีความเจริญอย่างมาก เนื่องมาจาก กิจกรรมหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ได้ตกอยู่กับประชาชนทั่วไป จากที่แต่ก่อนนั้นจะจำกัดอยู่แต่เพียงในหมู่เจ้านาย การโฆษณาจึงได้กลายมาเป็นแหล่งรายได้ของสื่อมวลชนในทุก ๆ ประเภท และถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกด้วย ในปี พ.ศ. 2467 ได้เกิดบริษัทรับจ้างทำงานโฆษณาขึ้นเป็นครั้งแรกคือ บริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด จากการก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน และได้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์สารคดี เกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเมืองไทย เช่น โรงงานสบู่ของบริษัท สยามอินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตสบู่ซันไลต์ เป็นต้น จากนั้น ได้มีการจัดตั้งบริษัทจัดทำโฆษณา ในรูปแบบการค้าขึ้น ธุรกิจการโฆษณา ก็ได้รับความนิยมและขยายขอบเขตกว้างขวางขึ้นตั้งแต่นั้นมา

เหตุการณ์สำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นกับวงการสื่อสารมวลชนนั้นคือ มีการเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงถาวรแห่งแรกของประเทศไทยในคือ สถานีวิทยุกรุงเทพ ที่พญาไท เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2473 ถือเป็นแรงผลักดันสำคัญของวงการโฆษณา ให้ขยายวงกว้างออกไป หลังจากนั้น การดำเนินธุรกิจของวงการโฆษณา ได้หยุดชะงักลงเนื่องจากเกิดสงคราม ทำให้เศรษฐกิจตกต่ำลง เมื่อภาวะสงครามสิ้นสุดลง เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว และเจริญเติบโตได้เป็นอย่างดี มีการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจค้าขายจากบริษัทต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจด้านสื่อโฆษณากลับมาดำเนินการได้เป็นอย่างดีอีกครั้งหนึ่ง ช่วงนี้เองได้เกิดบริษัทผลิตโฆษณามากขึ้นในประเทศไทย โดยการดำเนินการของชาวต่างชาติ สื่อมวลชนก็มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับระบบของสื่อสารมวลชนตั้งแต่ยุคแรก และมีวิวัฒนาการที่เกื้อกูลต่อความเจริญก้าวหน้าของกันและกันตลอดมา

เมื่อก้าวถึงระบบสื่อสารมวลชน เหตุการณ์สำคัญในวงการสื่อมวลชนได้เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2498 ประเทศไทย ได้มีสถานีโทรทัศน์เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก นั่นคือ สถานีไทยโทรทัศน์ ช่อง 4 บางขุนพรหม ซึ่งสถานีโทรทัศน์ถือได้ว่าเป็นสื่อหลักในการโฆษณานับตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน ขณะนั้นนับเป็นยุคเริ่มต้นของการทำธุรกิจโฆษณาอย่างจริงจัง และพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทั้งใน ด้านปริมาณและคุณภาพ ตลอดจนรูปแบบของการโฆษณา จนกระทั่งช่วงปี พ.ศ. 2500 การโฆษณา

ได้พัฒนาตัวเองเข้าสู่รูปแบบของการเป็นอุตสาหกรรม บริษัทการค้าขนาดใหญ่ มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาเป็นของตนเอง ในช่วงนั้นธุรกิจการโฆษณา ยังไม่ถูกควบคุมจากรัฐบาล อัตราค่าโฆษณาของสื่อมวลชนทุกสื่อ ไม่มีการกำหนดตายตัว ใช้ระบบการต่อรองกัน ไม่มีการจัดทำวิจัยสื่อจนกระทั่ง เข้าสู่ยุคของการปฏิวัติตลาด เกิดภาวะวิกฤตการณ์ของน้ำมัน และการขาดดุลการค้า รัฐบาลจึงมีนโยบายในการจำกัดการนำเข้า และส่งเสริมการผลิตภายในประเทศเพื่อลดภาวะการขาดดุลการค้า ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาพัฒนาตามตลาดโดยรวมและเกิดบริษัทโฆษณาที่ดำเนินการโดยคนไทยขึ้นอีกหลายแห่ง และแผนกโฆษณาในบริษัทใหญ่ ๆ ก็มีการแยกตัวออกมาเป็นอิสระ

ในยุคปัจจุบัน บริษัทโฆษณามีแนวโน้มที่จะควบรวมกับบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่จากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวโน้มของวงการโฆษณาที่กำลังเกิดขึ้นทั่วโลก ปัจจัยสำคัญคือ ตลาดในภูมิภาคอาเซียนกำลังจะกลายเป็นตลาดที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงทำให้บริษัทการค้าขนาดใหญ่ต้องการเข้ามาลงทุนในประเทศไทย อันเป็นเหตุให้บริษัทโฆษณาเข้ามาเพื่อรักษาลูกค้าของตน และรูปแบบการเข้ามาลงทุนคือลักษณะการร่วมทุนกับบริษัทในประเทศไทยเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

อุตสาหกรรมโฆษณาก็เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีมูลค่ารวมในตลาดสูงมากถึง 80,000-90,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 – 2550 ที่อัตราเฉลี่ยร้อยละ 8.8 ต่อปี แต่หลังจากที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมโฆษณาก็เป็นอุตสาหกรรมอันดับแรก ๆ ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงในช่วงภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้ตลาดรวมของอุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตในลักษณะที่ชะลอตัวลงในที่สุด จากภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในปี พ.ศ. 2551 ได้ส่งผลต่อการใช้งบประมาณการโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัดของผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าต่าง ๆ และมีผลต่อเนื่องมาซึ่งการเลือกใช้ช่องทางการโฆษณา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ทำให้อุตสาหกรรมโฆษณาได้รับผลกระทบโดยในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี พ.ศ. 2551 ตลาดโฆษณามีมูลค่า 74,138 ล้านบาท ลดลงไปร้อยละ 1.4 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน ที่มีเม็ดเงินอยู่ที่ 75,185 ล้านบาท ตลอดทั้ง ปี พ.ศ. 2551 มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 2.8 หรือมีมูลค่า 89,488 ล้านบาท ซึ่งเป็นปีแรกของอุตสาหกรรมโฆษณาที่มีอัตราการเติบโตที่หดตัวลงนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา แต่ยังคงถือว่าสถานการณ์ไม่หนักเท่าในปี พ.ศ. 2540-41 ช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤติต้มยำกุ้ง ในตอนนั้นอุตสาหกรรมโฆษณาติดลบถึงร้อยละ 23 (ณัฐสุดา

เพ็ญผล, 2551) เมื่อเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยทันทีก็คือ ลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจทำการตัดงบประมาณที่ใช้ในสื่อหลัก กล่าวคือ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร แต่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อรอง อย่างเช่น สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (ประสงค์ รุ่งสมัยทอง, 2544) เนื่องจากการดำเนินธุรกิจต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น การใช้สื่อเพื่อทำการตลาด จึงต้องเป็นสื่อเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และต้องเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ภายใต้งบประมาณที่ไม่สูงนัก แต่สร้างการรับรู้และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ถือเป็นสื่อที่ตอบโจทย์ทั้งหมดได้ (ผู้จัดการรายวัน, 2550ก)

ธุรกิจรองที่มีบทบาทสนับสนุนธุรกิจหลัก (โรงภาพยนตร์) ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ และทำรายได้ให้กับเครือฯ เป็นอันดับที่ 2 ก็คือธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในฐานะบริษัทในเครือ ภายใต้ชื่อ บริษัท เมเจอร์ ซินีแอค จำกัด นายปณิธาน เศรษฐบุตร รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดูแลเกี่ยวกับการให้บริการสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เปิดเผยว่าบริษัทฯ ได้วางโครงสร้างการทำงานของกรให้บริการสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ออกมาอย่างชัดเจน โดยจะมีลักษณะของความเป็นมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส คอมปานี ช่วยทำการตลาด ทดลองสินค้า จนถึงปิดการขายสินค้าให้กับลูกค้า จำนวนลูกค้า ขณะนี้รวมกันแล้วมีไม่ต่ำกว่า 700 ราย และในปี พ.ศ. 2550 มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ซึ่งจะมีการซื้อแพ็คเกจสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เริ่มต้นที่ 3 ล้านบาทขึ้นไป รูปแบบการบริหารสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ซึ่งอยู่ภายใต้บริษัท เมเจอร์ ซินีแอค จำกัด ปัจจุบันมีสื่อให้บริการสองส่วน คือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสื่ออื่นๆ นอกโรงภาพยนตร์ เช่น Cinema Screens, Luxurious Facilities, Signage, Light Boxes, Wrapping, Trivision, Mock-ups, LED/Plasma TV และ VDO Wall ซึ่งสื่อที่ถือว่ามีส่วนรายได้สูงที่สุดคือ สื่อโฆษณาบนจอ ภาพยนตร์ (Cinema Screens) ซึ่งจะขายก่อนการรับชมภาพยนตร์นั่นเอง ปัจจุบันมีส่วนรายได้กว่าร้อยละ 75-80 ของรายได้จากสื่อโฆษณาทั้งหมด และรายได้จากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทุกค่ายคิดเป็นร้อยละ 5 ของตลาดโฆษณา รวมมูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท โดยเมเจอร์ฯ มีส่วนแบ่งในสื่อนี้ ประมาณร้อยละ 70-80 (ผู้จัดการรายวัน, 2550ข.)

ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรายได้ของ เมเจอร์ ซินีแอค ในปี พ.ศ. 2548 อยู่ที่ 150 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2549 เพิ่มขึ้นเป็น 700 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 15-20 ส่วนภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาสื่อโรงภาพยนตร์จากตัวเลขของ นิelsen มีเดีย รีเสิร์ช ปี พ.ศ. 2550 อยู่ที่ร้อยละ 110 มูลค่า 4,391 ล้านบาท ขณะที่ครึ่งปีแรก พ.ศ. 2551 เติบโตร้อยละ 1.24 มูลค่า 1,965 ล้านบาท ตัวเลขภาพรวมที่ลดลงดังกล่าวมาจากการฐานตลาดใหญ่ขึ้น และผลกระทบจากภาวะ

เศรษฐกิจชะลอตัว ทั้งนี้สื่อในโรงพยาบาลนคร จะมีจุดเด่นทั้งเรื่องการสร้างแบรนด์ จากโฆษณาในโรงพยาบาลนคร กระตุ้นให้เกิดการตลาด และซื้อสินค้า จากการจัดกิจกรรม เปิดตัวสินค้า ทดลองสินค้า และซื้อสินค้าได้ทันที ณ จุดที่จัดกิจกรรมในพื้นที่โรงพยาบาลนคร (กรุงเทพธุรกิจ, 2551)

กล่าวโดยสรุปแล้ว จากที่ข้อมูลในบทความการณทั่วไประบุทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ทั้งธุรกิจโรงพยาบาลนครและธุรกิจสื่อโฆษณา มีประวัติความเป็นมายาวนานที่แตกต่างกันไป แต่ในท้ายที่สุด ทั้ง 2 ธุรกิจได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวพันกันภายใต้การบริหารงานของ เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะเป็นช่วงสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวและมีปัญหาด้านเสถียรภาพทางการเมืองก็ตาม ผลกระทบที่ทั้ง 2 ธุรกิจได้รับค่อนข้างจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้คนมีความตื่นเครียด โรงพยาบาลนครยังคงเป็นแหล่งสร้างความบันเทิงที่ประชาชนต้องการ ด้านสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครยังคงมีความน่าสนใจเนื่องจากราคาถูกกว่าสื่อหลัก และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้ ทั้ง 2 ธุรกิจก็ยังคงขึ้นอยู่กับ ความนิยมในภาพยนตร์ เป็นหลัก เช่นเดียวกันอีกด้วย จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ทราบว่า การดำเนินธุรกิจของ เครือเมเจอร์-ซินีเพล็กซ์ มีความหลากหลาย ในรูปแบบของการให้บริการ ทั้งในส่วนจากรูปแบบสาขาของโรงพยาบาลนคร และรูปแบบของบริการความบันเทิงอื่น ๆ นอกเหนือจาก ธุรกิจหลักคือ การให้บริการโรงพยาบาลนคร และหากพิจารณาไปถึงส่วนของ การดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นธุรกิจที่หารายได้เป็นอันดับที่ 2 รองจาก ธุรกิจโรงพยาบาลนคร ก็จะเห็นได้ว่า เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ยังคงจุดเด่นด้านความหลากหลายของการให้บริการสื่อโฆษณาในส่วนนี้เช่นกัน ความหลากหลายดังกล่าว ถือเป็นแนวทางด้านการตลาดที่สำคัญ ที่ธุรกิจบันเทิงในหลาย ๆ แขนงยึดถือปฏิบัติ แต่อย่างไรก็ตาม ในความหลากหลาย นั้นจะต้องมีสิ่งที่เชื่อมโยง และสนับสนุนกัน จึงจะเป็นการเพิ่มมูลค่าอย่างแท้จริง สิ่งสำคัญอีกสองประการ ที่ได้จากการศึกษา นั่นคือ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความยืดหยุ่นและนวัตกรรมในด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านความยืดหยุ่นนั้น เนื่องมาจากธุรกิจด้านการให้บริการ ทั้งโรงพยาบาลนคร และสื่อโฆษณา มีลักษณะที่เป็นฤดูกาล และการให้บริการด้านความบันเทิงมักต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การที่องค์กรมีความยืดหยุ่นในการบริหารงานจึงจะสามารถตอบรับกับโอกาสทางการตลาด และรับมือกับอุปสรรคได้เป็นอย่างดี ด้านนวัตกรรมของการดำเนินธุรกิจ เป็นที่ยอมรับว่า การที่องค์กรไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนารูปแบบการให้บริการที่แปลกใหม่ และตรงกับความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับการดำเนินธุรกิจอีกทั้งยังสร้างความจงรักภักดี และสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลูกค้าถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ การศึกษาความต้องการใช้บริการ ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องถือเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ บริษัทมีการปรับ

รูปแบบของการให้บริการให้ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการได้อย่างเหมาะสม และลูกค้าหลักของ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พิจารณาจากข้อมูลข้างต้น สามารถแบ่งออกเป็น ลูกค้าบุคคลที่เข้ามาใช้บริการรับชมภาพยนตร์ และลูกค้าองค์กรที่เข้ามาซื้อสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ ในบทต่อไป จะทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ และด้วยความเกี่ยวเนื่องที่ว่า ลูกค้าบุคคลนี้เอง เป็นผู้กำหนดการตัดสินใจของลูกค้าองค์กร กล่าวคือ ลูกค้าองค์กร ซึ่งพิจารณาซื้อสื่อโฆษณาจะพิจารณาจากผลของการโฆษณาว่าสามารถทำให้ลูกค้าบุคคล ของโรงภาพยนตร์นั้น กลายมาเป็นลูกค้าของตนได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ในส่วนนี้เอง จึงได้ทำการศึกษาต่อไปถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่เกิดกับพฤติกรรมของลูกค้าบุคคล ทั้งในส่วนของทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ อันจะมีผลต่อไปยังการดำเนินธุรกิจในส่วนของการให้บริการสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 9 สรุปความเป็นมาของธุรกิจโรงพยาบาลนครและสื่อโฆษณา

หัวข้อ	ธุรกิจโรงพยาบาลนคร	ธุรกิจสื่อโฆษณา
ความเป็นมา	เริ่มมีโรงพยาบาลแห่งแรกในปี พ.ศ.2440 และมีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่องแบ่งออกเป็น 3 ยุคคือ ยุคโรงเดี่ยว ยุคมินิเธียร์เตอร์ และยุค มัลติเพล็กซ์ ซึ่งตระกูลพลววลักษณ์ ถือเป็นตระกูลใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลนครมายาวนานกว่า 60 ปี	ไม่มีหลักฐานว่าเริ่มมีขึ้นเมื่อใด แต่ได้มีการโฆษณาเผยแพร่อย่างเป็นทางการเมื่อมีหนังสือพิมพ์ภาษาไทยเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2387 และได้พัฒนาควบคู่กันกับระบบสื่อสารมวลชน มาโดยตลอด ภายหลังมีการดำเนินธุรกิจทั้งในรูปแบบการสร้างและการขายสื่อ
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	ภายใต้การดำเนินงานของเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทั้ง 2 ธุรกิจมีแนวทางคล้ายกันคือ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และครบวงจร มีการเน้นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เนื่องมาจากเป็นธุรกิจในด้านบันเทิง และมีการปรับเปลี่ยนลักษณะการดำเนินธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตามลักษณะฤดูกาลของการดำเนินธุรกิจ	ภายใต้การดำเนินงานของเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทั้ง 2 ธุรกิจมีแนวทางคล้ายกันคือ มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย และครบวงจร มีการเน้นนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เนื่องมาจากเป็นธุรกิจในด้านบันเทิง และมีการปรับเปลี่ยนลักษณะการดำเนินธุรกิจให้มีความยืดหยุ่นตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ตามลักษณะฤดูกาลของการดำเนินธุรกิจ
ความอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอย	มีผลกระทบทั้ง 2 ทาง โดยผู้บริโภค จะให้ความสนใจ กับบริการด้านบันเทิงมากขึ้น เนื่องจากต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียด ประกอบกับค่าใช้จ่ายไม่สูงนัก จึงทำให้ได้รับผลกระทบไม่รุนแรง จะเห็นได้ว่า โรงพยาบาล เมเจอร์รัชโยธิน ได้ถูกเปิดตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งถือเป็นช่วงที่เกิดวิกฤต แต่ยังสามารถอยู่รอดได้	ด้วยความที่ สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครเป็นสื่อรอง มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ในช่วงที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเน้นประสิทธิผลด้านการโฆษณา จึงทำให้ สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครถือเป็นทางเลือกที่ดี ในสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ
สิ่งที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจ	ทั้ง 2 ธุรกิจต้องพึ่งพาอยู่กับความนิยมในภาพยนตร์อย่างมาก กล่าวคือ ภาพยนตร์ กำหนดจำนวนผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครโดยตรง และผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนคร ก็เป็นตัวกำหนดความน่าสนใจซื้อสื่อของโฆษณาในโรงพยาบาลนครอย่างต่อเนื่องกัน	ทั้ง 2 ธุรกิจต้องพึ่งพาอยู่กับความนิยมในภาพยนตร์อย่างมาก กล่าวคือ ภาพยนตร์ กำหนดจำนวนผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครโดยตรง และผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลนคร ก็เป็นตัวกำหนดความน่าสนใจซื้อสื่อของโฆษณาในโรงพยาบาลนครอย่างต่อเนื่องกัน

ที่มา: จากการศึกษา

บทที่ 5

ผลการวิจัย

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษา เครือเมเจอร์-ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บแบบสอบถามจำนวน 325 คน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551 ผลการศึกษา ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. ข้อมูลการใช้บริการโรงภาพยนตร์
3. ข้อมูลการรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติ

1. ทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์
2. ทัศนคติต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงภาพยนตร์

ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน ร้อยละ 38.15 และเพศหญิง จำนวน 201 คน ร้อยละ 61.85 ด้านอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในระหว่าง 22-27 ปี โดยมีจำนวน 133 คน ร้อยละ 40.92 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 16-21 ปี จำนวน 102 คน ร้อยละ 31.38 ช่วงอายุที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

น้อยที่สุดคือ อายุ 40-45 ปี จำนวน 7 คน ร้อยละ 2.15 รายได้เฉลี่ย ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาทต่อปี จำนวน 107 คน ร้อยละ 34.63 รองลงมาคือช่วง 100,001-150,000 บาทต่อปี จำนวน 74 คน ร้อยละ 23.95 ช่วงรายได้เฉลี่ยที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือช่วง 200,001-250,000 บาทต่อปี มีจำนวน 31 คน ร้อยละ 10.03

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุด มีลักษณะเป็นเพศหญิง อายุ 22-27 ปี จำนวน 80 คน กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายในทุกช่วงอายุ และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มลดลงเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อมูลการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย จุดประสงค์ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เลือกเป็นส่วนใหญ่ จำนวนการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ต่อปี

กลุ่มตัวอย่าง มีจุดประสงค์ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เพื่อการรับชมภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 321 คน ร้อยละ 62.94 รองลงมาคือ เพื่อการรับประทานอาหาร จำนวน 87 คน ร้อยละ 17.06 และเพื่อใช้บริการสถานออกกำลังกายน้อยที่สุด จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.18 โดยค่าร้อยละ ในหัวข้อการศึกษานี้คิดจากจำนวน คะแนน จากการกรอกแบบสอบถาม ประเภทเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คะแนนรวมคือ 510 คะแนน ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นส่วนใหญ่ คือราคา 120 บาท จำนวน 222 คน ร้อยละ 71.84 และน้อยที่สุดคือ 250 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.97 ด้านจำนวนการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 184 คน ร้อยละ 57.14 รองลงมาอยู่ในช่วง 21-50 ครั้งต่อปี จำนวน 103 คน ร้อยละ 31.99 และน้อยที่สุด อยู่ในช่วง ตั้งแต่ 76 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.73

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีจำนวนมากที่สุด เลือกระดับราคา 120 บาท และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 100,000 บาท จำนวน 82 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มลดลงตามระดับราคาที่สูงขึ้นและช่วงรายได้เฉลี่ยที่สูงขึ้น เช่นกัน

3. ข้อมูลการรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย สื่อโฆษณาในบริเวณโรงภาพยนตร์ที่เข้าถึง ระดับการเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และประเภทของสินค้าและบริการในโฆษณาที่จดจำได้

ตารางที่ 10 อายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(หน่วย: คน)

อายุ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
15-21 ปี	33	69	102
	(32.35)	(67.65)	(100.00)
	(26.61)	(34.33)	(31.83)
22-27 ปี	53	80	133
	(39.85)	(60.15)	(100.00)
	(42.74)	(39.80)	(40.92)
28-33 ปี	28	40	68
	(41.18)	(58.82)	(100.00)
	(22.58)	(19.90)	(20.92)
34-39 ปี	7	8	15
	(46.67)	(53.33)	(100.00)
	(5.65)	(3.98)	(4.62)
40-45 ปี	3	4	7
	(42.86)	(57.14)	(100.00)
	(2.42)	(1.99)	(2.15)
รวม	124	201	325
	(38.15)	(61.85)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อปีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาบัตรชมภาพยนตร์

(หน่วย: คน)

รายได้ (บาทต่อปี)	ราคาบัตรชมภาพยนตร์						รวม
	100 บาท	120 บาท	140 บาท	170 บาท	250 บาท	300 บาท	
ต่ำกว่า 100,000	3	82	15	5	2	0	107
	(2.80)	(76.64)	(14.02)	(4.67)	(1.87)	(00.00)	(100.00)
	(60.00)	(36.94)	(22.39)	(71.43)	(66.67)	(00.00)	(34.63)
100,001-150,000	1	57	15	0	0	1	74
	(1.35)	(77.03)	(20.27)	(00.00)	(00.00)	(1.35)	(100.00)
	(20.00)	(25.68)	(22.39)	(00.00)	(00.00)	(20.00)	(23.95)
150,001-200,000	1	36	14	0	1	0	52
	(1.92)	(69.23)	(26.92)	(00.00)	(1.92)	(00.00)	(100.00)
	(20.00)	(16.22)	(20.90)	(00.00)	(33.33)	(00.00)	(16.83)
200,001-250,000	0	21	9	1	0	0	31
	(00.00)	(67.74)	(29.03)	(3.23)	(00.00)	(00.00)	(100.00)
	(00.00)	(9.46)	(13.43)	(14.29)	(00.00)	(00.00)	(10.03)
250,001 ขึ้นไป	0	26	14	1	0	4	45
	(00.00)	(57.78)	(31.11)	(2.22)	(00.00)	(8.89)	(100.00)
	(00.00)	(11.71)	(20.90)	(14.29)	(00.00)	(80.00)	(14.56)
รวม	5	222	67	7	3	5	309
	(1.62)	(71.84)	(21.68)	(2.27)	(0.97)	(1.62)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

สื่อโฆษณาในบริเวณโรงภาพยนตร์ที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำนวน 156 คน ร้อยละ 49.68 รองลงมาคือโฆษณาในจอทีวีจำนวน 112 คน ร้อยละ 35.67 และน้อยที่สุดคือสื่ออื่น ๆ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.55 ระดับการเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมทุกครั้ง จำนวน 168 คน ร้อยละ 52.17 รองลงมาคือรับชมเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 92 คน ร้อยละ 28.57 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคยรับชม จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.24 และประเภทของสินค้าและบริการในโฆษณาที่จดจำได้ ส่วนใหญ่จดจำ เครื่องดื่มได้

จำนวน 112 คน ร้อยละ 39.16 รองลงมาคือ เครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 86 คน ร้อยละ 30.7 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.70

ตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงพยาบาลอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ครั้งต่อปี และได้รับชมโฆษณาในโรงพยาบาลทุกครั้ง เป็นจำนวน 92 คน โดยแนวโน้ม กลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนลดลงตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการโรงพยาบาลมากขึ้น และตามระดับการเปิดรับโฆษณาที่น้อยลง

ตารางที่ 12 จำนวนการใช้บริการโรงพยาบาลต่อปีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาล

(หน่วย: คน)

จำนวนการใช้บริการ โรงพยาบาล	ระดับการเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาล				
	ทุกครั้ง	ส่วนใหญ่	บางครั้ง	ไม่เคย	รวม
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ครั้งต่อปี	92	56	36	0	184
	(50.00)	(30.43)	(19.57)	(00.00)	(100.00)
	(54.76)	(60.87)	(62.07)	(00.00)	(57.14)
21-50 ครั้งต่อปี	56	29	16	2	103
	(54.37)	(28.16)	(15.53)	(1.94)	(100.00)
	(33.33)	(31.52)	(27.59)	(50.00)	(31.99)
51-75 ครั้งต่อปี	13	5	4	1	23
	(56.52)	(21.74)	(17.39)	(4.35)	(100.00)
	(7.74)	(5.43)	(6.90)	(25.00)	(7.14)
ตั้งแต่ 76 ครั้งต่อปีขึ้นไป	7	2	2	1	12
	(58.33)	(16.67)	(16.67)	(8.33)	(100.00)
	(4.17)	(2.17)	(3.45)	(25.00)	(3.73)
รวม	168	92	58	4	322
	(52.17)	(28.57)	(18.01)	(1.24)	(100.00)
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ผลการศึกษาข้อมูลด้านทัศนคติ

1. ทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์

จากการประเมินทัศนคติในส่วนประสบการณ์ตลาดด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของภาพยนตร์ที่ได้รับการจัดหามาเข้าฉาย ความเหมาะสมของระดับราคา บัตรชมภาพยนตร์ ความสะดวกในการเดินทางมาโรงภาพยนตร์ การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ การให้บริการของพนักงาน ความสะดวกในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ บรรยากาศในโรงภาพยนตร์ และความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์อยู่ที่บ้านโดยเปรียบเทียบนำไปคำนวณ ค่าเฉลี่ย และนำมาประเมินผลเป็นรายบุคคล จากการจัดทำตารางแสดงจำนวน กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติ ในเกณฑ์ ดี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 183 คน ร้อยละ 57.01 รองลงมาคือ เกณฑ์ ปานกลาง จำนวน 70 คน ร้อยละ 21.81 และไม่มีกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในเกณฑ์ ไม่ดีมาก

2. ทัศนคติต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

จากการประเมินทัศนคติต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกต่อการโฆษณาและช่วงเวลาในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณา และความน่าสนใจโดยเปรียบเทียบกับสื่ออื่น การจดจำเนื้อหาและเรื่องราว ความเข้าใจในโฆษณาฯ ความสนใจและความสนใจซื้อ ทัศนคติต่อตราสินค้าโดยเปรียบเทียบ ในสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาฯ ผลต่อการเลือกซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีในโฆษณาฯ นำไปคำนวณ ค่าเฉลี่ย และนำมาประเมินผลเป็นรายบุคคล จากการจัดทำตารางแสดงจำนวน กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติ ในเกณฑ์ ดี เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 133 คน ร้อยละ 41.43 รองลงมาคือ เกณฑ์ ปานกลาง จำนวน 112 คน ร้อยละ 34.89 และกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติในเกณฑ์ ไม่ดีมาก น้อยที่สุด คือจำนวน 9 คน ร้อยละ 2.80 ตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่มากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อส่วนประสบการณ์การตลาดของโรงภาพยนตร์และทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ อยู่ในเกณฑ์ ดี จำนวน 86 คน ข้อมูลมีการกระจุกตัวอยู่บริเวณ เกณฑ์ ดี และปานกลาง

ในส่วนของการประเมินผลทัศนคติต่อส่วนประสบการณ์การตลาดของโรงภาพยนตร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยแยกตามหัวข้อปัจจัยด้านทัศนคติ ได้ผลสรุปว่า ถูกค่าเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีในทุกหัวข้อการประเมิน และส่วนของทัศนคติต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์และสินค้าในโฆษณาฯ ได้ผลสรุปว่า ถูกค่าเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมี

ระดับทัศนคติปานกลางในหัวข้อ ความรู้สึกต่อโฆษณา ความรู้สึกต่อช่วงเวลาโฆษณา ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ผลต่อการเลือกซื้อ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ มีระดับทัศนคติดี ในหัวข้อ ความสนใจในโฆษณาฯ ความสนใจในโฆษณาฯเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาฯ ความเข้าใจในโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์

(หน่วย: คน)

ทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาดของโรง ภาพยนตร์	ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์					รวม
	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก	
ไม่ดี	1 (16.67) (11.11)	2 (33.33) (6.06)	3 (50.00) (2.68)	0 (00.00) (00.00)	0 (00.00) (00.00)	6 (100.00) (1.87)
ปานกลาง	2 (2.86) (22.22)	13 (18.57) (39.39)	37 (52.86) (33.04)	14 (20.00) (10.53)	4 (5.71) (11.76)	70 (100.00) (21.81)
ดี	6 (3.28) (66.67)	15 (8.20) (45.45)	63 (34.43) (56.25)	86 (46.99) (64.66)	13 (7.10) (38.24)	183 (100.00) (57.01)
ดีมาก	0 (00.00) (00.00)	3 (4.84) (9.09)	9 (14.52) (8.04)	33 (53.23) (24.81)	17 (27.42) (50.00)	62 (100.00) (19.31)
รวม	9 (2.80) (100.00)	33 (10.28) (100.00)	112 (34.89) (100.00)	133 (41.43) (100.00)	34 (10.59) (100.00)	321 (100.00) (100.00)

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 14 การประเมินผลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดและต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร

หัวข้อในการประเมินทัศนคติ	จำนวน		ค่าเบี่ยงเบน	
	ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	มาตรฐาน	ประเมินผล
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด				
คุณภาพภาพยนต์	323	5.33	0.99	ดี
ความเหมาะสมของราคาบัตร	325	4.84	1.40	ดี
ความสะดวกในการเดินทาง	325	5.48	1.28	ดี
การส่งเสริมการขาย	324	4.78	1.25	ดี
การให้บริการของพนักงาน	325	5.24	1.23	ดี
ความสะดวกในการซื้อบัตร	325	5.24	1.31	ดี
บรรยากาศในโรงพยาบาลนคร	325	5.25	1.13	ดี
ความพอใจเปรียบเทียบกับชมที่บ้าน	325	5.14	1.64	ดี
ทัศนคติต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร				
ความรู้สึกรู้จักโฆษณา	325	4.50	1.61	ปานกลาง
ความรู้สึกรู้จักต่อช่วงเวลาโฆษณา	325	4.16	1.66	ปานกลาง
ความสนใจในโฆษณา	325	4.87	1.58	ดี
ความสนใจในโฆษณาเปรียบเทียบกับสื่ออื่น	325	4.94	1.42	ดี
ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณา	325	4.95	1.32	ดี
ความเข้าใจในโฆษณา	325	5.31	1.14	ดี
ทัศนคติต่อสินค้าในโฆษณา				
ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ	325	4.48	1.45	ปานกลาง
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	325	4.66	1.18	ดี
ผลต่อการเลือกซื้อ	324	4.27	1.57	ปานกลาง
ความตั้งใจซื้อ	325	4.08	1.50	ปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ	325	3.98	1.60	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจ

กล่าวโดยสรุป ถึงข้อมูลทั่วไปในปัจจัยต่าง ๆ ที่พิจารณาข้างต้น กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 24.65 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5.64 ซึ่งหมายความว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความกระจุกตัวสูง หรือไม่แตกต่างกันมากนัก กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายในทุกช่วงอายุ โดยเมื่อช่วงอายุเพิ่มขึ้น ความแตกต่างด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีขนาดลดลง และจำนวนกลุ่มตัวอย่างก็มีจำนวนลดลงด้วย ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาลนครอยู่ในช่วงอายุ 15-27 ปี เป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยเริ่มทำงานนั่นเอง เมื่อพิจารณาถึงส่วนของ รายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 174,990 บาทต่อปี หรือประมาณ 14,583 บาทต่อเดือน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 180.08 ซึ่งหมายความว่า มีการกระจายตัวของรายได้สูงเมื่อพิจารณาประกอบกับตารางที่ 11 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ตั้งแต่ 150,000 บาทต่อปีขึ้นไป มีการกระจายตัวใกล้เคียงกัน แต่ส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 150,000 บาทต่อปี ประกอบกับ กลุ่มตัวอย่างเลือกที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคา 120 บาท สูงถึงร้อยละ 71.84 แสดงให้เห็นถึง การใช้กลยุทธ์ แบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แต่ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับจำนวนที่นั่งที่รองรับได้ที่ต้องพิจารณาด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนการมาใช้บริการโรงพยาบาลนครเฉลี่ย อยู่ที่ 30.76 ครั้งต่อปี และจากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 88.09 ใช้บริการต่ำกว่า 50 ครั้งต่อปี เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของจำนวนการใช้บริการโรงพยาบาลนครในต่างประเทศแล้วยังถือว่ามียอดที่ต่ำอยู่มาก เมื่อเทียบกับการพัฒนาของธุรกิจโรงพยาบาลนครโดยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ทั้งนี้การให้บริการยังต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยกำหนดเพื่อวางแผนการตลาดเพิ่มจำนวนการมาใช้บริการต่อไป ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยบางส่วนในการวิจัยครั้งนี้ด้วย ในส่วนที่ 3 ข้อมูลที่น่าสนใจในส่วนนี้คือการเปิดรับโฆษณาจากสื่อในโรงพยาบาลนคร ซึ่งวัดจากการได้รับชมโฆษณาในโรงพยาบาลนครเปรียบเทียบกับ การเข้าชมภาพยนตร์ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับโฆษณาที่สูงทีเดียว และเมื่อพิจารณาการประเมินทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ต่อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และต่อสินค้าและบริการในโฆษณา โดยพบว่า ในส่วนแรก กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด ส่วนที่ 2 อยู่ในเกณฑ์ดีเป็นส่วนใหญ่ และส่วนที่ 3 อยู่ในเกณฑ์ปานกลางเป็นส่วนใหญ่ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแม้มีทัศนคติปานกลางต่อ โฆษณาในโรงพยาบาลนคร แต่ยังคงให้ความสนใจ และสามารถจดจำ เข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาฯ ได้ดี ส่วนทัศนคติต่อสินค้าและบริการที่จะนำมาซึ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างจำเป็นที่จะต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบกันตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้มีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่า 2 ส่วนแรก

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงพยาบาลนคร

การศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงพยาบาลนครเรื่อ เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) เป็นการทดสอบแบบจำลอง โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้กำหนดตัวแปรตามเป็น จำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลต่อปี (Q_D) ซึ่งใช้เป็นตัวแทน (Proxy) ของอุปสงค์การใช้บริการ และตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรอันประกอบไปด้วย ราคาบัตรชมภาพยนตร์เฉลี่ย (P_C) รายได้เฉลี่ยต่อปีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Y) อายุของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (AGE) ราคาวิดีโอเฉลี่ย (VCD) เพศ (GEN) และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด (M_1, M_2) ซึ่งเพศและทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด จะใช้เป็น ตัวแปรเทียม (Dummy Variable)

จากแบบจำลอง (1) ที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังนี้

$$Q_D = f(P_C, Y, VCD, AGE, GEN, M_1, M_2) \quad (1)$$

ซึ่งสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนี้

$$Q_D = a + b_1 P_C + b_2 Y + b_3 VCD + b_4 AGE + b_5 GEN + b_6 M_1 + b_7 M_2 + E$$

กำหนดให้

Q_D	คือ	จำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล (ครั้งต่อปี)
P_C	คือ	ราคาบัตรชมภาพยนตร์เฉลี่ย (บาทต่อใบ)
Y	คือ	รายได้เฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (พันบาทต่อปี)
VCD	คือ	ราคาวิดีโอเฉลี่ย (บาทต่อเรื่อง)
AGE	คือ	อายุของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ปี)
GEN	คือ	ตัวแปรเทียมที่แสดงถึงเพศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
M_1, M_2	คือ	ตัวแปรเทียมที่แสดงถึงทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด

a คือ ค่าของ Q_D เมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็น 0

b_i คือ สัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร i

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

โดย GEN, M_1 และ M_2 เป็นตัวแปรเทียม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

GEN = 0 หมายถึง เพศชาย, 1 หมายถึง เพศหญิง

$M_1 = 1, M_2 = 0$ หมายถึง ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี

$M_1 = 0, M_2 = 1$ หมายถึง ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ใน
เกณฑ์ปานกลาง

$M_1 = 0, M_2 = 0$ หมายถึง ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดใน
เกณฑ์ไม่ดี

ซึ่งทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดจะได้มาจากการนำระดับคะแนนทักษะคิดในทุก ๆ ข้อที่เกี่ยวข้องกับทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด มาหาค่าน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน แล้วตีความประเมินค่าออกเป็น 3 ระดับ โดยกำหนดให้ช่วงห่างของคะแนนมีขนาดเท่ากัน

ผลการศึกษาจะพิจารณาจากค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบการประมาณค่าโดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ได้แก่

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน (Multiple Coefficient of Determination: R^2) เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตามในรูปร้อยละ

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อนปรับค่า (Adjusted R^2) เป็นค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว ซึ่งเหมาะสมกับข้อมูลที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง หรือกรณีที่ค่า R^2 มีค่าสูงมาก ใช้ค่านี้เพื่อลดปัญหาการที่ค่า R^2 จะเพิ่มขึ้นเมื่อมีการเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการ เนื่องจากการเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปจะทำให้ค่า R^2 มีค่าสูงทั้ง ๆ ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การแปลความหมายเหมือนกับ R^2

ค่า F-statistics เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ หรือความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันของตัวแปรตามกับชุดตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการ

โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

หรือ

H_0 : $b_1 = b_2 = \dots = b_7 = e$

H_1 : มี $b_i \neq 0$ อย่างน้อย 1 ค่า; $i = 1, 2, \dots, 7$

ค่า t-statistics เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ หรือความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกันของตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระแต่ละตัวในสมการ

โดยมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i ; $i = 1, 2, \dots, 7$

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i

หรือ

H_0 : $b_i = 0$

H_1 : $b_i \neq 0$

ค่า Durbin-Watson Statistics เป็นค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าสมการที่สร้างขึ้นเกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์เชิงอนุกรมเวลา (Autocorrelation) หรือไม่ ซึ่งเป็นสภาพที่ค่าความผิดพลาดเกิดความสัมพันธ์กันในแต่ละกลุ่มของตัวแปรอิสระ

ผลการศึกษารูปแบบจำลอง แบบ Double Log Form ได้ผลการถดถอยดังนี้

$$\ln Q_D = 2.0667 + 0.6986 \ln P_C - 0.0644 \ln Y + 0.0988 \ln VCD - 0.4847 \ln AGE$$

$$(1.2375)^{ns} \quad (2.2234)^* \quad (-0.8486)^{ns} \quad (2.2056)^{**} \quad (-1.7632)^*$$

$$- 0.2168 \text{ GEN} - 0.5403 M_1 - 0.8000 M_2 \quad (2)$$

$$(-2.3235)^{**} \quad (-1.5676)^{ns} \quad (-2.2698)^{**}$$

ค่าสถิติ

$$R^2 = 0.1038 \quad \text{Durbin-Watson stat.} = 1.4120$$

$$\text{Adjusted } R^2 = 0.0808 \quad \text{F-statistic} = 4.5161$$

$$\text{Standard Error} = 0.7460 \quad \text{P-value (F-stat)} = 0.0000$$

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือ ค่า t-statistic

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นสูงกว่าร้อยละ 95

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นสูงกว่าร้อยละ 90

^{ns} ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15 ค่าสถิติของสมการถดถอย แบบ Double Log Form สมการที่ 2

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t-Statistic	ค่า P-value
ค่าคงที่	2.0667	1.6701	1.2375	0.2170
$\ln P_C$	0.6986	0.3142	2.2234	0.0270
$\ln Y$	-0.0644	0.0758	-0.8486	0.3968
$\ln VCD$	0.0988	0.0448	2.2056	0.0282
$\ln AGE$	-0.4847	0.2749	-1.7632	0.0790
GEN	-0.2168	0.0933	-2.3235	0.0209
M_1	-0.5403	0.3447	-1.5676	0.1181
M_2	-0.8000	0.3524	-2.2698	0.0240

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการศึกษาที่ได้ นำสมการที่ 4 มาตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) ด้วยวิธี Simple Correlation Coefficients ได้ผลดังตารางที่ 16 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีขนาดความสัมพันธ์ที่ไม่สูง จึงถือว่าไม่เป็นปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity)

จากนั้นทำการตรวจสอบปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) ตรวจสอบด้วยวิธีการ White's Heteroskedasticity test ได้ผลตามตารางที่ 17

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการถดถอยที่ 2

Pairwise Correlation Matrix				
	ln P _c	ln Y	ln VCD	ln AGE
ln P _c	1.0000	0.1579	0.1166	0.0868
ln Y	-	1.0000	0.2173	0.6768
ln VCD	-	-	1.0000	0.1199
ln AGE	-	-	-	1.0000

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการทดสอบพบว่า ค่าสถิติมีค่าต่ำกว่าค่าวิกฤต ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 (Prob. > 0.01) แสดงให้เห็นว่าสมการถดถอยนี้ไม่มีปัญหาความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) จากการยอมรับสมมติฐานหลัก ที่ว่า

H_0 : Homoscedasticity

H_1 : Heteroskedasticity

ตารางที่ 17 ค่าสถิติของการตรวจสอบสมการที่ 2 ด้วยวิธีการ White's Heteroskedasticity test

White Heteroskedasticity Test (No cross term)			
F-statistic	1.4548	Probability	0.1486
Obs*R-squared	15.7777	Probability	0.1496

ที่มา: จากการคำนวณ

หลังจากแก้ไขแล้ว ทำการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยโดยวิธีแบบ Backward Elimination คือการตัดตัวแปรอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์ตัวแปรตามออกไปทีละตัวแปร ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อปีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Y) นอกจากนี้ยังทำการตัดตัวแปรอิสระที่มีทิศทางความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผิดไปจากทฤษฎีออก นั่นคือ ราคาบัตรชมภาพยนตร์เฉลี่ย (P_C) จึงได้สมการถดถอยดังนี้

$$\ln Q_D = 5.3975 + 0.1034 \ln VCD - 0.5773 \ln AGE - 0.1913 GEN - 0.5553 M_1 \\ (7.0838)^{***} \quad (2.4023)^* \quad (-2.9366)^{***} \quad (-2.1256)^{**} \quad (-1.7618)^* \\ - 0.7850 M_2 \quad (3) \\ (-2.4265)^{**}$$

ค่าสถิติ

R^2	= 0.0764	Durbin-Watson stat.	= 1.4717
Adjusted R^2	= 0.0605	F-statistic	= 4.7962
Standard Error	= 0.7470	P-value (F-stat)	= 0.0003

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือ ค่า t-statistic

*** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นสูงกว่าร้อยละ 99

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นสูงกว่าร้อยละ 95

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นสูงกว่าร้อยละ 90

จากสมการถดถอยที่ 3 สามารถอธิบายค่าสถิติและค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน (Multiple Coefficient of Determination: R^2) เท่ากับ 0.1478 หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาวิดีโอ (ln VCD) อัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ln AGE) เพศของกลุ่มเป้าหมาย (GEN) และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด (M_1, M_2) มีความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ในที่นี้คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ln Q_D) ได้ร้อยละ 7.64 และตัวแปรอิสระอื่น ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 92.36

ตารางที่ 18 ค่าสถิติของสมการถดถอย แบบ Double Log Form สมการที่ 3

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t-Statistic	ค่า P-value
ค่าคงที่	5.3975	0.7619	7.0838	0.0000
ln VCD	0.1034	0.0431	2.4023	0.0169
ln AGE	-0.5773	0.1966	-2.9366	0.0036
GEN	-0.1913	0.0900	-2.1256	0.0344
M ₁	-0.5553	0.3152	-1.7618	0.0792
M ₂	-0.7850	0.3235	-2.4265	0.0159

ที่มา: จากการคำนวณ

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อนปรับค่า (Adjusted R²) เท่ากับ 0.0605 หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาวิดิทัศน์ (ln VCD) อัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ln AGE) เพศของผู้ค้ากลุ่มเป้าหมาย (GEN) และ ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด (M₁, M₂) มีความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ในที่นี้คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ln Q_D) ได้ร้อยละ 6.05 และตัวแปรอิสระอื่น ๆ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 93.95

ค่า F-statistics มีค่าเท่ากับ 4.7962 และ P-value (F Stat) มีค่าเท่ากับ 0.0003 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.0100 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายถึง ตัวแปรอิสระในสมการอย่างน้อยหนึ่งตัว ซึ่ง ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาวิดิทัศน์ (ln VCD) อัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ln AGE) เพศของผู้ค้ากลุ่มเป้าหมาย (GEN) และ ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด (M₁, M₂) มีความสัมพันธ์กับ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ln Q_D) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

ค่า t-statistics ของอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาวิดิทัศน์ (ln VCD) มีค่าเท่ากับ 2.4023 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.0169 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.1000 หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาวิดิทัศน์ (ln VCD) มีความสัมพันธ์กับ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ln Q_D) ต่ำกว่า ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาวิดิทัศน์ซึ่งถือเป็นหนึ่งในสินค้าทดแทนการให้บริการโรงพยาบาล แม้ว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าทดแทนการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการให้บริการโรงพยาบาล ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในข้างต้น กล่าวคือ เมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าทดแทนการชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการให้บริการโรงพยาบาลจะเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นไปตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ แต่มีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติเพียงร้อยละ 90 เท่านั้น

จากการศึกษา พบว่า ราคาวิดิทัศน์เปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก และจากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถาม มีลูกค้ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ไม่ให้ข้อมูลในส่วนของราคาสินค้าทดแทนดังกล่าว เนื่องจากเหตุผลว่า การรับชมภาพยนตร์ที่บ้านไม่สามารถทดแทนการรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลได้ และในแง่ของคุณภาพระบบแสง สี และเสียง รวมทั้งบรรยากาศการรับชม ก็เป็นอีกเหตุผลหลัก ที่ทำให้สื่อวิดิทัศน์ ยังไม่ใช่คู่แข่งที่น่ากลัวของโรงพยาบาล อีกแง่มุมหนึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลก็เป็นผู้บริโภคสื่อวิดิทัศน์ด้วย ในกรณีดังกล่าวจึงไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งกันแต่อย่างใด และอาจถือเป็นสินค้าประกอบกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อในสื่อวิดิทัศน์ด้วย

ค่า t-statistics ของอัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ($\ln AGE$) มีค่า เท่ากับ -2.9366 และ P-value มีค่า เท่ากับ 0.0036 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.0100 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ($\ln AGE$) มีความสัมพันธ์กับ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล ($\ln Q_D$) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ($\ln AGE$) และอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล ($\ln Q_D$) เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.5773 หมายถึง เมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุของกลุ่มตัวอย่าง เพิ่มขึ้น (ลดลง) 1 จะส่งผลให้ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล ลดลง (เพิ่มขึ้น) 0.5773 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่

ค่า t-statistics ของ ตัวแปรเทียมที่แสดงถึง เพศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (GEN) มีค่า เท่ากับ -2.1256 และ P-value มีค่า เท่ากับ 0.0344 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.0500 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายถึง ตัวแปรเทียมที่แสดงถึง เพศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (GEN) มีความสัมพันธ์กับ อัตราการ

เปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล (ln Q_D) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ค่า t-statistics ของ ตัวแปรเทียมที่แสดงถึง ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด (M_1) มีค่าเท่ากับ -1.7618 และ P-value มีค่าเท่ากับ 0.0792 ซึ่ง มีค่าน้อยกว่า 0.1000 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายถึง ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด (M_1) มีความสัมพันธ์กับ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการ โรงพยาบาล (ln Q_D) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90

ค่า t-statistics ของ ตัวแปรเทียมที่แสดงถึง ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด (M_2) มีค่าเท่ากับ -2.4265 และ P-value มีค่า 0.0159 ซึ่ง 0.0500 จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายถึง ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด (M_2) มีความสัมพันธ์กับ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล (ln Q_D) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรเทียมจำเป็นต้องใช้ ประกอบกันทั้ง 2 ตัวแปร (M_1, M_2) ในการอธิบายค่าทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด จึงพิจารณายอมรับ ตัวแปร M_1 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90

โดยจากการศึกษาตัวแปรเทียมในสมการถดถอยที่ 3 สามารถแยกอธิบายผล ออกเป็น 6 กรณีด้วยกัน อันได้แก่ กรณีที่ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ที่มีทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดในระดับ ดี ปานกลาง และไม่ดี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงที่มีทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดในระดับ ดี ปานกลาง และไม่ดี เช่นกัน ซึ่งจะให้ผลจากการคำนวณเป็นค่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล (ln Q_D) ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ที่มีทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดในระดับ ดี (Gen = 0, $M_1 = 1, M_2 = 0$) อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล เท่ากับ 4.8422 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นมีค่าเป็น 0

2. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ที่มีทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดในระดับ ปานกลาง (Gen = 0, $M_1 = 0, M_2 = 1$) อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล เท่ากับ 4.6125 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นมีค่าเป็น 0

3. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในระดับ ไม่ดี ($Gen = 0$, $M_1 = 0, M_2 = 0$) อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เท่ากับ 5.3975 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นมีค่าเป็น 0

4. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในระดับ ดี ($Gen = 1$, $M_1 = 1, M_2 = 0$) อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เท่ากับ 4.6509 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นมีค่าเป็น 0

5. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในระดับ ปานกลาง ($Gen = 1$, $M_1 = 0, M_2 = 1$) อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เท่ากับ 4.4212 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นมีค่าเป็น 0

6. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดในระดับ ไม่ดี ($Gen = 1$, $M_1 = 0, M_2 = 0$) อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เท่ากับ 5.2062 เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นมีค่าเป็น 0

สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเทียมที่แสดงถึง เพศของลูกค้าย่อยเป้าหมาย (GEN) ซึ่งมีค่า เท่ากับ -0.1913 ได้ว่าเป็นผลต่างของอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เฉลี่ย ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีเพศต่างกัน แต่มีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดเหมือนกัน โดยเพศหญิงจะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เฉลี่ย ต่ำกว่าในทุกระดับทัศนคติ

สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรเทียมที่แสดงถึง ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด (M_1, M_2) ซึ่งมีค่า เท่ากับ -0.5553 และ -0.7850 ตามลำดับ ได้ว่าเป็นผลต่างของอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เฉลี่ย ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดต่างกัน แต่มีเพศเหมือนกัน โดย -0.5553 เป็นผลต่างของอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เฉลี่ย ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติ ระดับ ดี กับ ไม่ดี และ -0.7850 เป็นผลต่างของอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เฉลี่ย ระหว่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติ ระดับ ปานกลาง กับ ไม่ดี

ตัวแปรอิสระที่ถูกคัดออกจากการวิเคราะห์ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาบัตรชมภาพยนตร์เฉลี่ย ($\ln P_C$) เนื่องจากพบว่า ทิศทางความสัมพันธ์ เป็นไปในทางเดียวกันซึ่งขัดกับหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ทำให้ไม่สามารถยอมรับได้ แม้ว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์ แม้ว่าจะมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการอธิบาย จำนวนการใช้บริการโรงภาพยนตร์ก็ตาม จึงต้องตัดตัวแปรราคาบัตรชมภาพยนตร์ออก ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลด้านระดับราคามีการกระจายตัวต่ำ เพราะราคาบัตรจะถูกกำหนดจากโรงภาพยนตร์เอาไว้อย่างตายตัว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงถึง ร้อยละ 71.84 เลือกระดับราคา 120 บาท นอกจากนี้ ลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการมากครั้ง ส่วนหนึ่งมีพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ในระดับราคาบัตรที่สูง อันเนื่องมาจากคุณภาพของบริการเป็นสำคัญ จึงทำให้ลักษณะข้อมูลมีทิศทางผิดไปจากสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ในตอนต้น

อีกหนึ่งตัวแปรที่ถูกคัดออกคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้เฉลี่ยต่อปีของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ($\ln Y$) ซึ่งปรากฏว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นเพราะลักษณะข้อมูลรายได้เฉลี่ย มีการกระจายตัวต่ำ ซึ่งเป็นข้อควรระวังในการนำข้อมูลภาคตัดขวางมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการวางตำแหน่งทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซี-เพล็กซ์ มีกำหนด กลุ่มลูกค้าที่มารับชมส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยไปจนถึงปานกลาง ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูงจะถูกรองรับด้วย โรงภาพยนตร์ในแบรนด์ พาราคอน ซีเนเพล็กซ์ และเอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์ ที่มีการแบ่งส่วนตลาดออกจากกันได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ได้ทดลองใช้สมการถดถอยในรูปแบบอื่นเช่น linear, semi-log แล้วซึ่งไม่ได้แสดงผลการคำนวณไว้ ณ ที่นี้ พิจารณาเลือก สมการถดถอยที่ 3 ในการนำมาเป็นผลการศึกษา เนื่องจากเป็นสมการที่ดีที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ โดยพิจารณาจาก จำนวนตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับค่าสถิติอื่น ๆ กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาในส่วนปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์การใช้บริการโรงภาพยนตร์นี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ($\ln AGE$) เพศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (GEN) และ ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาด (M_1, M_2) ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้

โดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้ เมื่อพิจารณาจากค่า P-value และค่าสัมประสิทธิ์ อันดับแรก คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการใช้บริการโรงภาพยนตร์สูงกว่าปัจจัยอื่น กล่าวคือ เมื่ออายุของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้นมีผลต่อจำนวนการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่น้อยลง (ทั้งนี้เป็นไปตามขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูล) ในส่วนนี้ทางโรงภาพยนตร์สามารถมีกลยุทธ์ที่จะขายลูกค้าในส่วนของผู้สูงอายุ

โดยการลดราคาบัตรหรือกำหนดช่วงเวลาได้ อันดับที่ 2 คือ เพศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จะมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการใช้บริการโรงภาพยนตร์ น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ดังนั้นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดจึงควรแตกต่างกัน และอันดับสุดท้าย คือ ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาด ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการใช้บริการโรงภาพยนตร์เรียงจากมากไปน้อย ตามทักษะที่ระดับ ไม่ดี ดี และปานกลาง ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวัดระดับทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากระดับทักษะติดดังกล่าว สามารถอธิบายอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ได้แตกต่างกัน

ผลการศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครเครื่อ เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ซึ่งมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ในการศึกษาอิทธิพลนี้ ได้ทำการคัดเลือกตัวแปรและหาความสัมพันธ์ โดยตัวแปรที่สนใจนำมาศึกษา ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสื่อโฆษณา ได้แก่ การเปิดรับโฆษณาฯ ความสนใจในโฆษณาฯ ความเข้าใจในโฆษณาฯ ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาฯ และความรู้สึกต่อโฆษณาฯ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ความสนใจในสินค้าและบริการ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถตั้งเป็นสมมติฐานในการวิจัยทั้งสิ้น 20 สมมติฐาน จากที่กล่าวไว้ในบทที่ 3 ได้ผลการศึกษาดังนี้

ยอมรับสมมติฐานหลักที่ 1 การเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และความสนใจในสินค้าและบริการ เป็นอิสระกัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 1) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($0.102 > 0.050$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 25.902 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และความสนใจในสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อันเนื่องมาจาก สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครถือเป็นสื่อรอง กลุ่มตัวอย่างอาจได้เปิดรับโฆษณาจากสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น แล้วมีผลต่อความสนใจในสินค้าและบริการมากกว่า อีกประการหนึ่ง การเปิดรับ สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร มีลักษณะกึ่งบังคับ เนื่องจาก ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปิดรับได้ กรณีที่เข้าชมภาพยนต์ ตรงตามเวลาเปิดโรงพยาบาลนคร ดังนั้น การเปิดรับอาจมีผลต่อความสนใจไม่มากนัก

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 2 การเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลนครและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 2) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 48.841 แม้ว่า การเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลนคร จะไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในสินค้าและบริการ ตามสมมติฐานที่ 1 แต่การเปิดรับฯ มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งกรณีนี้คือความน่าเชื่อถือของตราสินค้าโดยเปรียบเทียบกับ ตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาในโรงพยาบาลนคร ซึ่งจากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการเปิดรับทุกครั้ง และเป็นส่วนใหญ่ จะมีแนวโน้มทัศนคติตั้งแต่ระดับ 4 ไปจนถึง 7 ซึ่งหมายถึงปานกลางไปจนถึง ดีมาก

ยอมรับสมมติฐานหลักที่ 3 การเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และความตั้งใจซื้อ เป็นอิสระกัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 3) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($0.384 > 0.050$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 19.130

ยอมรับสมมติฐานหลักที่ 4 การเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 4) มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($0.129 > 0.050$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 24.869

จากการทดสอบ สมมติฐานหลักที่ 3 และ 4 สามารถอธิบายได้ว่า การเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลนคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยการเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลนครถือเป็นปัจจัยขั้นต้นในกระบวนการรับสารของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นปัจจัยองค์ประกอบของทัศนคติในขั้นรองสุดท้าย และขั้นสุดท้าย นั่นคือการแสดงพฤติกรรม หากพิจารณาจากลักษณะข้อมูลจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวด้านทัศนคติพอสมควร ตารางผนวกที่ 3 และ ตารางผนวกที่ 4 มีลักษณะข้อมูลที่คล้ายกันคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับโฆษณาฯ ทุกครั้ง และส่วนใหญ่ และให้ระดับความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้ออยู่ในคะแนนปานกลาง

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 5 ความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครและความสนใจในสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 5) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 267.755 หากผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาในโรงพยาบาลนครสูง ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และเป็นการดึงดูดความสนใจ จึงทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสนใจในสินค้าและบริการไปด้วย ซึ่งจากตารางผนวกที่ 5 จะเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับทัศนคติที่ใกล้เคียงกันในระดับต่าง ๆ

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 6 ความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 6) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 170.491 ความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเนื่องจาก เนื้อหาและเรื่องราวในโฆษณา มักมุ่งเน้นเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของตราสินค้า โฆษณาสวนหนึ่ง ในโรงพยาบาลนครเป็นโฆษณาที่สร้างภาพลักษณ์มากกว่ามุ่งขายสินค้าหรือบริการ ลักษณะข้อมูลในตารางผนวกที่ 5 มีลักษณะใกล้เคียงกับตารางผนวกที่ 6 คือมีความถี่สูงในระดับคะแนนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า จะไม่ให้ความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครอีกด้วย

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 7 ความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครและความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 7) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 156.738

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 8 ความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครและการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 8) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 113.755

ความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคให้การสนใจต่อโฆษณา นั้น ในส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้น จึงจะเห็นว่าระดับการให้ความสนใจในโฆษณา ซึ่งถือเป็นการแสดงแนวโน้มในการยอมรับสารในโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของตารางผนวกที่ 7 และตารางผนวกที่ 8 มีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครอยู่ในระดับคะแนน 5 และ 6 ซึ่งถือว่าดี ด้านความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้น อยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงดี

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 9 ความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครและความสนใจในสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 9) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 174.794

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 10 ความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 10) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 155.731

ในส่วนของ สมมติฐานที่ 9 และ 10 ความเข้าใจในเนื้อหาและเรื่องราวของโฆษณาในโรงพยาบาลนคร แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในโฆษณาฯ ได้เข้าถึงในระดับความคิดของลูกค้าหรือผู้รับสาร และระดับความเข้าใจ เป็นระดับที่อยู่ถัดจาก ระดับความสนใจ เมื่อลูกค้าเข้าใจถึง สารที่โฆษณาต้องการจะส่งให้ จึงส่งผลให้ลูกค้า เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ อีกทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือโดยเปรียบเทียบของตราสินค้าอีกด้วย ลักษณะข้อมูลในตารางผนวกที่ 9 จะเห็นได้ว่าระดับความเข้าใจในเนื้อหาจะมีความถี่สูงในระดับคะแนนที่สูง แต่ความสนใจในสินค้าและบริการ จะเกาะกลุ่มข้อมูลอยู่ในบริเวณคะแนนช่วงกลาง ๆ และในตาราง-

ผนวกที่ 10 ข้อมูลทั้งในด้านความเข้าใจในโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยเปรียบเทียบ นั้น จะมีความถี่กระจุกตัวสูงอยู่บริเวณคะแนนช่วงกลาง เช่นกัน

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 11 ความเข้าใจในโฆษณาในโรงภาพยนตร์และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 11) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 90.379

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 12 ความเข้าใจในโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 12) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 79.533

จากสมมติฐานที่ 11 และ 12 ความเข้าใจในเนื้อหาและเรื่องราวของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทั้ง ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความเข้าใจดังกล่าว ได้มีความสัมพันธ์กับทั้ง ความสนใจในสินค้าและบริการ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงได้ส่งผลต่อเนื่องมายัง แนวโน้มการแสดงออกทางพฤติกรรม ตามแนวคิดของทัศนคติตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคได้เข้าใจสารที่ต้องการสื่อออกมาจากโฆษณาฯ นั้นหมายความว่าผู้บริโภค ได้รับรู้สารที่โฆษณาฯ นำเสนอถึงความน่าสนใจ การชวนเชื่อ รวมทั้งแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมีผลต่อการประเมินทางเลือก และการแสดงพฤติกรรมการซื้อออกมา พิจารณาจากข้อมูลใน ตารางผนวกที่ 11 และตารางผนวกที่ 12 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความเข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาฯ เกาะกลุ่มอยู่ ณ ระดับคะแนน 5 ถึง 6 ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงดี ด้านความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ มีความคล้ายกันคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับคะแนนอยู่ในช่วง 4 ถึง 5 นั่นคือปานกลางและดี โดยในด้านการตัดสินใจซื้อจะมีการกระจายตัวของข้อมูลมากกว่า

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 13 ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์และความสนใจในสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 13) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 246.210

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 14 ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 14) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 195.390

เมื่อผู้บริโภค เลือกที่จะจดจำเนื้อหาในโฆษณา ซึ่งถือเป็นการคัดกรองโดยการตัดสินใจและประเมินผลของผู้บริโภคเอง การจดจำเนื้อหา ถือเป็นขั้นตอนในกระบวนการรับสารที่ต่อเนื่องมาจากระดับของการทำความเข้าใจ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกและประเมินสินค้า ดังนั้น หากผู้บริโภคสามารถจดจำสารที่มาจากโฆษณาได้ จึงแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย เมื่อพิจารณาลักษณะข้อมูลจากตารางผนวกที่ 13 และตารางผนวกที่ 14 จะพบว่า มีลักษณะคล้ายกัน นั่นคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการจดจำเนื้อหาในโฆษณาอยู่ในระดับคะแนน 4 ถึง 6 นั่นคือตั้งแต่ปานกลางไปจนถึงดี รวมทั้งความสนใจในสินค้าและบริการทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน แต่ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจะมีการกระทำตัวของข้อมูลมากกว่า อาจสรุปได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างบางท่าน ไม่ให้ความสนใจในสินค้าและบริการแต่ก็มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นกล่าว หากตราสินค้านั้นมีการโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 15 ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 15) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 144.590

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 16 ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 16) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 106.109

โดยสรุป สมมติฐานที่ 15 และ 16 นั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำเนื้อหาของโฆษณา และความตั้งใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าจดจำเนื้อหาข่าวสารของการโฆษณา แสดงว่า โฆษณานั้นได้ผ่านการคัดกรองด้านกระบวนการคิดพอสมควรแล้ว วัตถุประสงค์ขั้นสุดท้ายของการโฆษณาก็คือการนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งจะต้องผ่านกระบวนการ มีความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ในด้านการตัดสินใจซื้อนั้น เนื้อหาของโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง ในการใช้เปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและบริการ และเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลักษณะข้อมูลในตารางผนวกที่ 15 ข้อมูลด้านการจดจำเนื้อหาของโฆษณาและความตั้งใจซื้อ มีการกระทำตัว อยู่ในระดับคะแนนปานกลางไปจนถึงดี คือ 4-6 ทั้งคู่ แต่เป็นที่สังเกตว่าในระดับคะแนนความตั้งใจซื้อที่ต่ำที่สุด ในระดับ 1 ก็มีความถี่สูงพอสมควร ลักษณะข้อมูลในตารางผนวกที่ 16 ข้อมูลด้านการจดจำเนื้อหาของโฆษณา มีการกระทำตัว อยู่ในระดับคะแนนปานกลางไปจนถึงดี คือ

4-6 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีการกระจายตัวมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อ ความถี่ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับคะแนนปานกลาง คือ 4-5 แต่มีการกระจายไปยังคะแนนที่มีระดับต่ำมากขึ้นกว่า ตารางต่าง ๆ ที่ผ่านมา

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 17 ความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และความสนใจในสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 17) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 242.772

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 18 ความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 18) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 187.524

ในส่วนของการรู้สึกต่อโฆษณาฯ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบของทัศนคติในขั้นก่อนการแสดงพฤติกรรม นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยอื่น ๆ แล้ว ความรู้สึกถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นเกณฑ์ในการใช้ประเมินสารที่ได้รับมาจากการโฆษณาฯ รวมทั้งยังใช้เป็นหลักในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อหรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย ความรู้สึกต่อโฆษณาฯ จึงมีความเกี่ยวพันกันโดยตรงในด้านความสนใจในสินค้าและบริการ รวมถึง ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณาลักษณะข้อมูลในตารางผนวกที่ 17 และตารางผนวกที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อโฆษณาฯ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับคะแนน 4 ถึง 6 นั่นคือ ปานกลางไปจนถึงดี ด้านความสนใจในสินค้าและบริการ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ลักษณะข้อมูลคล้ายกันคืออยู่ในระดับคะแนน 4 แล 5 หมายถึงปานกลางไปจนถึงดีเช่นกัน แต่ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า มีการกระจุกตัวของข้อมูลมากกว่า ใกล้เคียงกับกรณี ลักษณะข้อมูลของการทดสอบสมมติฐานที่ 13 และ 14

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 19 ความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 19) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 179.801

ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ 20 ความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์และการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากค่า P-value (ตารางผนวกที่ 20) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ($0.000 < 0.010$) และมีค่า χ^2 เท่ากับ 177.373

ด้านสมมติฐานที่ 19 และ 20 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึกต่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์และความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ การมีความรู้สึกถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ การรับรู้ข่าวสารจากการโฆษณา หลังจากที่ได้จดจำเนื้อหาได้แล้ว ลูกค้าน่าจะใช้ประสบการณ์ และระบบ ความคิดเพื่อพิจารณากลับกรองและตอบสนองออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้จะมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในการควบคุมพฤติกรรม และ มีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันด้วย ลักษณะข้อมูลของตารางผนวกที่ 19 และตารางผนวก ที่ 20 มีลักษณะคล้ายกันคือ ค่าความถี่ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับคะแนน ปานกลาง คือ 4 ถึง 5 แต่มี การกระจายตัวมาก และระดับคะแนนต่ำ คือ 1 ถึง 2 มีค่าความถี่สูงเมื่อเทียบกับตารางแสดง ความสัมพันธ์ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า เมื่อถึงขั้นตอนที่จะต้องมีการเกิดพฤติกรรมขึ้น กลุ่มตัวอย่าง เริ่มมีทัศนคติไปในทิศทางที่เป็นลบมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ขึ้นอยู่ กับปัจจัยสำคัญด้านอื่น ๆ อีกนั่นเอง

โดยสรุป จากการสำรวจและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สมมติฐานที่ ได้ตั้งขึ้นในบทที่ 3 ทั้ง 20 สมมติฐาน

ผลจากการวิเคราะห์ ได้ตอบรับ สมมติฐานที่ 1 3 และ 4 นั่นคือ การเปิดรับโฆษณาฯ กับ ความสนใจในสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ เป็นอิสระกัน และปฏิเสธ สมมติฐานที่เหลือทั้ง 17 สมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ได้คัดเลือกมาทดสอบความเป็นอิสระ นั้น มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยมีรูปแบบความสัมพันธ์ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และสามารถ สรุปผลการวิเคราะห์ ค่า และระดับนัยสำคัญ ได้ตามตารางที่ 20

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาที่แสดงไว้ในบทที่ 2 (ภาพที่ 4) ซึ่งได้แสดงให้เห็น ความสัมพันธ์ที่มีความเป็นลำดับ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการเปิดรับโฆษณาฯ ความสนใจในโฆษณาฯ ความเข้าใจในโฆษณาฯ ระดับการจดจำเนื้อหา โฆษณาฯ และความรู้สึกต่อโฆษณาฯ กับ ความสนใจในสินค้าและบริการ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นลำดับ แต่เป็นความสัมพันธ์ แบบทั่วถึง จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อสินค้าและบริการในโฆษณาฯ ทุกข้อ ทั้งยังรวมไปถึง แนวโน้มการมีพฤติกรรมการซื้อ ในส่วน ของการเปิดรับที่ได้ผลการศึกษาออกมาไม่มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจในสินค้าและบริการ รวมทั้งไม่มีความสัมพันธ์กับ การตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ นั้น เนื่องจาก การเปิดรับดังกล่าว วัตถุประสงค์จากการรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์เปรียบเทียบกับ การรับชมภาพยนตร์ ซึ่งจากข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ทุกครั้ง นั่นคือมีการกระจุกตัวของข้อมูลสูง เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่มีการกระจายตัวสูง จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การเปิดรับ ยังคงมีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้า จึงแสดงให้เห็นว่า จุดเด่นของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ อยู่ที่การสร้างทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้น การเปิดรับและการวัดทักษะคิดต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จึงสะท้อนให้เห็นความสามารถในการสร้างแบรนด์จากการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จากข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อได้มาจากข้อมูลในอดีตที่กลุ่มตัวอย่างได้ซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในโฆษณาในโรงภาพยนตร์ แสดงให้เห็นได้ว่า การรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 สรุปค่าสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน

	χ^2			
	ความสนใจใน สินค้าและบริการ	ทักษะคิดที่มี ต่อตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ
การเปิดรับโฆษณา	25.902 (0.102)	48.841 (0.000)*	19.130 (0.384)	24.869 (0.129)
ความสนใจในโฆษณา	267.755 (0.000)*	170.491 (0.000)*	156.738 (0.000)*	113.755 (0.000)*
ความเข้าใจในโฆษณา	174.794 (0.000)*	155.731 (0.000)*	90.379 (0.000)*	79.533 (0.000)*
ระดับการจดจำเนื้อหา โฆษณา	246.210 (0.000)*	195.390 (0.000)*	144.590 (0.000)*	106.109 (0.000)*
ความรู้สึกรู้สึกต่อโฆษณา	242.772 (0.000)*	187.524 (0.000)*	179.801 (0.000)*	177.373 (0.000)*

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือค่า P-value

* คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ที่มา: จากการศึกษา

ตารางที่ 21 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ทำการศึกษา

	ความสนใจใน สินค้าและบริการ	ทัศนคติที่มี ต่อตราสินค้า	ความตั้งใจ ซื้อ	การตัดสินใจ ซื้อ
การเปิดรับโฆษณาฯ	✗	✓	✗	✗
ความสนใจในโฆษณาฯ	✓	✓	✓	✓
ความเข้าใจในโฆษณาฯ	✓	✓	✓	✓
ระดับการจดจำเนื้อหา โฆษณาฯ	✓	✓	✓	✓
ความรู้สึกรู้สึกต่อโฆษณาฯ	✓	✓	✓	✓

ที่มา: จากการศึกษา

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงภาพยนตร์และอิทธิพลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ในครั้งนี้ เป็นกรณีศึกษาของเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เนื่องจากเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ถือเป็นผู้นำในธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้วยส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 75 ใน ปี พ.ศ. 2550 โดยได้มุ่งให้ความสนใจในส่วนของธุรกิจหลักคือการให้บริการโรงภาพยนตร์ และธุรกิจสนับสนุนที่มีความสำคัญอันดับ 1 (สร้างรายได้เป็นอันดับที่ 2 รองจากการขายบัตรชมภาพยนตร์) คือ การให้บริการสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์หลายแบรนด์ด้วยกัน อาทิเช่น เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อีจีวี พารากอน และเอสพลานาด ซึ่ง ณ ที่นี้ พิจารณาศึกษาแบรนด์หลักคือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรูปแบบของการดำเนินธุรกิจใน แบรนด์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ คือการสร้างแหล่งบันเทิงครบวงจรที่มีแกนหลักเป็น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ และมีธุรกิจสนับสนุน ในลักษณะโครงข่ายโยงแขนง ซึ่งธุรกิจสนับสนุนดังกล่าว จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้นเมื่อดำเนินการร่วมกันกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ธุรกิจสื่อโฆษณาก็เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจสนับสนุน ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เมื่อนำเข้ามาดำเนินการในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้เล็งเห็นโอกาส ด้านการบริหารพื้นที่ภายในโรงภาพยนตร์ และขอได้เปรียบในการนำโฆษณาเข้ามานำเสนอ ในรูปแบบต่างๆ บริเวณโรงภาพยนตร์ ดังจะเห็นได้จากรายได้จากการดำเนินธุรกิจสื่อโฆษณา ในระยะเวลาเพียง 3 ปี จากรายได้ โดยประมาณ 150 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548 กลายเป็นรายได้ 4,391 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2550 ถือเป็นผู้โฆษณามีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก เมื่อเทียบกับตลาดสื่อโฆษณาทั้งหมด และส่วนแบ่งตลาดของ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สูงถึงร้อยละ 70-80 ในส่วนนี้

ในช่วงเวลาที่ศึกษานี้ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลสูงมากต่อตลาด การให้บริการโรงภาพยนตร์ (อันเนื่องมาจากการควบรวมกิจการกับ บริษัท อีจีวี ซึ่งถือเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับที่ 2) และการให้บริการสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในช่วงที่เศรษฐกิจอยู่ในสภาวะถดถอย และสถานการณ์ทางการเมืองยังไม่มีเสถียรภาพ แต่การดำเนินธุรกิจ ของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใน 2 ส่วนนี้ ถือว่าได้รับผลกระทบไม่มาก ทั้งนี้ เนื่องจาก เมื่อ

ประชาชนประสบกับภาวะตึงเครียด พฤติกรรมของผู้บริโภค จะสรรหาสื่อบันเทิงหรือสันทนาการเพื่อการผ่อนคลาย แต่ด้วยสภาพเศรษฐกิจที่บีบบังคับ จึงจำเป็นที่จะต้องเลือกใช้บริการในส่วนที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง ดังจะเห็นได้จาก ความนิยมในการอ่านหนังสือจะสูงขึ้นมากในช่วงที่ เศรษฐกิจตกต่ำ เป็นกรณีเดียวกันกับ การให้บริการโรงพยาบาลนตร์ ประชาชนเลือกที่จะรับชมภาพยนตร์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการผ่อนคลาย และในสถานการณ์เดียวกันนั้น ด้านผู้ประกอบการ จะมีความระมัดระวังในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะการวางแผนงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดรวมถึงการโฆษณา จากข้อจำกัดดังกล่าว จึงทำให้สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ ได้รับความนิยมนำมาใช้ประกอบกับสื่อหลัก เนื่องจากมีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับสื่อหลักอย่าง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าขอบเขตของการโฆษณา จะยังไม่กว้างขวางเมื่อเทียบกับสื่อหลัก แต่ความน่าสนใจของ สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์อยู่ที่ ระบบภาพและเสียงที่เหนือกว่าการรับชมทางโทรทัศน์ อีกทั้ง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้ามากกว่า เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่จะรอมภาพยนตร์ และบรรยากาศในโรงพยาบาลนตร์ก็เอื้อให้ ลูกค้ามีสมาธิกับสารที่โฆษณาต้องการจะสื่อถึงอีกด้วย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ ในพื้นที่ของโรงพยาบาลนตร์ อาทิเช่น การแจกสินค้าทดลองใช้ ก็ถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดแบบบูรณาการรอบด้าน ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึง ในการดำเนินธุรกิจ 2 ส่วน (ธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ และธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ ซึ่งเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน) ก็คือ ปริมาณความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ได้ทำการเก็บแบบสอบถามในช่วงเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2551 ตามสาขาของโรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 สาขา ตามสัดส่วนของจำนวนที่นั่งในโรงพยาบาลนตร์ที่รองรับได้ จากนั้นนำข้อมูลในส่วนนี้มาใช้ในการสร้างแบบจำลอง วิเคราะห์ผล เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สมการถดถอยรูปแบบ Double Log Form ได้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบจำลองดังนี้ ตัวแปรตาม คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการให้บริการโรงพยาบาลนตร์ ($\ln Q_D$) ใช้เป็นตัวแปรแทน อุปสงค์ในการใช้บริการ ทั้งนี้ ตัวแปรที่ถูกเลือกมาเป็น ตัวแปรแทนสามารถให้ความหมายได้ส่วนหนึ่งของตัวแปรจริงตามทฤษฎีเท่านั้น ตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาอธิบายผล ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุ ($\ln AGE$) เพศ (GEN) และทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาด (M_1, M_2) ตัวแปรตามคือ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการให้บริการ โรงพยาบาลนตร์

(ln Q_D) โดยตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.64 ด้วยค่า F-statistic เท่ากับ 4.7962 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ทั้งนี้ยังมีตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 92.36

อัตราการเปลี่ยนแปลงของอายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการใช้บริการโรงพยาบาลฯ ตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ในข้างต้น กล่าวคือ เมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงอายุของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการใช้บริการโรงพยาบาลฯจะลดลง เพศ เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อ อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการใช้บริการโรงพยาบาลฯ ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาด เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ประกอบกันนอกจากจะมีผลต่อการมาใช้บริการแล้ว ยังถือเป็นการประเมินผลการจัดสรรส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลฯอีกด้วย

ส่วนหนึ่งที่ทำให้สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลฯได้รับความสนใจ จากลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการ จนทำให้การเติบโตของรายได้ในส่วนนี้อยู่ในระดับที่สูง นั่นคือประสิทธิภาพของโฆษณาหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อพื้นที่หรือเวลาให้กับสื่อโฆษณา การศึกษาในส่วนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางทัศนคติต่อสื่อโฆษณาหรือการโฆษณาในโรงพยาบาลฯ กับปัจจัยในแง่ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณา เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเดียวในตัวแปรที่สนใจ ที่ไม่ผ่านการทดสอบทางสถิติ กล่าวคือ การเปิดรับสื่อโฆษณาฯไม่มีความสัมพันธ์ (เป็นอิสระ) กับความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ หากจะพิจารณาจากข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่า การประเมินผลในส่วนของปัจจัยในแง่ทัศนคติต่อตราสินค้าหรือการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้คะแนนอยู่ในระดับปานกลางในเกือบทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีทัศนคติต่อโฆษณาในเกณฑ์ที่ดีมาก แต่เมื่อถึงกระบวนการที่จะเปลี่ยนเป็นพฤติกรรม จำเป็นจะต้องมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้เข้ามาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แต่โดยสรุปแล้ว จากการทดสอบความสัมพันธ์สามารถสรุปได้ในเบื้องต้นว่า สื่อโฆษณาในโรงพยาบาลฯมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อสินค้า ตราสินค้า และมีส่วนในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงพฤติกรรมซื้อในระดับที่เห็นผลได้

จากผลการศึกษาโดยรวมทั้งหมด แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงของ ธุรกิจโรงพยาบาลและ ธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลได้ดังนี้ ในส่วนของธุรกิจโรงพยาบาล และผู้ประกอบการที่จะตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล จะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร่วมกัน โดยผู้ประกอบการดังกล่าว ย่อมเป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งของ ธุรกิจสื่อโฆษณาโรงพยาบาล กล่าวคือ เครือ เมเจอร์-ซีนีเพล็กซ์ มีกลุ่มลูกค้าอันเป็นรายได้สำคัญอยู่ 2 กลุ่มนั่นคือ ลูกค้าบุคคลที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาล และลูกค้าผู้ประกอบการที่เข้ามาซื้อสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล โดยลูกค้าบุคคล จะเป็นผู้กำหนด ความต้องการเข้ามาซื้อสื่อของ ลูกค้าผู้ประกอบการ อีกต่อหนึ่ง หรือเรียกได้ว่า เป็นอุปสงค์ต่อเนื่องนั่นเอง การศึกษาในครั้งนี้ได้ให้ผลอันจะเป็นข้อมูลสำคัญทั้งในส่วนของการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาล และเกณฑ์ประเมินผลของธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงพยาบาล อันจะนำมาซึ่งแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด สามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลและธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลได้ดังนี้

1. ในการดำเนินธุรกิจด้านบันเทิง นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรจึงต้องมีความตื่นตัวและยืดหยุ่นในด้านการบริหารงานเพื่อให้ตอบสนองกับโอกาสที่ผ่านเข้ามา รวมทั้งแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร ในกรณีของเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แม้ว่าจะถือเป็นผู้นำในตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด แต่การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงพยาบาลก็มีความรุนแรง รวมทั้งแนวโน้มของผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง การให้บริการโรงพยาบาลสามารถทดแทนกันได้ในระหว่างแบรนด์ได้เรียกว่าเกือบสมบูรณ์แบบ ทั้งนี้จึงต้องมีการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง และไม่ประมาท ควรประเมินผลกลยุทธ์ที่ได้นำไปปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ด้านแนวคิดที่จะทำให้อุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันโดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้น ต้องพิจารณาด้านความเหมาะสมในมาตรฐานของการบริการควบคู่ไปด้วย เนื่องจากข้อจำกัดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้านการเดินทางและทำเลที่ตั้ง

2. จากการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนการใช้บริการโรงพยาบาล ซึ่งได้พบว่า ความแตกต่างด้านเพศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ผลต่อความต้องการใช้บริการต่างกัน ดังนั้นในส่วนนี้การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดสามารถจำแนกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อ

ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านอายุก็เช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้ทางเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ได้คำนึงถึงและมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับช่วงวัยเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อที่ติดอยู่แล้ว ทั้งนี้ควรคำนึงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละช่วงอายุ และแนวโน้มการใช้จ่ายด้านความบันเทิงอีกด้วย การตอบสนองต่อช่วงเทศกาลต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่มีผลต่อการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาใช้บริการ และปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ความนิยมและคุณภาพของภาพยนตร์ ที่นำมาเข้าฉายซึ่งเรียกได้ว่าโรงภาพยนตร์มีการพึ่งพาในส่วนนี้มาก เป็นอีกหนึ่งในความเสี่ยงที่ทางโรงภาพยนตร์จะต้องแบกรับ ในกรณีของสินค้าทดแทน ทางเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ได้มีการร่วมทุนกับบริษัทที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในรูปแบบ VCD และ DVD จึงถือได้ว่าลดความเสี่ยงในส่วนนี้ได้มาก แต่ปัญหาของการละเมิดลิขสิทธิ์ก็ยังคงมีระดับความรุนแรง การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกคุ้มค่าก็เป็นหนทางบรรเทาปัญหาได้ในส่วนหนึ่ง

3. จากข้อมูลที่เก็บมาและผลการวิเคราะห์ สามารถกล่าวได้ว่า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยังคงสามารถทำให้มีระดับที่ดีกว่าปัจจุบันได้ ด้วยรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการหรือแบบครบวงจรแต่ต้องควบคุมไม่ให้มากเกินไป ณ ปัจจุบัน ยังคงมีคำวิจารณ์ด้านช่วงเวลาในการโฆษณาก่อนการรับชมภาพยนตร์ว่าใช้ระยะเวลานานมากเกินไป ในส่วนนี้ควรมีการให้ข้อมูลว่า ในช่วงเวลาก่อนการรับชมภาพยนตร์นั้นลำดับการนำเสนอมีองค์ประกอบอย่างไร จากการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ในส่วนของโฆษณาสินค้าและบริการใช้เวลาเพียงประมาณ 5-8 นาทีเท่านั้น ส่วนที่ใช้เวลามากจึงเป็นในส่วนของการโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง แต่ด้วยระบบการโฆษณาแฝงทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ปริมาณการโฆษณามากเกินไป และควรมีการประเมินปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาว่ามีผลต่อทัศนคติด้านสินค้าและบริการรวมทั้งแนวโน้มการแสดงพฤติกรรม นั่นคือ การเปิดรับโฆษณา ความสนใจในโฆษณา ความเข้าใจในโฆษณา ระดับการจดจำเนื้อหา และความรู้สึกต่อโฆษณา ทั้งนี้แม้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายบางส่วนจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการโฆษณาแต่เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาในสื่ออื่นแล้ว สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ยังคงได้รับการยอมรับที่สูงกว่า ข้อมูลนี้ถือเป็นการแสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณานบนจอภาพยนตร์ยังคงมีความได้เปรียบด้านความน่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ลักษณะของเนื้อหา และการลำดับความในสื่อโฆษณารวมไปถึงการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาย่อมมีผลต่อความน่าสนใจดังกล่าว จึงควรทำให้มีความแตกต่างจากโฆษณาที่เป็นชุดเดียวกันที่นำเสนอในสื่อหลักเช่น โทรทัศน์ หรือวิทยุ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และยังคงความน่าดึงดูดใจในส่วนนี้ไว้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุม องค์กรธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ใน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ตามองค์ประกอบ โครงสร้างของอุตสาหกรรมเพื่อให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีความต่อเนื่องกัน
2. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมด้านอุปทานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งมีแง่มุม และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลด้านโครงสร้างตลาด ที่น่าสนใจ และจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการตลาดต่อไป
3. ควรมีการศึกษาอุปสงค์ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ จากบริษัทอื่น ๆ ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ รวมทั้ง แบนด์อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบสภาพการแข่งขันในตลาด อาจทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น หรือต่างจังหวัด ซึ่งองค์กรธุรกิจเริ่มให้ความสนใจที่จะเปิดตลาดอยู่ในขณะ ที่ทำการศึกษา
4. ควรทำการศึกษา ธุรกิจสื่อโฆษณา ในส่วนที่เป็น สื่อโฆษณาหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ หรือสื่อ โฆษณารองที่กำลังทวีความสำคัญขึ้นในอนาคต เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยุคเชชั่น อ้างถึง Kotler P. 1997. **Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control.** New Jersey: Prentice Hall Inc., Zeithaml Valerie A. and Bitner Mary J. 1996. **Services marketing.** New York: McGraw Hill Inc. and Payne A. 1993. **The Essence of Service Marketing.** New York: Prentice Hall Inc.
- คุณช ดันเทอดทิตย์. 2537. “พุลวรลัษณ์หนังสือเก่าในโรงใหม่.” นิตยสารผู้จัดการ (Online). <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=4121>, 21 พฤศจิกายน 2551.
- ณัฐสุดา เฟื่องผล. 2551. “นิวมีเดีย-ซีเอสอาร์ เทรนด์การตลาด ปี 52.” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (Online). http://www.bangkokbiznews.com/home/news/business/bizweek/2009/01/20/news_7472.php, 29 มกราคม 2552.
- _____. 2552. “ทำเล ดีและใช่ สูตรชิงแชมป์ เอสเอฟ ซีเนม่า.” หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (Online). http://www.bangkokbiznews.com/home/news/business/marketing/2008/12/19/news_1086.php, 29 มกราคม 2552.
- เดช กาญจนางกูร. 2539. **อุตสาหกรรมศาสตร์เบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- ทรงศักดิ์ ทุนบำรุงสาสน์. 2547. **เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นราศรี ไวนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2549. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ้างถึง Herbert A. and Raymond R. Colton. 1963. **Tables for Statisticians**. New York: Barnes & Noble Inc.

นิรนาม. 2551. “เมเจอร์ ซีเนียแอค” ปรับธุรกิจ เตรียมบุกมาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส. ใน **หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ** (Online). http://www.thailistedcompany.com/ir/major/newsroom/newsroom.cgi?action=view_news&id=336&cat=&, 29 มกราคม 2552.

นิรนาม. 2552. โฆษณาสะเทือนคาดปีนี้เม็ดเงินเหลือ8.5 หมื่นล้าน. ใน **หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ** (Online). http://www.bangkokbiznews.com/home/news/business/business/2009/01/19/news_7868.php, 12 กุมภาพันธ์ 2552.

นิรนาม. 2550. Interactive คำตอบโฆษณาโรงหนัง-ห้างสรรพสินค้า...บูม. ใน **หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ** (Online). <http://www.giggog.com/economic/cat5/news4972/>, 29 มกราคม 2552.

นิรนาม. 2550. 5 ปีโฆษณาทะลุ 4 แสนล้านแต่แนวโน้มเติบโตถดถอย. ใน **หนังสือพิมพ์ บิสิเนสไทย** (Online). http://www.bcmthailand.com/content.php?data=413227_Media%20Spending, 18 เมษายน 2551.

นิรนาม. 2550ก. เมเจอร์ฯ โหมสื่อครบวงจร ทุ่ม120ล.ผุดเพิ่มอีก1,000จอ. ใน **หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน** (Online). http://www.udclick.com/home1/index.php?option=com_content&task=view&id=7972&Itemid=130041, 29 มกราคม 2552.

นิรนาม. 2550ข. “เมเจอร์แอค” เร่งหาลูกค้ารัฐเสริมเท60ล.บูมสื่อพลาสติกมาทีวีด้อยอด. ใน **หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน**. (Online). <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=61462>, 29 มกราคม 2552.

นิรุช ปิ่นทะรุจิ. 2540. **อุปสงค์สำหรับอพาร์ทเมนต์ให้เช่าในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- บุญญา จันทราภูงษ์. 2542. อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. อ้างถึง Schiffman G. Leon and Leslie Lazar Kunuk. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- ประสงค์ รุ่งสมัยทอง. 2544. “ประสงค์ รุ่งสมัยทองมองสื่อโฆษณา.” **Success Story** (Online). <http://www.nationejobs.com/content/worklife/careertalk/template.php?conno=283>, 29 มกราคม 2552.
- ปิยฉัตร ล้อมขวการ. 2551. หน่วยที่ 8 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Online). [http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426\(8\).txt](http://www.stou.ac.th/Schools/Sca/upload/16426(8).txt), 12 พฤษภาคม 2551.
- พวงพิศ บุญนระรัตน์. 2548. บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (Online). <http://www.bangkaew.com/wai/article.php?story=2005081422561885>, 27 มีนาคม 2551.
- วิชา พูลวรลักษณ์. 2551. Business Model. ใน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (Online). <http://newsroom.bangkokbiznews.com/comment.php?id=2445&user=vicha>, 29 มกราคม 2552.
- _____. 2551. Scale. ใน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (Online). <http://newsroom.bangkokbiznews.com/comment.php?id=2992&user=vicha>, 29 มกราคม 2552.
- วิชา พูลวรลักษณ์. 2551. Leverage. ใน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (Online). <http://newsroom.bangkokbiznews.com/comment.php?id=3918&user=vicha>, 29 มกราคม 2552.
- _____. 2551. Strategy. ใน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (Online). <http://newsroom.bangkokbiznews.com/comment.php?id=4273&user=vicha>, 29 มกราคม 2552.

ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2552. “อุตสาหกรรมโฆษณาปี’52 : คาดว่าจะหดตัวร้อยละ 5.” นิตยสาร **Positioning** (Online). <http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76703>, 29 มกราคม 2552.

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล. 2551. **บทเรียนวิชา สื่อโฆษณา** (Online). http://www.geocities.com/kanitt_88/index.html, 27 มีนาคม 2551

สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ. 2550. **โครงสร้างอุตสาหกรรมในประเทศไทยปี 2549** (Online). http://www.thainationalfilm.com/site/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=22&Itemid=129, 27 มีนาคม 2551

สรชัย พิศาลบุตร. 2549. **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด

สิน พันธุ์พินิจ. 2549. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด
อ้างอิง Kerlinger N.F. 1973. **Foundations of Behavioral Research**. Quezon City: Phoenix Press, Inc.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โฮลิสติก.

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2549. **รายงานประจำปี 2548** (Online). www.majorcineplex.com, 27 มีนาคม 2551.

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2550. **รายงานประจำปี 2549** (Online). www.majorcineplex.com, 27 มีนาคม 2551.

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2551. **รายงานประจำปี 2550** (Online). www.majorcineplex.com, 27 มีนาคม 2551.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรวรรณ บัณฑิตกุล. 2542ก. “102 ปีกับธุรกิจโรงภาพยนตร์.” นิตยสารผู้จัดการ (Online).

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=1128>, 21 พฤศจิกายน 2551.

_____. 2542ข. “โรงภาพยนตร์” สงครามที่กำลังร้อนระอุ.” นิตยสารผู้จัดการ (Online).

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=1127>, 21 พฤศจิกายน 2551.

เอกกมล พวงเกษม. 2545. **ความเชื่อ ทศนคติต่อโหรา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโหราของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง.** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโหรา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลและทัศนคติใน
สินค้าและบริการ

(หน่วย: คน)

ระดับความสนใจใน สินค้าและบริการ	ระดับการเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาล					ค่าสถิติ	
	ทุกครั้ง	ส่วนใหญ่	บางครั้ง	ไม่เคย	รวม	χ^2	P-value
1	8	3	4	1	16		
	(50.00)	(18.75)	(25.00)	(6.25)	(100.00)		
	(4.76)	(3.23)	(6.90)	(25.00)	(4.95)		
2	3	8	3	1	15		
	(20.00)	(53.33)	(20.00)	(6.67)	(100.00)		
	(1.79)	(8.60)	(5.17)	(25.00)	(4.64)		
3	17	13	10	0	40		
	(42.50)	(32.50)	(12.82)	(0.00)	(100.00)		
	(10.12)	(13.98)	(17.24)	(0.00)	(12.38)		
4	44	24	10	0	78		
	(56.41)	(30.77)	(16.49)	(0.00)	(100.00)		
	(26.19)	(25.81)	(17.24)	(0.00)	(24.15)		
5	49	30	16	2	97		
	(50.52)	(30.93)	(21.05)	(2.06)	(100.00)		
	(29.17)	(32.26)	(27.59)	(50.00)	(30.03)		
6	36	9	12	0	57		
	(63.16)	(15.79)	(21.05)	(0.00)	(100.00)		
	(21.43)	(9.68)	(20.69)	(0.00)	(17.65)		
7	11	6	3	0	20		
	(55.00)	(30.00)	(15.00)	(0.00)	(100.00)		
	(6.55)	(6.45)	(5.17)	(0.00)	(6.19)		
รวม	168	93	58	4	323	25.902	0.102
	(52.01)	(28.79)	(17.96)	(1.24)	(100.00)		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และทัศนคติที่มีต่อ
ตราสินค้า

(หน่วย: คน)

ระดับทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า	ระดับการเปิดรับโฆษณา					ค่าสถิติ	
	ทุกครั้ง	ส่วนใหญ่	บางครั้ง	ไม่เคย	รวม	χ^2	P-value
1	0	3	2	1	6		
	(0.00)	(50.00)	(33.33)	(16.67)	(100.00)		
	(0.00)	(3.23)	(3.45)	(25.00)	(1.86)		
2	3	4	1	1	9		
	(33.33)	(44.44)	(11.11)	(11.11)	(100.00)		
	(1.79)	(4.30)	(1.72)	(25.00)	(2.79)		
3	8	5	10	0	23		
	(34.78)	(21.74)	(43.48)	(0.00)	(100.00)		
	(4.76)	(5.38)	(17.24)	(0.00)	(7.12)		
4	47	40	13	1	101		
	(46.53)	(39.60)	(12.87)	(0.99)	(100.00)		
	(27.98)	(43.01)	(22.41)	(25.00)	(31.27)		
5	68	24	17	1	110		
	(61.82)	(21.82)	(15.45)	(0.91)	(100.00)		
	(40.48)	(25.81)	(29.31)	(25.00)	(34.06)		
6	33	14	13	0	60		
	(55.00)	(23.33)	(21.67)	(0.00)	(100.00)		
	(19.64)	(15.05)	(22.41)	(0.00)	(18.58)		
7	9	3	2	0	14		
	(64.29)	(21.43)	(14.29)	(0.00)	(100.00)		
	(5.36)	(3.23)	(3.45)	(0.00)	(4.33)		
รวม	168	93	58	4	323		
	(52.01)	(28.79)	(17.96)	(1.24)	(100.00)		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	48.841	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง
ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และระดับความตั้งใจซื้อ

(หน่วย: คน)

ระดับความ ตั้งใจซื้อ	ระดับการเปิดรับโฆษณาในโรงภาพยนตร์					ค่าสถิติ	
	ทุกครั้ง	ส่วนใหญ่	บางครั้ง	ไม่เคย	รวม	χ^2	P-value
1	13	9	7	2	31		
	(41.94)	(29.03)	(22.58)	(6.45)	(100.00)		
	(7.74)	(9.68)	(12.07)	(50.00)	(9.60)		
2	9	5	4	1	19		
	(47.37)	(26.32)	(21.05)	(5.26)	(100.00)		
	(5.36)	(5.38)	(6.90)	(25.00)	(5.88)		
3	18	11	11	0	40		
	(45.00)	(27.50)	(27.50)	(0.00)	(100.00)		
	(10.71)	(11.83)	(18.97)	(0.00)	(12.38)		
4	51	33	14	0	98		
	(52.04)	(33.67)	(14.29)	(0.00)	(100.00)		
	(30.36)	(35.48)	(24.14)	(0.00)	(30.34)		
5	46	23	14	1	84		
	(54.76)	(27.38)	(16.67)	(1.19)	(100.00)		
	(27.38)	(24.73)	(24.14)	(25.00)	(26.01)		
6	27	10	6	0	43		
	(62.79)	(23.26)	(13.95)	(0.00)	(100.00)		
	(16.07)	(10.75)	(10.34)	(0.00)	(13.31)		
7	4	2	2	0	8		
	(50.00)	(25.00)	(25.00)	(0.00)	(100.00)		
	(2.38)	(2.15)	(3.45)	(0.00)	(2.48)		
รวม	168	93	58	4	323		
	(52.01)	(28.79)	(17.96)	(1.24)	(100.00)		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	19.130	0.384

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์ และระดับการตัดสินใจซื้อ
(หน่วย: คน)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับการเปิดรับโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์					ค่าสถิติ	
	ทุกครั้ง	ส่วนใหญ่	บางครั้ง	ไม่เคย	รวม	χ^2	P-value
1	13	11	8	0	32	24.869	0.129
	(40.63)	(34.38)	(25.00)	(0.00)	(100.00)		
	(7.74)	(11.83)	(13.79)	(0.00)	(9.91)		
2	13	11	4	2	30		
	(43.33)	(36.67)	(13.33)	(6.67)	(100.00)		
	(7.74)	(11.83)	(6.90)	(50.00)	(9.29)		
3	24	14	9	1	48		
	(50.00)	(29.17)	(18.75)	(2.08)	(100.00)		
	(14.29)	(15.05)	(15.52)	(25.00)	(14.86)		
4	49	28	12	0	89		
	(55.06)	(31.46)	(13.48)	(0.00)	(100.00)		
	(29.17)	(30.11)	(20.69)	(0.00)	(27.55)		
5	43	14	11	0	68		
	(63.24)	(20.59)	(16.18)	(0.00)	(100.00)		
	(25.60)	(15.05)	(18.97)	(0.00)	(21.05)		
6	18	8	12	1	39		
	(46.15)	(20.51)	(30.77)	(2.56)	(100.00)		
	(10.71)	(8.60)	(20.69)	(25.00)	(12.07)		
7	8	7	2	0	17		
	(47.06)	(41.18)	(11.76)	(0.00)	(100.00)		
	(4.76)	(7.53)	(3.45)	(0.00)	(5.26)		
รวม	168	93	58	4	323		
	(52.01)	(28.79)	(17.96)	(1.24)	(100.00)		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง
ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์และความสนใจใน
สินค้าและบริการ

(หน่วย: คน)

ระดับ ความ สนใจ ใน สินค้า และ บริการ	ระดับความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์							ค่าสถิติ		
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	10 (62.50)	1 (6.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.25)	1 (6.25)	3 (18.75)	16 (100.00)		
2	45.45 (11.11)	11.11 (13.33)	0.00 (13.33)	0.00 (6.67)	1.06 (20.00)	1.30 (26.67)	6.67 (6.67)	4.92 (100.00)		
3	2 (13.33)	2 (13.33)	2 (13.33)	1 (6.67)	3 (20.00)	4 (26.67)	1 (6.67)	15 (100.00)		
4	9.09 (22.22)	22.22 (11.76)	11.76 (1.64)	1.64 (3.19)	3.19 (5.19)	5.19 (2.22)	2.22 (4.62)	4.62 (100.00)		
5	4 (10.00)	3 (7.50)	12 (30.00)	6 (15.00)	8 (20.00)	3 (7.50)	4 (10.00)	40 (100.00)		
6	18.18 (33.33)	33.33 (70.59)	70.59 (9.84)	9.84 (8.51)	8.51 (3.90)	3.90 (8.89)	8.89 (12.31)	12.31 (100.00)		
7	2 (2.53)	3 (3.80)	2 (2.53)	35 (44.30)	21 (26.58)	9 (11.39)	7 (8.86)	79 (100.00)		
8	9.09 (33.33)	33.33 (11.76)	11.76 (57.38)	57.38 (22.34)	22.34 (11.69)	11.69 (15.56)	15.56 (24.31)	24.31 (100.00)		
9	3 (3.09)	0 (0.00)	1 (1.03)	13 (13.40)	40 (41.24)	33 (34.02)	7 (7.22)	97 (100.00)		
10	13.64 (0.00)	0.00 (0.00)	5.88 (0.00)	21.31 (8.62)	42.55 (31.03)	42.86 (41.38)	15.56 (18.97)	29.85 (100.00)		
11	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (8.62)	18 (31.03)	24 (41.38)	11 (18.97)	58 (100.00)		
12	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	8.62 (8.20)	31.03 (19.15)	41.38 (31.17)	18.97 (24.44)	100.00 (17.85)		
13	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (5.00)	3 (15.00)	3 (15.00)	12 (60.00)	20 (100.00)		
14	4.55 (4.55)	0.00 (0.00)	0.00 (0.00)	1.64 (1.64)	3.19 (3.19)	3.90 (3.90)	26.67 (26.67)	6.15 (6.15)		
รวม	22 (6.77)	9 (2.77)	17 (5.23)	61 (18.77)	94 (28.92)	77 (23.69)	45 (13.85)	325 (100.00)	267.755	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครและทัศนคติที่มีต่อ
ตราสินค้า

(หน่วย: คน)										
ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร							ค่าสถิติ		
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	4	0	0	0	0	1	1	6		
	(66.67)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(16.67)	(16.67)	(100.00)		
	(18.18)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.30)	(2.22)	(1.85)		
2	2	1	0	1	2	3	0	9		
	(22.22)	(11.11)	(0.00)	(11.11)	(22.22)	(33.33)	(0.00)	(100.00)		
	(9.09)	(11.11)	(0.00)	(1.64)	(2.13)	(3.90)	(0.00)	(2.77)		
3	2	5	5	6	4	0	1	23		
	(8.70)	(21.74)	(21.74)	(26.09)	(17.39)	(0.00)	(4.35)	(100.00)		
	(9.09)	(55.56)	(29.41)	(9.84)	(4.26)	(0.00)	(2.22)	(7.08)		
4	9	2	8	31	28	13	11	102		
	(8.82)	(1.96)	(7.84)	(30.39)	(27.45)	(12.75)	(10.78)	(100.00)		
	(40.91)	(22.22)	(47.06)	(50.82)	(29.79)	(16.88)	(24.44)	(31.38)		
5	2	1	2	19	37	39	10	110		
	(1.82)	(0.91)	(1.82)	(17.27)	(33.64)	(35.45)	(9.09)	(100.00)		
	(9.09)	(11.11)	(11.76)	(31.15)	(39.36)	(50.65)	(22.22)	(33.85)		
6	3	0	2	4	22	17	13	61		
	(4.92)	(0.00)	(3.28)	(6.56)	(36.07)	(27.87)	(21.31)	(100.00)		
	(13.64)	(0.00)	(11.76)	(6.56)	(23.40)	(22.08)	(28.89)	(18.77)		
7	0	0	0	0	1	4	9	14		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.14)	(28.57)	(64.29)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.06)	(5.19)	(20.00)	(4.31)		
รวม	22	9	17	61	94	77	45	325		
	(6.77)	(2.77)	(5.23)	(18.77)	(28.92)	(23.69)	(13.85)	(100.00)	170.491	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครและระดับความตั้งใจซื้อ

(หน่วย: คน)

ระดับ ความ ตั้งใจ ซื้อ	ระดับความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร							ค่าสถิติ		
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	11 (35.48) (50.00)	5 (16.13) (55.56)	0 (0.00) (0.00)	1 (3.23) (1.64)	3 (9.68) (3.19)	4 (12.90) (5.19)	7 (22.58) (15.56)	31 (100.00) (9.54)		
	3 (15.79)	1 (5.26)	4 (21.05)	4 (21.05)	1 (5.26)	5 (26.32)	1 (5.26)	19 (100.00)		
	(13.64)	(11.11)	(23.53)	(6.56)	(1.06)	(6.49)	(2.22)	(5.85)		
2	0 (0.00) (0.00)	2 (5.00) (22.22)	6 (15.00) (35.29)	16 (40.00) (26.23)	11 (27.50) (11.70)	2 (5.00) (2.60)	3 (7.50) (6.67)	40 (100.00) (12.31)		
	4 (4.08)	0 (0.00)	5 (5.10)	25 (25.51)	36 (36.73)	18 (18.37)	10 (10.20)	98 (100.00)		
	(18.18)	(0.00)	(29.41)	(40.98)	(38.30)	(23.38)	(22.22)	(30.15)		
3	2 (2.35) (9.09)	0 (0.00) (0.00)	2 (2.35) (11.76)	10 (11.76) (16.39)	29 (34.12) (30.85)	30 (35.29) (38.96)	12 (14.12) (26.67)	85 (100.00) (26.15)		
	2 (4.55)	1 (2.27)	0 (0.00)	5 (11.36)	12 (27.27)	16 (36.36)	8 (18.18)	44 (100.00)		
	(9.09)	(11.11)	(0.00)	(8.20)	(12.77)	(20.78)	(17.78)	(13.54)		
4	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	2 (25.00) (2.13)	2 (25.00) (2.60)	4 (50.00) (8.89)	8 (100.00) (2.46)		
	22 (6.77)	9 (2.77)	17 (5.23)	61 (18.77)	94 (28.92)	77 (23.69)	45 (13.85)	325 (100.00)		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	156.738	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนครและระดับการตัดสินใจซื้อ

(หน่วย: คน)

ระดับ	ระดับความสนใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร								ค่าสถิติ	
การตัดสินใจซื้อ										
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	8	3	1	3	6	4	7	32		
	(25.00)	(9.38)	(3.13)	(9.38)	(18.75)	(12.50)	(21.88)	(100.00)		
	(36.36)	(33.33)	(5.88)	(4.92)	(6.38)	(5.19)	(15.56)	(9.85)		
2	5	2	5	2	7	6	3	30		
	(16.67)	(6.67)	(16.67)	(6.67)	(23.33)	(20.00)	(10.00)	(100.00)		
	(22.73)	(22.22)	(29.41)	(3.28)	(7.45)	(7.79)	(6.67)	(9.23)		
3	1	3	4	11	18	7	4	48		
	(2.08)	(6.25)	(8.33)	(22.92)	(37.50)	(14.58)	(8.33)	(100.00)		
	(4.55)	(33.33)	(23.53)	(18.03)	(19.15)	(9.09)	(8.89)	(14.77)		
4	5	1	5	31	22	17	9	90		
	(5.56)	(1.11)	(5.56)	(34.44)	(24.44)	(18.89)	(10.00)	(100.00)		
	(22.73)	(11.11)	(29.41)	(50.82)	(23.40)	(22.08)	(20.00)	(27.690)		
5	3	0	2	10	24	22	8	69		
	(4.35)	(0.00)	(2.90)	(14.49)	(34.78)	(31.88)	(11.59)	(100.00)		
	(13.64)	(0.00)	(11.76)	(16.39)	(25.53)	(28.57)	(17.78)	(21.23)		
6	0	0	0	3	14	17	5	39		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.69)	(35.90)	(43.59)	(12.82)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(4.92)	(14.89)	(22.08)	(11.11)	(12.00)		
7	0	0	0	1	3	4	9	17		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(5.88)	(17.65)	(23.53)	(52.94)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.64)	(3.19)	(5.19)	(20.00)	(5.23)		
รวม	22	9	17	61	94	77	45	325		
	(6.77)	(2.77)	(5.23)	(18.77)	(28.92)	(23.69)	(13.85)	(100.00)		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	113.755	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์และความสนใจใน
สินค้าและบริการ

(หน่วย: คน)

ระดับ ความ สนใจ ใน สินค้า และ บริการ	ความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์							ค่าสถิติ		
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	0	2	0	3	3	4	4	16		
	(0.00)	(12.50)	(0.00)	(18.75)	(18.75)	(25.00)	(25.00)	(100.00)		
	(0.00)	(33.33)	(0.00)	(5.17)	(3.13)	(3.60)	(9.09)	(4.92)		
2	0	2	2	5	3	2	1	15		
	(0.00)	(13.33)	(13.33)	(33.33)	(20.00)	(13.33)	(6.67)	(100.00)		
	(0.00)	(33.33)	(22.22)	(8.62)	(3.13)	(1.80)	(2.27)	(4.62)		
3	0	1	7	16	8	5	3	40		
	(0.00)	(2.50)	(17.50)	(40.00)	(20.00)	(12.50)	(7.50)	(100.00)		
	(0.00)	(16.67)	(77.78)	(27.59)	(8.33)	(4.50)	(6.82)	(12.31)		
4	0	1	0	22	33	18	5	79		
	(0.00)	(1.27)	(0.00)	(27.85)	(41.77)	(22.78)	(6.33)	(100.00)		
	(0.00)	(16.67)	(0.00)	(37.93)	(34.38)	(16.22)	(11.36)	(24.31)		
5	0	0	0	10	38	38	11	97		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(10.31)	(39.18)	(39.18)	(11.34)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(17.24)	(39.58)	(34.23)	(25.00)	(29.85)		
6	0	0	0	1	9	36	12	58		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.72)	(15.52)	(62.07)	(20.69)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.72)	(9.38)	(32.43)	(27.27)	(17.85)		
7	1	0	0	1	2	8	8	20		
	(5.00)	(0.00)	(0.00)	(5.00)	(10.00)	(40.00)	(40.00)	(100.00)		
	(100.00)	(0.00)	(0.00)	(1.72)	(2.08)	(7.21)	(18.18)	(6.15)		
รวม	1	6	9	58	96	111	44	325		
	(0.31)	(1.85)	(2.77)	(17.85)	(29.54)	(34.15)	(13.54)	(100.00)		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	174.794	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง
ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

(หน่วย: คน)

ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร							ค่าสถิติ		
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	0	0	0	3	1	0	2	6		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(50.00)	(16.67)	(0.00)	(33.33)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(5.17)	(1.04)	(0.00)	(4.55)	(1.85)		
2	0	3	1	1	3	0	1	9		
	(0.00)	(33.33)	(11.11)	(11.11)	(33.33)	(0.00)	(11.11)	(100.00)		
	(0.00)	(50.00)	(11.11)	(1.72)	(3.13)	(0.00)	(2.27)	(2.77)		
3	0	2	4	8	2	5	2	23		
	(0.00)	(8.70)	(17.39)	(34.78)	(8.70)	(21.74)	(8.70)	(100.00)		
	(0.00)	(3.33)	(44.44)	(13.79)	(2.08)	(4.50)	(4.55)	(7.08)		
4	1	1	3	31	34	23	9	102		
	(0.98)	(0.98)	(2.94)	(30.39)	(33.33)	(22.55)	(8.82)	(100.00)		
	(100.00)	(16.67)	(33.33)	(53.45)	(35.42)	(20.72)	(20.45)	(31.38)		
5	0	0	0	11	42	45	12	110		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(10.00)	(38.18)	(40.91)	(10.91)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(18.97)	(43.75)	(40.54)	(27.27)	(33.85)		
6	0	0	1	3	14	31	12	61		
	(0.00)	(0.00)	(1.64)	(4.92)	(22.95)	(50.82)	(19.67)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(11.11)	(5.17)	(14.58)	(27.93)	(27.27)	(18.77)		
7	0	0	0	1	0	7	6	14		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.14)	(0.00)	(50.00)	(42.86)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.72)	(0.00)	(6.31)	(13.64)	(4.31)		
รวม	1	6	9	58	96	111	44	325		
	(0.31)	(1.85)	(2.77)	(17.85)	(29.54)	(34.15)	(13.54)	(100.00)		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	155.731	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ และทัศนคติที่มีต่อ
ตราสินค้า

(หน่วย: คน)

ระดับ	ความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์								ค่าสถิติ	
ความตั้งใจ									χ^2	P-value
ข้อ	1	2	3	4	5	6	7	รวม		
1	1	2	2	5	6	7	8	31		
	(3.23)	(6.45)	(6.45)	(16.13)	(19.35)	(22.58)	(25.81)	(100.00)		
	(100.00)	(33.33)	(22.22)	(8.62)	(6.25)	(6.31)	(18.18)	(9.54)		
2	0	2	2	3	5	6	1	19		
	(0.00)	(10.53)	(10.53)	(15.79)	(26.32)	(31.58)	(5.26)	(100.00)		
	(0.00)	(33.33)	(22.22)	(5.17)	(5.21)	(5.41)	(2.27)	(5.85)		
3	0	1	3	10	10	10	6	40		
	(0.00)	(2.50)	(7.50)	(25.00)	(25.00)	(25.00)	(15.00)	(100.00)		
	(0.00)	(16.67)	(33.33)	(17.24)	(10.42)	(9.01)	(13.64)	(12.31)		
4	0	0	2	27	32	28	9	98		
	(0.00)	(0.00)	(2.04)	(27.55)	(32.65)	(28.57)	(9.18)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(22.22)	(46.55)	(33.33)	(25.23)	(20.45)	(30.15)		
5	0	1	0	10	31	28	15	85		
	(0.00)	(1.18)	(0.00)	(11.76)	(36.47)	(32.94)	(17.65)	(100.00)		
	(0.00)	(16.67)	(0.00)	(17.24)	(32.29)	(25.23)	(34.09)	(26.15)		
6	0	0	0	3	10	30	1	44		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.82)	(22.73)	(68.18)	(2.27)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(5.17)	(10.42)	(27.03)	(2.27)	(13.54)		
7	0	0	0	0	2	2	4	8		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(25.00)	(50.00)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(2.08)	(1.80)	(9.09)	(2.46)		
รวม	1	6	9	58	96	111	44	325		
	(0.31)	(1.85)	(2.77)	(17.85)	(29.54)	(34.15)	(13.54)	(100.00)	90.379	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร และระดับการตัดสินใจซื้อ

(หน่วย: คน)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ความเข้าใจในโฆษณาในโรงพยาบาลนคร							ค่าสถิติ	
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2 P-value
1	1 (3.13) (100.00)	2 (6.25) (33.33)	3 (9.38) (33.33)	7 (21.88) (12.07)	7 (21.88) (7.29)	6 (18.75) (5.41)	6 (18.75) (13.64)	32 (100.00) (9.85)	
2	0 (0.00)	3 (10.00) (50.00)	0 (0.00)	8 (26.67) (13.79)	7 (23.33) (7.29)	8 (26.67) (7.21)	4 (13.33) (9.09)	30 (100.00) (9.23)	
3	0 (0.00)	1 (2.08)	2 (4.17)	12 (25.00)	15 (31.25)	16 (33.33)	2 (4.17)	48 (100.00)	
4	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (4.44)	20 (22.22)	29 (32.22)	27 (30.00)	10 (11.11)	90 (100.00)	
5	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (7.25)	24 (34.78)	29 (42.03)	11 (15.94)	69 (100.00)	
6	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (8.62)	13 (25.00)	19 (26.13)	3 (25.00)	39 (21.23)	
7	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (10.26)	13 (33.33)	19 (48.72)	3 (7.69)	39 (100.00)	
รวม	1 (0.31) (100.00)	6 (1.85) (100.00)	9 (2.77) (100.00)	58 (17.85) (100.00)	96 (29.54) (100.00)	111 (34.15) (100.00)	44 (13.54) (100.00)	325 (100.00)	79.533 0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนครและ
สนใจในสินค้าและบริการ

(หน่วย: คน)

ระดับความสนใจในสินค้าและบริการ		ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร							ค่าสถิติ		
สินค้าและบริการ		1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	3	3	0	3	2	1	4	16			
	(18.75)	(18.75)	(0.00)	(18.75)	(12.50)	(6.25)	(25.00)	(100.00)			
	(50.00)	(33.33)	(0.00)	(4.35)	(1.94)	(1.27)	(11.11)	(4.92)			
2	2	4	4	2	2	1	0	15			
	(13.33)	(26.67)	(26.67)	(13.33)	(13.33)	(6.67)	(0.00)	(100.00)			
	(33.33)	(44.44)	(17.39)	(2.90)	(1.94)	(1.27)	(0.00)	(4.62)			
3	0	1	11	20	5	0	3	40			
	(0.00)	(2.50)	(27.50)	(50.00)	(12.50)	(0.00)	(7.50)	(100.00)			
	(0.00)	(11.11)	(47.83)	(28.99)	(4.85)	(0.00)	(8.33)	(12.31)			
4	0	1	5	27	31	11	4	79			
	(0.00)	(1.27)	(6.33)	(34.18)	(39.24)	(13.92)	(5.06)	(100.00)			
	(0.00)	(11.11)	(21.74)	(39.13)	(30.10)	(13.92)	(11.11)	(24.31)			
5	0	0	1	12	45	32	7	97			
	(0.00)	(0.00)	(1.03)	(12.37)	(46.39)	(32.99)	(7.22)	(100.00)			
	(0.00)	(0.00)	(4.35)	(17.39)	(43.69)	(40.51)	(19.44)	(29.85)			
6	0	0	1	4	17	26	10	58			
	(0.00)	(0.00)	(1.72)	(6.90)	(29.31)	(44.83)	(17.24)	(100.00)			
	(0.00)	(0.00)	(4.35)	(5.80)	(16.50)	(32.91)	(27.78)	(17.85)			
7	1	0	1	1	1	8	8	20			
	(5.00)	(0.00)	(5.00)	(5.00)	(5.00)	(40.00)	(40.00)	(100.00)			
	(16.67)	(0.00)	(4.35)	(1.45)	(0.97)	(10.13)	(22.22)	(6.15)			
รวม	6	9	23	69	103	79	36	325			
	(1.85)	(2.77)	(7.08)	(21.23)	(31.69)	(24.31)	(11.08)	(100.00)			
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	246.210	0.000	

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนครและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

(หน่วย: คน)

ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร								ค่าสถิติ	
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	1 (16.67)	2 (33.33)	0 (0.00)	1 (16.6)	1 (16.67)	0 (0.00)	1 (16.67)	6 (100.00)		
	1 (16.67)	3 (33.33)	0 (0.00)	1 (14.5)	2 (22.22)	2 (22.22)	0 (0.00)	9 (100.00)		
	1 (16.67)	1 (16.67)	10 (43.48)	7 (30.43)	4 (17.39)	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (100.00)		
2	3 (2.94)	2 (1.96)	8 (7.84)	31 (30.39)	35 (34.31)	14 (13.73)	9 (8.82)	102 (100.00)		
	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (2.73)	24 (21.82)	41 (37.27)	35 (31.82)	7 (6.36)	110 (100.00)		
	0 (0.00)	1 (1.64)	2 (3.28)	4 (6.56)	19 (31.15)	24 (39.34)	11 (18.03)	61 (100.00)		
3	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (7.14)	1 (7.14)	4 (28.57)	8 (57.14)	14 (100.00)		
	6 (1.85)	9 (2.77)	23 (7.08)	69 (21.23)	103 (31.69)	79 (24.31)	36 (11.08)	325 (100.00)		
	6 (100.00)	9 (100.00)	23 (100.00)	69 (100.00)	103 (100.00)	79 (100.00)	36 (100.00)	325 (100.00)	195.390	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนครและ
ตั้งใจซื้อ

(หน่วย: คน)

ระดับ ความ ตั้งใจ ซื้อ	ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร								ค่าสถิติ	
ข้อ	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	5	3	3	6	4	2	8	31		
	(16.13)	(9.68)	(9.68)	(19.35)	(12.90)	(6.45)	(25.81)	(100.00)		
	(83.33)	(33.33)	(13.04)	(8.70)	(3.88)	(2.53)	(22.22)	(9.54)		
2	0	3	2	6	5	2	1	19		
	(0.00)	(15.79)	(10.53)	(31.58)	(26.32)	(10.53)	(5.26)	(100.00)		
	(0.00)	(33.33)	(8.70)	(8.70)	(4.85)	(2.53)	(2.78)	(5.85)		
3	0	0	7	13	9	10	1	40		
	(0.00)	(0.00)	(17.50)	(32.50)	(22.50)	(25.00)	(2.50)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(30.43)	(18.84)	(8.74)	(12.66)	(2.78)	(12.31)		
4	0	3	7	27	41	13	7	98		
	(0.00)	(3.06)	(7.14)	(27.55)	(41.84)	(13.27)	(7.14)	(100.00)		
	(0.00)	(33.33)	(30.43)	(39.13)	(39.81)	(16.46)	(19.44)	(30.15)		
5	1	0	2	13	34	26	9	85		
	(1.18)	(0.00)	(2.35)	(15.29)	(40.00)	(30.59)	(10.59)	(100.00)		
	(16.67)	(0.00)	(8.70)	(18.84)	(33.01)	(32.91)	(25.00)	(26.15)		
6	0	0	2	3	9	24	6	44		
	(0.00)	(0.00)	(4.55)	(6.82)	(20.45)	(54.55)	(13.64)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(8.70)	(4.35)	(8.74)	(30.38)	(16.67)	(13.54)		
7	0	0	0	1	1	2	4	8		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(12.50)	(12.50)	(25.00)	(50.00)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(1.45)	(0.97)	(2.53)	(11.11)	(2.46)		
รวม	6	9	23	69	103	79	36	325		
	(1.85)	(2.77)	(7.08)	(21.23)	(31.69)	(24.31)	(11.08)	(100.00)	144.590	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนครและระดับการตัดสินใจซื้อ

(หน่วย: คน)

ระดับการตัดสินใจซื้อ	ระดับการจดจำเนื้อหาโฆษณาในโรงพยาบาลนคร								ค่าสถิติ	
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2	P-value
1	2	1	2	10	6	5	6	32		
	(6.25)	(3.13)	(6.25)	(31.25)	(18.75)	(15.63)	(18.75)	(100.00)		
	(33.33)	(11.11)	(8.70)	(14.49)	(5.83)	(6.33)	(16.67)	(9.85)		
2	3	4	4	5	11	1	2	30		
	(10.00)	(13.33)	(13.33)	(16.67)	(36.67)	(3.33)	(6.67)	(100.00)		
	(50.00)	(44.44)	(17.39)	(7.25)	(10.68)	(1.27)	(5.56)	(9.23)		
3	1	1	6	17	12	9	2	48		
	(2.08)	(2.08)	(12.50)	(35.42)	(25.00)	(18.75)	(4.17)	(100.00)		
	(16.67)	(11.11)	(26.09)	(24.64)	(11.65)	(11.39)	(5.56)	(14.77)		
4	0	1	6	20	33	18	12	90		
	(0.00)	(1.11)	(6.67)	(22.22)	(36.67)	(20.00)	(13.33)	(100.00)		
	(0.00)	(11.11)	(26.09)	(28.99)	(32.04)	(22.78)	(33.33)	(27.69)		
5	0	1	3	9	33	21	2	69		
	(0.00)	(1.45)	(4.35)	(13.04)	(47.83)	(30.43)	(2.90)	(100.00)		
	(0.00)	(11.11)	(13.04)	(13.04)	(32.04)	(26.58)	(5.56)	(21.23)		
6	0	1	1	5	7	20	5	39		
	(0.00)	(2.56)	(2.56)	(12.82)	(17.95)	(51.28)	(12.82)	(100.00)		
	(0.00)	(11.11)	(4.35)	(7.25)	(6.80)	(25.32)	(13.89)	(12.00)		
7	0	0	1	3	1	5	7	17		
	(0.00)	(0.00)	(5.88)	(17.65)	(5.88)	(29.41)	(41.18)	(100.00)		
	(0.00)	(0.00)	(4.35)	(4.35)	(0.97)	(6.33)	(19.44)	(5.23)		
รวม	6	9	23	69	103	79	36	325		
	(1.85)	(2.77)	(7.08)	(21.23)	(31.69)	(24.31)	(11.08)	(100.00)		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	106.109	0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลและความสนใจ
ในสินค้าและบริการ

(หน่วย: คน)

ระดับ	ความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาล							ค่าสถิติ	
ความสนใจ									
ใน									
สินค้า									
และ								χ^2	
บริการ	1	2	3	4	5	6	7	รวม	P-value
	11	0	0	3	0	1	1	16	
	(68.75)	(0.00)	(0.00)	(18.75)	(0.00)	(6.25)	(6.25)	(100.00)	
1	(37.93)	(0.00)	(0.00)	(4.48)	(0.00)	(1.69)	(3.70)	(4.92)	
	3	4	4	0	2	1	1	15	
	(20.00)	(26.67)	(26.67)	(0.00)	(13.33)	(6.67)	(6.67)	(100.00)	
2	(10.34)	(30.77)	(15.38)	(0.00)	(1.92)	(1.69)	(3.70)	(4.62)	
	7	5	11	8	6	2	1	40	
	(17.50)	(12.50)	(27.50)	(20.00)	(15.00)	(5.00)	(2.50)	(100.00)	
3	(24.14)	(38.46)	(42.31)	(11.94)	(5.77)	(3.39)	(3.70)	(12.31)	
	4	3	7	30	27	4	4	79	
	(5.06)	(3.80)	(8.86)	(37.97)	(34.18)	(5.06)	(5.06)	(100.00)	
4	(13.79)	(23.08)	(26.92)	(44.78)	(25.96)	(6.78)	(14.81)	(24.31)	
	3	1	3	19	45	21	5	97	
	(3.09)	(1.03)	(3.09)	(19.59)	(46.39)	(21.65)	(5.15)	(100.00)	
5	(10.34)	(7.69)	(11.54)	(28.36)	(43.27)	(35.59)	(18.52)	(29.85)	
	0	0	0	5	22	23	8	58	
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(8.62)	(37.93)	(39.66)	(13.79)	(100.00)	
6	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(7.46)	(21.15)	(38.98)	(29.63)	(17.85)	
	1	0	1	2	2	7	7	20	
	(5.00)	(0.00)	(5.00)	(10.00)	(10.00)	(35.00)	(35.00)	(100.00)	
7	(3.45)	(0.00)	(3.85)	(2.99)	(1.92)	(11.86)	(25.93)	(6.15)	
	29	13	26	67	104	59	27	325	
	(8.92)	(4.00)	(8.00)	(20.62)	(32.00)	(18.15)	(8.31)	(100.00)	
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	242.772 0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

(หน่วย: คน)

ระดับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า	ความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์							ค่าสถิติ	
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2 P-value
1	4 (66.67) (13.79)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	1 (16.67) (1.49)	1 (16.67) (0.96)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	6 (100.00) (1.85)	
2	2 (22.22) (6.90)	4 (44.44) (30.77)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	1 (11.11) (0.96)	2 (22.22) (3.39)	0 (0.00) (0.00)	9 (100.00) (2.77)	
3	4 (17.39) (13.79)	4 (17.39) (30.77)	7 (30.43) (26.92)	5 (21.74) (7.46)	2 (8.70) (1.92)	0 (0.00) (0.00)	1 (4.35) (3.70)	23 (100.00) (7.08)	
4	13 (12.75) (44.83)	1 (0.98) (7.69)	13 (12.75) (50.00)	31 (30.39) (46.27)	36 (35.29) (34.62)	4 (3.92) (6.78)	4 (3.92) (14.81)	102 (100.00) (31.38)	
5	2 (1.82) (6.90)	3 (2.73) (23.08)	4 (3.64) (15.38)	24 (21.82) (35.82)	42 (38.18) (40.38)	24 (21.82) (40.68)	11 (10.00) (40.74)	110 (100.00) (33.85)	
6	2 (3.28) (6.90)	1 (1.64) (7.69)	2 (3.28) (7.69)	6 (9.84) (8.96)	21 (34.43) (20.19)	23 (37.70) (38.98)	6 (9.84) (22.22)	61 (100.00) (18.77)	
7	29 (14.29) (6.90)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	1 (7.14) (0.96)	6 (42.86) (10.17)	5 (35.71) (18.52)	14 (100.00) (4.31)	
	56 (8.92)	13 (4.00)	26 (8.00)	67 (20.62)	104 (32.00)	59 (18.15)	27 (8.31)	325 (100.00)	
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	187.524 0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนครและความตั้งใจซื้อ

(หน่วย: คน)

ระดับ	ความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนคร							ค่าสถิติ	
ความตั้งใจซื้อ								χ^2	P-value
ข้อ	1	2	3	4	5	6	7	รวม	
1	14	3	3	4	3	2	2	31	
	(45.16)	(9.68)	(9.68)	(12.90)	(9.68)	(6.45)	(6.45)	(100.00)	
	(48.28)	(23.08)	(11.54)	(5.97)	(2.88)	(3.39)	(7.41)	(9.54)	
2	2	5	4	3	3	1	1	19	
	(10.53)	(26.32)	(21.05)	(15.79)	(5.26)	(5.26)	(5.26)	(100.00)	
	(6.90)	(38.46)	(15.38)	(4.48)	(2.88)	(1.69)	(3.70)	(5.85)	
3	4	1	4	12	13	3	3	40	
	(10.00)	(2.50)	(10.00)	(32.50)	(7.50)	(7.50)	(7.50)	(100.00)	
	(13.79)	(7.69)	(15.38)	(17.91)	(12.50)	(5.08)	(11.11)	(12.31)	
4	6	3	9	27	38	11	4	98	
	(6.12)	(3.06)	(9.18)	(38.78)	(11.22)	(11.22)	(4.08)	(100.00)	
	(20.69)	(23.08)	(34.62)	(40.30)	(36.54)	(18.64)	(14.81)	(30.15)	
5	2	0	5	16	32	24	6	85	
	(2.35)	(0.00)	(5.88)	(37.65)	(28.24)	(28.24)	(7.06)	(100.00)	
	(6.90)	(0.00)	(19.23)	(23.88)	(30.77)	(40.68)	(22.22)	(26.15)	
6	1	1	1	5	15	16	5	44	
	(2.27)	(2.27)	(2.27)	(11.36)	(34.09)	(36.36)	(11.36)	(100.00)	
	(3.45)	(7.69)	(3.85)	(7.46)	(14.42)	(27.12)	(18.52)	(13.54)	
7	0	0	0	0	0	2	6	8	
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(25.00)	(75.00)	(100.00)	
	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(3.39)	(22.22)	(2.46)	
รวม	29	13	26	67	104	59	27	325	
	(8.92)	(4.00)	(8.00)	(20.62)	(32.00)	(18.15)	(8.31)	(100.00)	
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	179.801 0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์และการตัดสินใจซื้อ
(หน่วย: คน)

ระดับ การ ตัดสินใจซื้อ	ความรู้สึกต่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์							ค่าสถิติ	
	1	2	3	4	5	6	7	รวม	χ^2 P-value
1	8 (25.00) (27.59)	2 (6.25) (15.83)	2 (6.25) (7.69)	8 (25.00) (11.94)	4 (12.50) (3.85)	5 (15.63) (8.47)	3 (9.38) (1.11)	32 (100.00) (9.85)	
2	6 (20.00) (20.69)	4 (13.33) (30.77)	8 (26.67) (30.77)	2 (6.67) (2.99)	7 (23.33) (6.73)	2 (6.67) (3.39)	1 (33.33) (3.70)	30 (100.00) (9.23)	
3	4 (8.33) (13.79)	2 (4.17) (15.38)	10 (20.83) (38.46)	8 (16.67) (11.94)	21 (43.75) (20.19)	2 (4.17) (3.39)	1 (2.08) (3.70)	48 (100.00) (14.77)	
4	6 (6.67) (20.69)	5 (5.56) (38.46)	2 (2.22) (7.69)	25 (27.78) (37.31)	30 (33.33) (28.85)	18 (20.00) (30.51)	4 (4.44) (14.81)	90 (100.00) (27.69)	
5	2 (2.90) (6.90)	0 (0.00) (0.00)	4 (5.80) (15.38)	20 (28.99) (29.85)	25 (36.23) (24.04)	14 (20.29) (23.73)	4 (5.80) (14.81)	69 (100.00) (21.23)	
6	1 (2.56) (3.45)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	3 (7.69) (4.48)	16 (41.03) (15.38)	16 (41.03) (27.12)	3 (7.69) (11.11)	39 (100.00) (12.00)	
7	2 (11.76) (6.90)	0 (0.00) (0.00)	0 (0.00) (0.00)	1 (5.88) (1.49)	1 (5.88) (0.96)	2 (11.76) (3.39)	11 (64.71) (40.74)	17 (100.00) (5.23)	
รวม	29 (8.92) (100.00)	13 (4.00) (100.00)	26 (8.00) (100.00)	67 (20.62) (100.00)	104 (32.00) (100.00)	59 (18.15) (100.00)	27 (8.31) (100.00)	325 (100.00) (100.00)	177.373 0.000

หมายเหตุ: วงเล็บบนคือ ร้อยละในแนวนอน วงเล็บล่างคือ ร้อยละในแนวตั้ง

ที่มา: จากการสำรวจ

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์และ
อิทธิพลของโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
: กรณีศึกษา เครือเมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์สำหรับการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์และอิทธิพลของโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ : กรณีศึกษา เครือเมเจอร์ชีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์
- ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อโรงพยาบาลศูนย์
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปในการรับชมโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์
- ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการโฆษณาในโรงพยาบาลศูนย์
- ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความรู้สึกและสภาพความเป็นจริง เพื่อข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องมากที่สุด และข้อมูลจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียง 1 ข้อ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. รายได้เฉลี่ยโดยประมาณของท่าน.....บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

4. จุดประสงค์ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์โดย **ส่วนใหญ่** ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| ☐ 1. รับชมภาพยนตร์ | ☐ 2. ทานอาหาร |
| ☐ 3. ร้องเพลงคาราโอเกะ | ☐ 4. เล่นโบว์ลิ่ง |
| ☐ 5. ใช้บริการฟิตเนส | ☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
5. ระดับราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์โดยส่วนใหญ่ที่ท่านเลือก
- | | |
|-------------------------------------|---|
| ☐ 1. 120 บาท | ☐ 2. 140 บาท |
| ☐ 3. 170 บาท | ☐ 4. 250 บาท |
| ☐ 5. 300 บาท | ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) บาท |
6. ความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน.....ครั้ง
หากใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โปรดระบุ.....ต่อ.....
7. ราคาเกี่ยวกับสื่อในการรับชมภาพยนตร์อยู่ที่บ้าน (จาก VCD DVD หรืออื่น ๆ)
โดยเฉลี่ยครั้งละ..... บาท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับทัศนคติของท่าน ลงใน ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ และ ☐ ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อโรงภาพยนตร์

8. คุณภาพของภาพยนตร์ที่ได้รับการจัดหามาเข้าฉาย
- | | |
|-------------------|----------------------|
| ตรงตามความต้องการ | ไม่ตรงตามความต้องการ |
| ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ① | |
9. ความเหมาะสมของระดับราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์
- | | |
|---------------|-----------|
| สมเหตุสมผล | แพงเกินไป |
| ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ① | |
10. ความสะดวกในการเดินทางมาโรงภาพยนตร์
- | | |
|----------------|-------|
| สะดวกมากที่สุด | ลำบาก |
| ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ① | |
11. การส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์
- | | |
|-------------------|----------------------|
| ตรงตามความต้องการ | ไม่ตรงตามความต้องการ |
| ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ① | |
12. การให้บริการของพนักงาน
- | | |
|-----------------------|-------------|
| เหมาะสมเป็นที่พอใจมาก | ควรปรับปรุง |
| ⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ① | |

13. ความสะดวกในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์

สะดวกมากที่สุด

ลำบาก

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

14. บรรยากาศในโรงภาพยนตร์

ดึงดูดใจ

ไม่น่าสนใจ

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

15. ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์อยู่ที่บ้านโดยเปรียบเทียบ

ชอบชมในโรงภาพยนตร์

ชอบชมอยู่ที่บ้าน

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียง 1 ข้อ ลงใน ☐ หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปในการรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์

(ไม่รวมถึง โฆษณาแบบ Tie-in และ โฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง)

16. สื่อโฆษณาในบริเวณโรงภาพยนตร์ที่เข้าถึงท่าน**มากที่สุด** (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. ไปสเตอร์แนะนำสินค้า

☐ 2. ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

☐ 3. ภาพยนตร์โฆษณาในจอวีดิทัศน์

☐ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

17. ความถี่ในการรับชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์

☐ 1. ทุกครั้งที่ชมภาพยนตร์

☐ 2. ส่วนใหญ่ที่ชมภาพยนตร์

☐ 3. รับชมเป็นบางครั้ง

☐ 4. ไม่เคยรับชมโฆษณาเลย

18. โฆษณาที่ท่านได้ชม **ส่วนใหญ่** เป็นสินค้าและบริการประเภท (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ)

☐ 1. สินค้าอาหาร

☐ 2. เครื่องดื่ม

☐ 3. เครื่องดื่มชูกำลัง

☐ 4. เครื่องถ่ายโทรศัพท์

☐ 5. รถยนต์ และ รถจักรยานยนต์

☐ 6. เครื่องสำอางค์

☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับทัศนคติของท่าน ลงใน ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

19. ท่านมีความรู้สึกต่อการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ชื่นชอบ

เบื่อหน่าย

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

20. ท่านมีความรู้สึกต่อช่วงเวลาของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

คุ้มค่า

สูญเสีย

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

21. ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์

น่าสนใจมาก

น่าเบื่อ

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

22. ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์เปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาอื่น ๆ

น่าสนใจมากกว่า

น่าสนใจน้อยกว่า

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

23. ท่านสามารถจดจำเนื้อหาและเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาและสื่อโฆษณาได้

แม่นยำ

จำไม่ได้เลย

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

24. ระดับความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาและสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

เข้าใจมาก

สับสน

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

25. ท่านมีความรู้สึกสนใจในสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาในภาพยนตร์

สนใจมาก

ไม่สนใจ

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

26. ระดับความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ

น่าเชื่อถือมากกว่า

น่าเชื่อถือน้อยกว่า

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

27. ภาพยนตร์โฆษณาและสื่อโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของท่าน

มีผลมาก

ไม่มีผลใด ๆ

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

28. หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาและสื่อโฆษณาแล้วท่านสนใจซื้อสินค้าและบริการ

สนใจซื้อมากขึ้น

ไม่เกิดความสนใจซื้อ

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

29. ท่านเคยซื้อสินค้าและบริการที่มีการโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ซื้อเป็นประจำ

ไม่เคยซื้อเลย

⑦ ⑥ ⑤ ④ ③ ② ①

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล

วัน เดือน ปี ที่เกิด

สถานที่เกิด

ประวัติการศึกษา

นางสาวอาภาพรรณ คูอมรพัฒนะ

วันที่ 4 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2527

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์