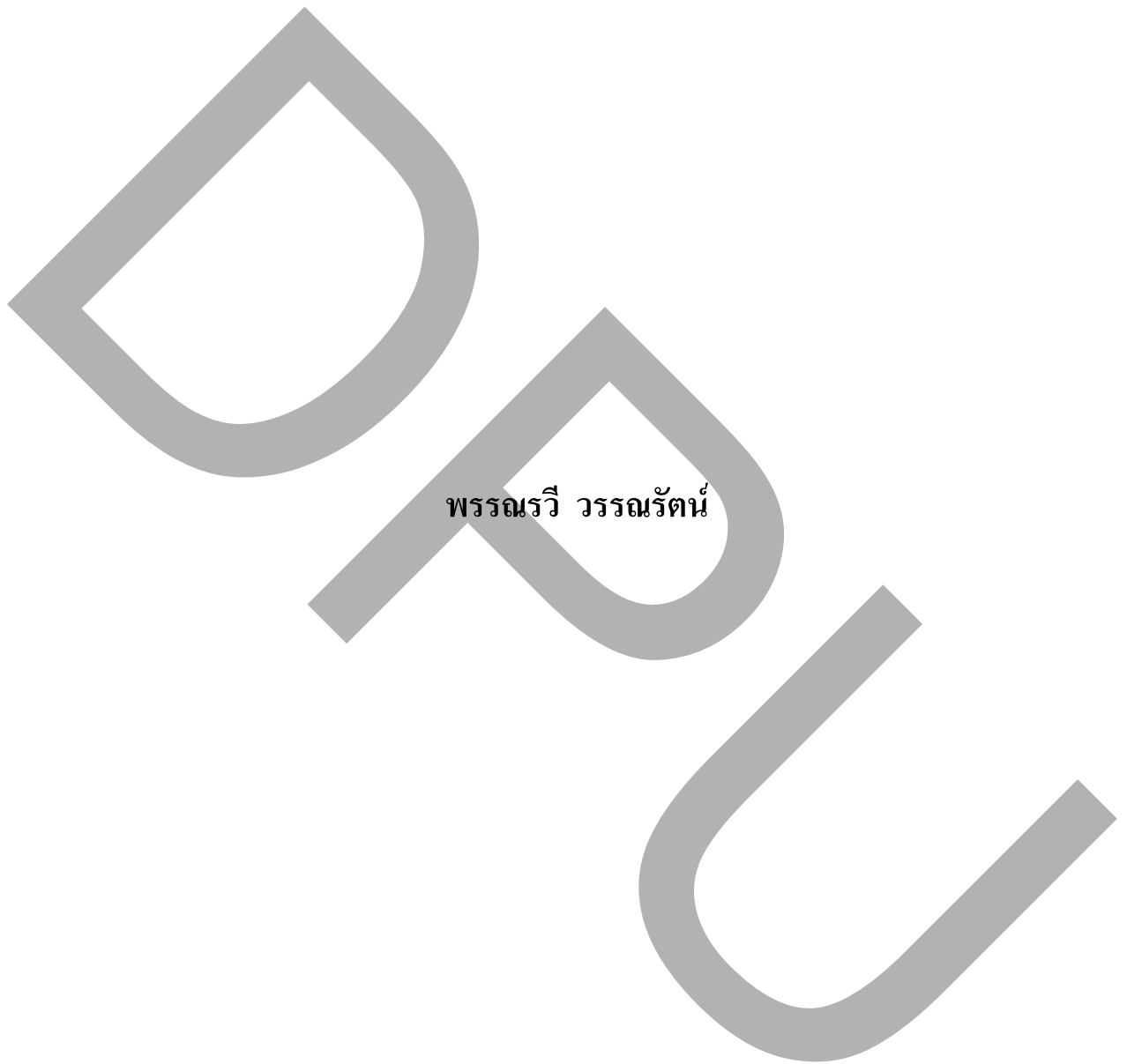


พฤติกรรม的开รับข่าวสาร ทักษะ และความพึงพอใจของผู้ชม
ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี



พรณรวิ วรรณรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทศาสตรรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551

**MEDIA EXPOSURE BEHAVIOR, ATTITUDE AND SATISFACTION
OF A VIEWER'S TOWARDS MARKETING COMMUNICATION
OF SF CINEMA CITY**



PANRAWEE WANNARAT

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)**

**Department of Business Communication
Graduate school, Dhurakij Pundit University**

2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยการได้รับคำแนะนำที่ดีและความเอาใจใส่ในการทำวิทยานิพนธ์ จาก ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการสอบที่ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ ผศ. ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ ผศ.ดร กุลทิพย์ ศาตระรุจิ กรรมการสอบที่ช่วยกรุณาให้คำแนะนำในการปรับแก้วิทยานิพนธ์จนเป็นรูปเล่มที่ท่านอ่านอยู่ในขณะนี้

ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า คุณอา และญาติพี่น้องทุกคน ที่ให้ความรักและความห่วงใย รวมถึงผู้บังคับบัญชาทุกท่าน พี่อู๊ด พี่ณพ พี่เกียรติ พี่แหวน พี่อู๋ พี่ชู นุ่น ปู๋ แอ้ว ปอย พี่ๆ น้องๆ ชาวเอส เอฟ ทุกคนที่เป็นกำลังและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาตลอดในช่วงที่ผู้วิจัยทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเอิร์ท พี่ณช พี่นิว น้องอู๋ น้องจิม น้องโย น้องป๊อบ น้องเจี๊ยบ ที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือให้คำแนะนำจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

พรรณรวี วรรณรัตน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาวิจัย.....	16
1.3 วัตถุประสงค์.....	16
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	16
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	17
1.6 นิยามศัพท์.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	21
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการรับรู้.....	31
2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	37
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ.....	41
2.5 แนวคิดเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า.....	48
2.6 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด.....	50
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	63
3.1 ประชากร.....	63
3.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	63
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล.....	66
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
3.5 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 เกณฑ์การให้คะแนน.....	68
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
3.8 การทดสอบสมมติฐาน.....	70
4. ผลการวิจัย.....	71
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	71
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
ตอนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	78
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง....	81
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	84
5. สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	140
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	140
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	145
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้.....	155
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	155
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	164
ภาคผนวก ตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนคร.....	172
ประวัติผู้เขียน.....	187

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ชมที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 –2549.....	8
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	65
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	72
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	72
4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	73
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	74
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการเข้าชมภาพยนตร์ต่อเดือน.....	75
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร ของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
4.9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้.....	78
4.10 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้.....	81
4.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อวิทยุจำแนกตามอาชีพ.....	85
4.12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของ ผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์จำแนกตามอาชีพ.....	86
4.13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามอาชีพ.....	87
4.14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อวารสาร/นิตยสารจำแนกตามอาชีพ.....	88
4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อญาติพี่น้องจำแนกตามอาชีพ.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อเพื่อนร่วมงานจำแนกตามอาชีพ.....	90
4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อพนักงานของโรงภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพ.....	91
4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อใบปลิวจำแนกตามอาชีพ.....	92
4.19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อโปสเตอร์จำแนกตามอาชีพ.....	93
4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อป้ายผ้า/แบนเนอร์จำแนกตามอาชีพ.....	94
4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อวีดีโอวอลล์จำแนกตามอาชีพ.....	95
4.22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพ.....	96
4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพ.....	97
4.24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
4.25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีภาพยนตร์เข้าฉายมากมายหลายเรื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
4.27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับช่วงในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบไม่ต้องรอนาน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภท จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
4.30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวก สบายสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
4.31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
4.32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
4.33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการซื้อบัตรทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรมีความรวดเร็ว และสะดวกสบาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
4.34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของ ผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตร ทางเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
4.35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตร ทางโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	109
4.36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการโฆษณาของโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	111
4.38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ สามารถทำให้คุณรู้จักโรงภาพยนตร์ได้มากขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	112
4.39 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	113
4.40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างดีเยี่ยม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	114
4.41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการแจกแถบแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) จำแนกตามรายได้.....	115
4.42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจากบริษัท หรือองค์กร จำแนกตามรายได้.....	116
4.43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้ส่วนลดโดยการจัดรายการส่งเสริมการขาย กับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจำแนกตามรายได้.....	117
4.44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) จำแนกตามรายได้.....	118
4.45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคูโปงชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล จำแนกตามรายได้.....	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจกรรมการจับคู่ป้องกันเพื่อสู้รับของรางวัล บริเวณ โรงภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้.....	120
4.47 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกมบริเวณ โรงภาพยนตร์ เพื่อรับของรางวัล จำแนกตามรายได้.....	121
4.48 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษ โดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้.....	122
4.49 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ แนกตามรายได้.....	123
4.50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการแจกของสมนาคุณ จำแนกตามรายได้.....	124
4.51 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้.....	125
4.52 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับมารยาทและความสุภาพของพนักงาน จำแนกตามรายได้.....	126
4.53 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสาร ทางทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน จำแนกตามรายได้.....	127
4.54 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้.....	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.55 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง และชัดเจนของพนักงาน จำแนกตามรายได้.....	129
4.56 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงาน จำแนกตามรายได้.....	130
4.57 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ sfcinemacity.com จำแนกตามรายได้.....	131
4.58 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางทางการตลาด ของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie 0-2268-8888 จำแนกตามรายได้.....	132
4.59 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.....	133
4.60 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.....	135
4.61 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.....	137

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลนครีปี พ.ศ. 2549.....	8
2.1 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้.....	32
2.2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้.....	33
2.3 The Formation of Expectations.....	43
2.4 Definition of Satisfaction.....	45
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	66

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี
ชื่อผู้เขียน	พรรณรวิ วรรณรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ ผู้ชมที่มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 9 สาขา ในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน ปี 2550 โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ ทาโรยามาเน (Taro Yamane) โดยคิดจากจำนวนผู้ชมที่มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ปี 2549 เป็นจำนวน 7.3 ล้านคน ค่าระดับความเชื่อมั่นในการเลือก 95% กำหนดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดปรากฏว่าได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS v.12 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Deviation) ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุอยู่ในช่วง 20-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยความถี่ของผู้ชมในการมาชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน

การเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปแล้ว ผู้ชมเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยรับชมโทรทัศน์ 5-6 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ ตามลำดับ

ทักษะคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์โดยรวมมีทักษะคติที่ดี

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่ายอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลคือญาติพี่น้อง สื่อใบปลิว สื่อโปสเตอร์ และสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องเป็นโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย เป็นโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภท เป็นโรงภาพยนตร์มีที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุด เป็นโรงภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ การโฆษณาของโรงภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ และการส่งเสริมการขาย ต่างกัน แต่ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน

Thisis Title	Media Exposure Behavior, Attitude and Satisfaction of a viewer's Towards Marketing Communication of SF Cinema City
Author	Panrawee Wannarat
Thesis Advisor	Assistant Professor Suwattana Vonggapan
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2008

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the behavior of a customer's perception, attitude and satisfaction towards marketing communication of SF Cinema City. This is a survey research in which questionnaire were used and distributed to customers who used the services of SF Cinema City in Bangkok and nearby provincial areas. The data were collected from 9 branches of SF Cinema City during August – September 2007.

A selected sample size was gathered from a number of customers who used the services of SF Cinema City in 2006, approximately 7.3 million people and by using a readymade table of Taro Yamane. Regarding this, the reliability value in selection was approximately 95 percent and error should not exceed more than 5 percent, resulting in a selected sample group of 400 people who were asked to fill out the questionnaires. To analyze the collected data from questionnaires, SPSS v.12 was used to analyze a descriptive statistic in terms of frequency, percentage, means, standard deviation and inferential deviation (One-way-ANOVA)

The research shows that most of the customers are about 20-24 year of age, single, and studying at university in Bachelor's degree. In addition, most of them earn 5,001-15,000 baht per month and usually see movie 1-2 times a month. The most effective media, that customers focus on and perceive the marketing communication, is television and this represents 5-6 times a month. Newspapers and posters are ranked behind respectively. Moreover, the research shows that customer's attitudes and satisfaction towards marketing communication of SF Cinema City are good and excellence accordingly.

In addition, the results are shown as follow:

Hypothesis 1: Customers, who have different careers, will have different behaviors in perceiving advertised medias such as television, word of mouth, leaflet, and poster

Hypothesis 2: Customers, who have different educational levels, will have different attitudes towards marketing communication of cinema. This implies to standard of sound systems, seating availability, comfort, convenience in using services through telephone, advertisement, public relations and promotion.

Hypothesis 3: Customers, who earn different amount of money per month, will have different satisfactory level.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อและสิ่งบันเทิงต่างๆ เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในกรุงเทพฯ ซึ่งค่อนข้างจะมีเวลาพักผ่อนน้อย และเนื่องจากปัญหาการจราจรที่ติดขัดก็ทำให้ประชาชนในกรุงเทพฯ ไม่พยายามที่จะเดินทางไปไหนไกลๆ ในช่วงวันหยุดพักผ่อน โดยส่วนมากจะพักผ่อนโดยการอยู่กับบ้าน หรือไม่ก็เดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน ซึ่งในปัจจุบันการขยายตัวของจำนวนประชากร และการเติบโตของเมืองเริ่มขยายออกไปอยู่แถวชานเมืองมากขึ้น การเปิดตัวของศูนย์การค้าจึงเป็นการรองรับการเจริญเติบโตของความเจริญของเมือง และเป็นการรองรับประชากรที่จะเข้ามาอยู่อาศัยในพื้นที่นั้นก็เพิ่มมากขึ้น โรงภาพยนตร์จึงเป็นแหล่งบันเทิงประเภทหนึ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในศูนย์การค้าที่เริ่มเปิดตัวไปพร้อมๆ กัน ฉะนั้น โรงภาพยนตร์จึงเป็นแหล่งที่ใช้ในการเผยแพร่ภาพยนตร์ เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจ โลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงความบันเทิงที่มีราคาถูกลงและเป็นแหล่งซึมซับความงามทางศิลปะแขนงต่าง ๆ กิจกรรมโรงภาพยนตร์จึงมีอยู่หลายแห่งและมักอยู่ในแหล่งชุมชนที่สะดวกแก่การเดินทาง (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531:277 อ้างใน มนฤดี ธาดาอำนวยชัย , 2539 : 2)

จะเห็นได้ว่าโรงภาพยนตร์สามารถเป็นทั้งแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่ให้ความบันเทิงและความงามด้านศิลปะกับผู้ชม เป็นได้ทั้งสถานศึกษา นั่นคือภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ทำนายต่างทำให้ผู้ชมได้ความรู้และมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับโลก ทำให้ผู้ชมเข้าใจโลกได้มากขึ้น (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539 : 2) โดยโรงภาพยนตร์ของไทยในอดีตจนถึงปัจจุบันได้มีวิวัฒนาการปรับเปลี่ยนรูปแบบของโรงภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น

ประวัติโรงภาพยนตร์ไทย

โรงภาพยนตร์ไทยเริ่มแรกเกิดเมื่อ 10 มิถุนายน 2440 โดยการเข้าสู่สยามของ เอส จี มาร์คอฟสกี (S.G. Marchovsky) ใช้สถานที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ ใกล้ประตูสามยอดเป็นที่จัดฉาย หรือเรียกว่า โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ ซึ่งเป็นการเก็บค่าดูจากประชาชนเป็นครั้งแรก รวมทั้งเป็นสถานที่ฉายหนังครั้งแรกของสยามเช่นกัน เมื่อเวลาผ่านไปหลายปีก็ยังไม่

โรงพยาบาลนครถาวรเกิดขึ้นในไทย จนเมื่อปี พ.ศ.2448 นายวาตานาเบะ (Tomoyori Watanabe) จึงจัดตั้งโรงหนังถาวรแห่งแรกขึ้นในประเทศสยาม ณ บริเวณเวียงหลังวัดชัยชนะสงคราม (วัดตึก) ถนนเจริญกรุง (ปัจจุบันคือ เวียงนาครเกษม) โรงหนังแห่งนี้มีชื่อว่าโรงหนังญี่ปุ่น พร้อมกับเรียกหนังที่ฉายในโรงว่า หนังญี่ปุ่น นับจากนี้จึงถือเป็นยุคแห่งพัฒนาการของโรงหนังในสยามอย่างแท้จริง หลังจากนั้นโรงหนังหลายแห่งก็เกิดขึ้นในช่วงต่อมา อาทิ โรงหนังกรุงเทพซีนีมาโตกราฟ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดี เปิดดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2450 โรงหนังสามแยก และโรงหนังบางรัก เปิดในปี พ.ศ. 2451 โรงหนัง รัตนปรีชา เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2452 และโรงหนังพัฒนากร เปิดปี พ.ศ. 2453 เป็นต้น

เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2456 อันเป็นช่วงต้นในแผ่นดินพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้ดำเนินการโรงหนังพัฒนากร ก็ได้จัดตั้งบริษัทพัฒนากรขึ้นทำให้การแข่งขันกิจการโรงหนังทวีความเข้มข้นมากขึ้น ในการแข่งขันครั้งนี้โรงหนังต่าง ๆ ได้ใช้กลยุทธ์แจกแถมมาแข่งขันเต็มที่ อาทิ การจับสลากเพื่อชิงสร้อยฟ้าเพชร เตียงเหล็ก ม่านญี่ปุ่น เป็นต้น โรงหนังญี่ปุ่นหลวง ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มโรงหนังในประเทศสยามพ่ายแพ้จากการแข่งขันครั้งนี้และได้ขายกิจการให้กับห้างขายยา เค. โคยามา ตึกแดง พาหุรัด เจ้าของใหม่ได้เปลี่ยนชื่อเป็น โรงเจริญรูปภาพยนตร์ญี่ปุ่นหลวง แต่เมื่อปี พ.ศ.2459 ก็ถึงกาลอวสาน เลิกกิจการไป ขณะที่บริษัทรูปยนตร์กรุงเทพ และบริษัทพัฒนากรได้ขยายโรงหนังออกไปทั่วกรุงเทพเป็นจำนวนมาก

การแข่งขันระหว่างบริษัททั้งสองดำเนินไปอย่างเข้มข้นตามแหล่งชุมชนในกรุงเทพ อาทิ โรงหนังพัฒนาลัย (2458) ตรงข้ามโรงหนังขวา (2458) โรงหนังบางลำพู (2460) ตรงข้ามโรงหนังปิ่น (2458) โรงหนังสาทร (2461) ตรงข้ามโรงหนังฮ่องกง (2460) แต่แล้วในปี พ.ศ. 2462 คู่แข่งทั้งสองก็รวมตัวกัน โดยใช้ชื่อว่า สยามภาพยนตร์บริษัท โดยมีนายเชิวของฮ้วน สิบญูเรือ่งเป็นผู้จัดการใหญ่ แทนจะเรียกว่าบริษัทนี้ได้กลายเป็นผู้ผูกขาดกิจการค้าภาพยนตร์และโรงหนังทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดทั่วประเทศสยาม

เมื่อเข้าสู่สมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2468) บริษัทสร้างภาพยนตร์ของสยามได้ทยอยถือกำเนิดอย่างต่อเนื่อง และในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2475 มีภาพยนตร์เรื่องหลงทาง ที่เป็นหนังไทยพูดได้เรื่องแรกของประเทศ ก็ได้ถูกออกฉายให้ประชาชนได้ชม เพื่อเป็นการร่วมเฉลิมฉลองพระนคร 150 ปี ซึ่งปีนี้เป็นปีที่แคววงโรงหนังมีความตื่นตื้นดินยินดีเพราะจะมีโรงภาพยนตร์แห่งใหม่ซึ่งเป็นโรงหนังที่มีเสียง ทันสมัย สว่างงาม และเป็นทีเชิดหน้าชูตาแก่ประเทศนามว่า ศาลาเฉลิมกรุง ศาลาเฉลิมกรุง เป็นจุดกำเนิดธรรมเนียมโรงหนังใหม่ ๆ หลายอย่าง เช่น การใช้เครื่องปรับอากาศ การเปิดม่านเวทีด้วยระบบอัตโนมัติ การจัดที่นั่งเป็นชั้นต่างๆ เป็นต้น ซึ่งโรงหนังอื่นๆ ในช่วงนั้นก็ได้รับการปรับปรุงให้เป็นโรงหนังที่ทันสมัย และได้มีการรับพระราชทานนามให้เข้ากับศาลาเฉลิมกรุง ดังนี้ โรงหนังพัฒนารมย์ เปลี่ยนเป็น ศาลาเฉลิมนคร โรงหนังสิงคโปร์

เปลี่ยนเป็น ศาลาเฉลิมบุรี โรงหนังขวา เปลี่ยนเป็น ศาลาเฉลิมเวียง เป็นต้น นี่จึงเป็นยุคแห่งความเฟื่องฟูของโรงหนังที่มีชื่อพระราชทานขึ้นต้นด้วยคำว่า ศาลา

ความรู้เรื่องของโรงหนังได้รับผลกระทบในสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงกองทัพญี่ปุ่นยกพลขึ้นบกที่ประเทศไทยในวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2484 โรงหนังทั่วประเทศเกิดภาวะขาดแคลนหนัง จนต้องนำหนังเก่าออกมาฉาย จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 สิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2488 โรงภาพยนตร์จึงค่อยกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยโรงหนังที่มีการตัดแปลงมาจากโรงละคร คือศาลาเฉลิมไทย ที่เริ่มเปิดดำเนินการในฐานะโรงละครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 และได้เปลี่ยนมาเป็นโรงหนังในปี พ.ศ. 2496 โรงหนังเฉลิมไทยถือเป็นโรงแรกและครั้งแรกในไทยที่นำระบบจอซีเนมาสโคปซึ่งเป็นจอที่กว้างและใหญ่ที่สุดเข้ามาฉายปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2496

ต่อจากนั้นในปี พ.ศ. 2500-2516 ประเทศไทยอยู่ในยุคเผด็จการทหาร แต่กิจการโรงหนังเฟื่องฟูมาก โดยเฉพาะเมื่อทหารมีโครงการพัฒนาเร่งรัดชนบท โรงหนังตามหัวเมืองจึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ขณะที่กรุงเทพฯก็มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกหลายโรง ได้แก่ แมคแคนนา เพชรรามา เมโทร เซ็นจูรี โคลิเซียม แอมบาสเดอร์ สยาม ลิโต้ สกาล่า เป็นต้น (ชนาทิพ ฉัตรภูติ , 2547 :11-30)

จะเห็นได้ว่ากิจการโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันจะมีการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง รวมทั้งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ ในการเพิ่มยอดขายของตัวเองให้มากยิ่งขึ้น ชวนะ ภวานันท์ , 2538 (อ้างใน จันทนา มิไตรีจิตต์, 2540 : 5-6) ได้กล่าวเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ไทยสามารถแบ่งเป็น 3 ยุค คือ

ยุคแรกของโรงภาพยนตร์เริ่มขึ้นด้วย โรงภาพยนตร์แบบประเภทเดี่ยว หรือเรียกว่า สแตนด ออลน (Stand Alone) สามารถจุคนได้ไม่ต่ำกว่า 1,000 คน เมื่อรวมทำการเสริมเก้าอี้แล้วจะเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ อาทิเช่น โรงภาพยนตร์เฉลิมกรุง พาราไดซ์ แมคแคนนา เป็นต้น

จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2524-2531 ตลาดโรงภาพยนตร์ซบเซาเนื่องจากการมีวิดีโอเทปเกิดขึ้น โดยข้อดีของวิดีโอเทปคือมีราคาถูกกว่า และสามารถชมภาพยนตร์ซ้ำตามความพอใจได้ จากจุดนี้จึงถือเป็นการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคที่สอง

ยุคที่สองเกิดโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่ามินิเธียร์เตอร์ ซึ่งจะอยู่ในศูนย์การค้า มีการย่อขนาดให้เล็กลง มีที่นั่งประมาณ 100-300 ที่นั่ง การกำเนิดของมินิเธียร์เตอร์ทำให้โรงหนังประเภทเดี่ยวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ส่งผลให้โรงภาพยนตร์เดี่ยวถูกทุบเพื่อไปทำสำนักงาน อาคารชุด เป็นต้น แต่ข้อเสียของมินิเธียร์เตอร์ ก็เป็นโรงภาพยนตร์ที่ค่อนข้างแออัด ที่นั่งไม่สบาย และเนื่องด้วยปัญหาด้านกฎหมาย เช่นพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พระราชบัญญัติป้องกันภัยอันตรายแก่โรงมหรสพ ซึ่งล้วนแต่ไม่เอื้อกับโรงภาพยนตร์มินิเธียร์เตอร์ และปัญหาที่เกิดขึ้น เช่นอันตรายจากไฟไหม้ การบังกันเองของคนดู ทำให้โรงภาพยนตร์ประเภทนี้หดหายไปในเวลาต่อมา

ยุคที่สาม คือ ยุคโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ซึ่งมีต้นกำเนิดในสหรัฐอเมริกา (จินทนา มิไมตรีจิตต์, 2540 :6) ได้ความหมายของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ คือ ระบบโรงภาพยนตร์ที่มีการปรับรูปแบบของโรงให้ได้มาตรฐาน และทันสมัยด้วยการนำระบบจอคอมพิวเตอร์มาใช้ในการควบคุมการฉายภาพยนตร์ งานบริการลูกค้าและติดตั้งระบบเสียงรวมถึงการปรับปรุงสภาวะแวดล้อมทุกอย่างในโรงภาพยนตร์ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนดโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จะต้องเป็นกลุ่มโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 6-20 โรง ขึ้นไป ขนาดของที่นั่งตั้งแต่ 200-600 ที่นั่ง มีรายการภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย ทั้งจำนวนภาพยนตร์ที่ฉายในแต่ละวัน ประเภท และคุณภาพของภาพยนตร์ อำนวยความสะดวกต่อผู้ชมให้มากที่สุด นำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ในการฉายภาพยนตร์ รวมทั้งนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการควบคุมการขายบัตร ขายขนม เพื่อความรวดเร็ว และผู้บริหารโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จะบริหารโดยกลุ่มเจ้าของคนเดียวกัน (มนฤติ ธาธาอำนวยการ, 2538 : 11-12) ได้กล่าวถึงลักษณะของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ไว้ ดังนี้

1. ต้องมีจำนวนโรงภาพยนตร์จำนวนหนึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกัน และต้องเป็นเจ้าของเดียวกันเพื่อตกแต่งสถานที่ได้ตามใจของเจ้าของโรง ถ้าหากเจ้าของหลายคนความคิดก็จะแตกต่างกันซึ่งทำให้เป็นมัลติเพล็กซ์ได้ลำบาก

2. ต้องใช้ระบบทุกอย่างเพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ชมภาพยนตร์อย่างเต็มที่

3. การรับบัตรจะเป็นคอมพิวเตอร์ทั้งระบบคือ การซื้อบัตรจะต้องเร็วสามารถจองช่องไหนก็ได้แต่สามารถดูได้ทุกโรง

4. บรรยากาศโดยรอบของโรงภาพยนตร์จะต้องให้ความรู้สึกตื่นเต้น กระชุ่มกระชวยอยู่ตลอดเวลา โดยมี VDO WALL ที่ใช้ฉายภาพยนตร์ตัวอย่างอยู่ตลอดเวลาให้คนตัดสินใจก่อนว่าจะเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใด หรือแม้กระทั่งหน้าห้องขายตั๋วจะมีบริการให้สอบถามเรื่องย่อสั้นๆ แต่ได้ใจความ

5. ระบบห้องฉายทั้งหมดจะเป็นระบบ One room Projector คือเป็นห้องฉายเดี่ยวโดยทั้งโรงภาพยนตร์ไม่ว่ากี่โรงก็ตามจะต้องมีห้องฉายห้องเดียว และสามารถฉายภาพยนตร์ด้วยคนคนเดียว คุมด้วยคอมพิวเตอร์ทั้งหมดซึ่งจะแตกต่างจากโรงภาพยนตร์แบบเก่าคือ จะมีห้องฉาย 1 ห้องสำหรับการฉายภาพยนตร์ 1 โรง แสดงว่าโรงภาพยนตร์ 10 โรงต้องมีห้องฉาย 10 ห้องและต้องใช้คนคุมทุกห้อง

6. ระบบเสียงต้องคมชัด มีการแยกลำโพงอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ชมได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์อย่างเต็มที่ แต่เดิมนั้นระบบเสียงในโรงหนังดั้งเดิมที่มีคุณภาพต่ำสุดคือ โมโน (Mono) หรือระบบเสียงธรรมดาไม่มีการแยกลำโพง แต่มีลำโพงเครื่องเดียวติดอยู่ด้านหลังจอฉายภาพยนตร์ ส่วนคุณภาพปานกลางพอใช้ได้ คือสเตอริโอ (Stereo) ซึ่งระบบนี้จะแยกเสียงเพียงซ้าย-ขวา ต่อมาระบบสเตอริโอก็พัฒนาไปอีกก้าวหนึ่ง โดยสามารถแยกเสียงได้ทั้งซ้าย-ขวา หน้า-หลัง

เรียกว่า ระบบสเตอริโอเซอร์ราวด์ แต่เนื่องจากผู้ที่คิดค้นระบบนี้คือ ห้องแล็ปดอลบี้ ทำให้คนดูมักจะเรียกว่า ดอลบี้ (Dolby) ทั้งที่ชื่อนี้ไม่มีใช้ในระบบ แต่เป็นเพียงชื่อยี่ห้อเท่านั้นซึ่งเป็นระบบเสียงที่แยกการการออกลำโพงโดยเสียงต่าง ๆ จะออกมาในรอบทิศทาง ส่วนเสียงอื่น ๆ จะแยกย้ายออกไปตามลำโพงตัวอื่น แต่สำหรับโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์นั้น ระบบเสียงก็พัฒนามาอีกหลายขั้น เมื่อมีระบบดิจิทัล (Digital System) ซึ่งเปรียบเหมือนการฟังเสียงจากเครื่องเล่นคอมแพ็คดิสก์ซึ่งให้ความคมชัดใสงังวาน แยกเสียง ซ้าย-ขวา-หน้า-หลัง นอกจากนี้ระบบดิจิทัลยังแบ่งได้ตามลักษณะการบันทึกเสียง 2 แบบ คือ SRD (Special Recording Digital) เป็นการบันทึกเสียงบนแถบเสียงบนฟิล์ม และ DTS (Digital theatre System) เวลาฉายจะเปิด CD-ROM ไปพร้อมกัน (วิกเอนด์, 2538:48 อ้างถึงใน มนฤดี ธาดาอำนาจชัย, 2539 : 12)

นอกจากระบบเสียงแล้วยังมีระบบโรง THX ที่ออกแบบเพื่อให้สามารถควบคุมได้ทั้งเสียงและความคมชัดของหนังด้วยการปรับตำแหน่งของจอหนังเพิ่มจำนวนลำโพง รวมทั้งมีการใช้ผ้ามาเก็บเสียงหรือแม้แต่นิดของพรมที่ปูพื้นในโรงก็ยังเลือกชนิดที่เหมาะสมกับระบบเสียงที่ทันสมัย (ข่าวสด, 9 กรกฎาคม 2538:5 อ้างใน มนฤดี ธาดาอำนาจชัย, 2539 : 12)

7. ระบบการจองตั๋วในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เป็นระบบการจองตั๋วทางโทรศัพท์ ด้วยการสำรองที่นั่งในคอมพิวเตอร์ซึ่งโรงภาพยนตร์บางแห่งในระบบเก่าจะโทรไปจองไม่ได้ผู้ชมจะต้องไปซื้อตั๋วที่หน้าโรงเอง แต่ผู้ชมจะไม่สามารถเลือกที่นั่งได้เนื่องจากราคาตั๋วจะเท่ากันหมดผู้ชมที่ไปถึงก่อน และจองตั๋วก่อนก็จะได้นั่งในแถวหลังซึ่งจัดว่าเป็นที่นั่งที่ดีก่อนและจะค่อยๆ ไล่ลงไปเรื่อยๆ

8. ขนาดของมัลติเพล็กซ์มีตั้งแต่ขนาดใหญ่ที่สุดจนถึงเล็กที่สุดไล่ขนาดไป เช่น โรงใหญ่มีขนาด 800 กว่าที่ ส่วนโรงเล็กที่สุดมีขนาด 200 กว่าที่ และมีตั้งแต่ 800,600,400,300 ที่นั่งไล่กันไป โดยจัดโปรแกรมตามความเหมาะสมของภาพยนตร์คือ โรงทุกขนาดนี้จะรวมกันอยู่ในบริเวณเดียวกัน

โรงภาพยนตร์ในรูปแบบนี้ถือได้ว่าเป็นจุดขายใหม่ของศูนย์การค้าทั้งหลายที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่สอดคล้องกันทั้งฝ่ายโรงภาพยนตร์และฝ่ายศูนย์การค้า โดยเน้นการเข้าไปหาผู้บริโภคแทนที่จะให้ผู้บริโภควิ่งเข้าหาโรงภาพยนตร์เหมือนสมัยก่อน ซึ่งในขณะที่ในอดีตนั้นผู้ชมมักจะเลือกภาพยนตร์ก่อน ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ชมจะต้องเลือก ผู้ชมบางคนอาจลงทุนที่จะเดินทางฝ่ารถติดไม่ว่าจะไกลเพียงใดเพื่อจะได้บริโภคภาพยนตร์ที่ต้องการชมอย่างได้อรรถรสมากที่สุด

จากนโยบายที่ต้องการเข้าไปหาผู้บริโภคนั้นก็ทำให้เกิดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ มากมาย มีการลดแลกแจกแถมโดยมีการสร้างข่าวออกมาอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความแปลกใหม่ในวงการโรงภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

ความเป็นมาของโรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

โรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เป็นโรงพยาบาลที่เกิดขึ้นในยุคโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์ โดยมีผู้ดำเนินธุรกิจคือ คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ และคุณสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ ที่เริ่มต้นธุรกิจโรงหนัง 4 แห่ง ในภาคตะวันออก กับธุรกิจจัดจำหน่ายหนังในชื่อบริษัท สมานฟิล์ม โดยมีแรงจูงใจจากการกำเนิดของโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์ในปี 2537 ทำให้คุณสุวัฒน์คิดที่จะมาบุกตลาดในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแทรกแซงในธุรกิจนี้ ซึ่งเริ่มต้นในเดือนเมษายน 2542 โดยศูนย์การค้า มาบุญครอง เซ็นเตอร์ เป็นที่ตั้งโครงการสาขาแรก โดยตั้งชื่อว่า เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี มาบุญครอง และมีการขยายกิจการโรงพยาบาลต่างๆ มา โดยเมื่อเดือนสิงหาคม 2544 ได้เปิดทำการอีก 3 แห่งพร้อมกัน คือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เดอะมอลล์บางกะปิ , เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เดอะมอลล์บางแค และ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เดอะมอลล์งามวงศ์วาน ทั้งนี้ยังมีการพัฒนายกระดับโรงภาพยนตร์รูปแบบใหม่ให้เป็นแบบ First Class ที่มีการขายบัตรชมภาพยนตร์พร้อมบริการอาหารว่าง และเครื่องดื่มเป็นครั้งแรกของเมืองไทย คือ โรงพยาบาลนคร เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า ซิตี เซ็นทรัล ลาดพร้าว เมื่อเดือนมีนาคม 2545 ได้ทำการขยายโรงพยาบาลนคร สู้หัวเมืองใหญ่ คือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา เพราะเล็งเห็นว่าเป็นหัวเมืองที่สำคัญในภาคตะวันออก ต่อมาได้มีการขยายโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง คือ โรงพยาบาลนคร เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า ซิตี ดิ เอ็มโพเรียม ที่เปิดตัวในเดือน มีนาคม 2546 รวมทั้งได้ ขยายสู่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นหัวเมืองที่สำคัญของภาคใต้ คือ โรงพยาบาลนคร เอส เอฟ เอ็กซ์ โคลิเนียมเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต ที่เปิดตัวในเดือนกรกฎาคม 2547 ในเดือนกันยายน 2548 ได้ขยายตัวไปยังเขตปริมณฑลคือ โรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ และในปี 2550 ได้มีการเปิดตัวโรงพยาบาลใจกลางเมืองอีกแห่ง คือ โรงพยาบาลนคร เอส เอฟ เซ็นทรัลเวิลด์ และล่าสุดคือ โรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เซ็นทรัลรามอินทรา ที่เปิดตัวเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2550

จนถึงทุกวันนี้โรงพยาบาลนครในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี มีสาขารวมทั้งหมด 11 สาขา ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่อีก 2 แห่ง โดยมีจำนวนโรงพยาบาล 96 โรง จำนวนที่นั่งรวม 24,481 ที่นั่ง (ครุฑ อ่องระเบียบ ผู้จัดการ โรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์, สัมภาษณ์ 7 มีนาคม 2550) ซึ่งสามารถแยกตามรายละเอียด คือ

1. โรงพยาบาลมาบุญครอง มีทั้งหมด 8 โรงพยาบาล ตั้งอยู่บนศูนย์การค้า มาบุญครอง
2. โรงพยาบาลบางกะปิ มีทั้งหมด 14 โรงพยาบาล ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
3. โรงพยาบาลบางแค มีทั้งหมด 8 โรงพยาบาล ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค

4. โรงภาพยนตร์งามวงศ์วาน มีทั้งหมด 11 โรงภาพยนตร์ ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
5. โรงภาพยนตร์ลาดพร้าว มีทั้งหมด 9 โรงภาพยนตร์ ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
6. โรงภาพยนตร์พญา มีทั้งหมด 6 โรงภาพยนตร์ ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พญา จังหวัด ชลบุรี
7. โรงภาพยนตร์ดิ เอ็มโพเรียม มีทั้งหมด 5 โรงภาพยนตร์ ตั้งอยู่บนศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม
8. โรงภาพยนตร์ภูเก็ต มีทั้งหมด 7 โรงภาพยนตร์ ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลป่าตอง จังหวัด ภูเก็ต
9. โรงภาพยนตร์รัตนานิเบศร์ มีทั้งหมด 7 โรงภาพยนตร์ ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์
10. โรงภาพยนตร์เอส เอฟ เซ็นทรัลเวิลด์ มีทั้งหมด 15 โรงภาพยนตร์ ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์
11. โรงภาพยนตร์ รามอินทรา มีทั้งหมด 6 โรงภาพยนตร์ ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

จะเห็นได้ว่าโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ซีนีม่า ซิตี ทุกที่จะตั้งอยู่ในศูนย์การค้าซึ่งได้สังเกตเห็นถึงการเจริญเติบโตของศูนย์การค้าที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ความสะดวกสบาย และความทันสมัย ทำให้เกิดค่านิยมของการชมภาพยนตร์ และได้เปลี่ยนแนวคิดที่ว่าโรงภาพยนตร์เป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่น และเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรมให้กลายมาเป็นแหล่งบันเทิง และแหล่งพักผ่อนสำหรับครอบครัว การวางแผนการตลาดส่วนใหญ่จะคำนึงถึงภาพพจน์ของโรงภาพยนตร์เป็นหลัก การเสริมภาพพจน์ที่ดีของโรงภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมประสิทธิภาพของการขาย ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วย

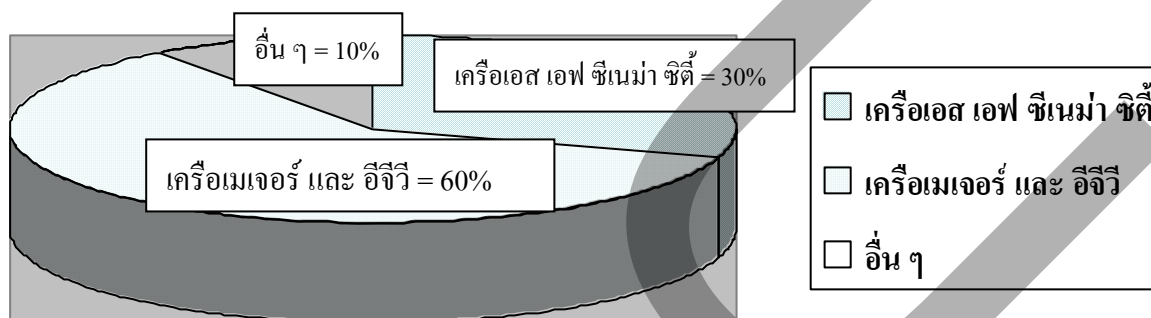
ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์หลายเครือ แต่โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีนีม่า ซิตี เป็นโรงภาพยนตร์หนึ่งที่เริ่มต้นจากโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด พัฒนาเข้ามาสู่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพซึ่งเป็นเรื่องที่ยากมาก เพราะมีธุรกิจโรงภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่เป็นผู้นำของอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์อยู่แล้ว ซึ่งมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงเป็นเรื่องที่ทางโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีนีม่า ซิตี จะมีการพัฒนาโรงภาพยนตร์ในด้านต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ชมที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 – 2549

จำนวน	ปี พ.ศ.				
	2545	2546	2547	2548	2549
ผู้ชม	6.5 ล้านคน	7 ล้านคน	7.2 ล้านคน	8 ล้านคน	7.3 ล้านคน

ที่มา : ฝ่าย Programming & Film Business โรงภาพยนตร์ เอส เอส ซีเนม่า ซิตี้, 2550

คู่แข่งของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ คือโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ที่เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีความทันสมัยในด้านของระบบภาพ และเสียง มีการบริการที่ดี สะอาด และเป็นแหล่งที่สามารถรวบรวมความบันเทิงต่าง ๆ ให้มาอยู่ที่โรงภาพยนตร์ในแหล่งเดียว ทั้งยังตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่ผู้ชมสามารถเดินทางไปมาได้สะดวกสบาย และปลอดภัย



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ปี พ.ศ. 2549

ที่มา : ฝ่าย Programming & Film Business โรงภาพยนตร์ เอส เอส ซีเนม่า ซิตี้, 2550

ในเรื่องของส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ในปี พ.ศ. 2549 สามารถสรุปได้ว่า โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์อีจี้วี ซีเนม่า มีส่วนแบ่งทางการตลาดเท่ากับ 60% รองลงมาคือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีส่วนแบ่งทางการตลาด เท่ากับ 30% และอีก 10% ได้แก่ โรงภาพยนตร์สกาล่า, ลิโด้, เอเพ็กซ์สยามสแควร์, เซ็นจูรี่เดอะมูฟวี่ พลาซ่า,

เมเจอร์ฮอลลีวูด, ยูเอ็มจี อาร์ซีเอ ซึ่งจะเห็นได้ว่าโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์ อีจีวี ซีเนม่า จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด เป็นเพราะว่ามีจำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่งมากที่สุด ซึ่งโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จะมีทั้งหมด 26 สาขา และโรงภาพยนตร์เครืออีจีวี ซีเนม่า จะมีทั้งหมด 10 สาขารวมทั้งสิ้น 36 สาขา (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 24 กรกฎาคม 2550)

ดังนั้นในปัจจุบัน โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 30% (ฝ่าย Programming & Film Business โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี, 2550) แต่ก็พบว่ายังมีผู้ชมที่คาดหวังว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ยังไม่รู้จักรองภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี อย่างดีพอและยังมีกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มที่ยังไม่ได้มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ตามเป้าหมายที่ควรจะเป็น

การศึกษาความสำคัญของปัญหานี้จึงเป็นประเด็นในการนำไปสู่การพิจารณาว่าผู้ชมมีพฤติกรรมมารับข่าวสารอย่างไรเมื่อผู้ชมเปิดรับข่าวสารแล้วจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดอย่างไรและผู้ชมมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ และควรมีการปรับปรุงในส่วนใดบ้าง

การสื่อสารจึงเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ การติดต่อสื่อสารในที่นี้คือการสื่อสารทางการตลาด หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารด้านราคา การสื่อสารด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตีที่ดำเนินการอยู่นั้น มีอยู่ 5 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 189-191)

1. การโฆษณา
2. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้บริการของพนักงาน
5. การตลาดทางตรง

1. การโฆษณา

การโฆษณาเป็นกิจกรรมการตลาดที่สามารถสร้างชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปอย่างรวดเร็วที่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง จึงทำให้ใช้วิธีการนี้ไม่มากเท่าที่ควร โดยในปัจจุบันทางโรงภาพยนตร์จะเลือกใช้สื่อโฆษณาอยู่ 6 ประเภท คือ

1.1 วิทยุ โดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการ หรือการลงโฆษณาในสถานีที่มีผู้ฟังเป็นกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การออกสปอตโฆษณาการเปิดตัวโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ในปี 2548 ซึ่งจะมีการโฆษณาของคลื่นวิทยุในเครือเอไอเอ็มมีเดีย เช่น รายการอีเอฟเอ็ม (FM. 94.0 mhz) รายการฮอทเวฟ (FM. 91.0 mhz) รายการกรีนเวฟ (FM. 106.5 mhz) รวมทั้งเป็นผู้สนับสนุนบัตรชมภาพยนตร์แก่รายการของสถานีวิทยุ (ฝ่ายการตลาด บริษัทเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี, 2550)

1.2 โทรทัศน์ เป็นการลงโฆษณาเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ที่ได้มีการเปิดตัวสาขาใหม่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และรายละเอียดรายการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ตัวอย่างเช่น โฆษณาการเปิดตัวโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี สาขาเซ็นทรัลรัตนานิเบศร์ ในช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน 2548 จะมีการลงโฆษณาโดยซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ,ซื้อเวลาจากบริษัทเวิร์ดพอยท์, การลงโฆษณาในรายการรายการล้าน 7 เศรษฐกิจ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในวันอาทิตย์ เวลา 23.50 น. และรายการซีเนม่า คัด ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 ในวันอาทิตย์ เวลา 24.05 น. ซึ่งในปี 2550 ก็ได้มีโฆษณาการเปิดตัว โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี เช่นเดียวกับร้าน รวมถึงมีการลงโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ซื้อสปอต เคเบิล สไปรเดอร์แมน 3 เป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย โดยลูกค้าที่ทำการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคารในช่วงวันที่กำหนดเพียง 10,000 ท่าน จะได้รับบัตรชมภาพยนตร์เรื่องสไปรเดอร์แมน 3 ในวันที่ 30 เมษายน 2550 รอบเวลา 20.00 น.ที่โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ทั้ง 8 สาขาในเขตกรุงเทพ โดยมีการซื้อเวลาการลงโฆษณาจากสถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 ในวันที่ 25-29 เมษายน 2550 โดยออกอากาศในรายการราตรีสโมสร รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง รายการละครเฮง เฮง รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ เป็นต้น (ฝ่ายการตลาด บริษัทเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี, 2550)

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น โบปปลิว หรือแผ่นพับ ใบปิดภาพยนตร์ (Poster) ป้ายผ้า (Banner) ป้ายกล่องไฟ (Light Box) นิตยสารบันเทิงประเภทต่างๆ เช่น สตาร์พิก, เอ็นเตอร์เทน, มูฟวี่ไทม์, ฟิล์ม แอนด์ สตาร์ และหนังสือพิมพ์ เช่น ไทยรัฐ, โปสทูเดย์, กรุงเทพธุรกิจ

1.4 วิดีโอวอลล์ (Video wall) เป็นสื่อของภาพยนตร์เอง มีลักษณะเป็นโทรทัศน์ขนาดใหญ่ประกอบด้วยโทรทัศน์หลายๆเครื่องรวมกัน เอาไว้สำหรับฉายโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์

1.5 โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อของโรงภาพยนตร์ โดยใช้จอภาพยนตร์เสนอสัญลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งกิจกรรมบางประเภทในการส่งเสริมการขายเพื่อแจ้งรายละเอียดให้ลูกค้าทราบ

1.6 อินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ โดยเข้าที่เว็บไซต์ www.sfcinemacity.com

2. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าว เป็นวิธีการที่บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ใช้เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทที่ลูกค้าอาจเกิดความสับสน หรือไม่เข้าใจแก่สื่อมวลชน เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อถือได้

การประชาสัมพันธ์ โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ยังทำกิจกรรมนี้ได้ไม่มากเท่าที่ควร ลักษณะการประชาสัมพันธ์จึงเป็นลักษณะของกิจกรรมการแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์รอบพิเศษ ได้แก่ การเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องสไปเดอร์แมน 3 ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ เซ็นทรัลเวิร์ล ในวันจันทร์ที่ 30 เมษายน 2550 ซึ่งเป็นการจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษให้แก่สื่อมวลชน รวมถึงเป็นงานเปิดตัวโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ เซ็นทรัลเวิร์ลอย่างเป็นทางการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปให้รู้จักโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ให้มากขึ้น รวมถึงการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ได้แก่ การจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษให้แก่มูลนิธิต่างๆ เช่น มูลนิธิบ้านสงเคราะห์เด็กกำพร้าและเด็กพิการ ซึ่งช่วงเดือนพฤษภาคม 2549 ทางโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้มีการจัดโครงการหนังการ์ตูนให้น้อง ปีที่ 2 ซึ่งให้เด็กที่ด้อยโอกาสในสังคมได้รับชมภาพยนตร์เรื่องก้านกล้วย ที่โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สาขา เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย

วิธีการนี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ซึ่งมีวิธีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างเช่น

3.1 การแจกแถบแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) สำหรับลูกค้าทุกคนที่มาซื้อบัตรทุกที่นั่งจะได้รับแถบแม่เหล็กจากภาพยนตร์ เพื่อเป็นการจูงใจให้แก่ลูกค้า เพื่อจะได้เป็นของสะสมหรือเป็นของที่ระลึกจากภาพยนตร์ที่ประทับใจ โดยการแจกแถบแม่เหล็กจะมีเฉพาะโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ แห่งเดียวเท่านั้น

3.2 การให้ส่วนลด วิธีการนี้จะเป็นการให้ราคาพิเศษกับกลุ่มลูกค้า ประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.2.1 ส่วนลดสำหรับบริษัท หรือองค์กรที่มาติดต่อ โดยบางครั้งเป็นการแลกเปลี่ยนส่วนลดนี้ด้วยสื่อต่างๆ ที่ทางบริษัท หรือองค์กรต่างๆ ขอส่วนลดความีสื่อเหล่านี้อยู่ ซึ่งเป็นองค์กรที่ได้เข้าร่วมกับทางโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ได้แก่ คีแทค ธนาคาร กสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ บัตรเครดิตเคทีซี เป็นต้น

3.2.2 ส่วนลดโดยการจําหน่ายการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีการจําหน่าย มูฟวี่ วอยซ์เซอร์แพ็ค (Movie Voucher Pack) สำหรับภาพยนตร์เรื่อง 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ ที่ได้จําหน่ายผ่านชมรมต่างๆ ในโรงเรียนสวนกุหลาบ และโรงเรียนในเครือรวม 5 โรงเรียน โดยจะจําหน่ายในราคาเพียง 200 บาท ซึ่งประกอบด้วย บัตรชมภาพยนตร์เรื่อง 365 วัน ตามติดชีวิตเด็กเอ็นท์ จำนวน 2 ที่นั่ง , ฟรีป๊อปคอร์น ขนาดกลาง 1 กล่อง , และส่วนลดโบลิ่งและคาราโอเกะในส่วนของเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี

3.2.3 ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) ซึ่งจะจัดทำขึ้นในช่วงเทศกาล เช่นวันปีใหม่ เพื่อเป็นการซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นของขวัญให้ โดยบัตรของขวัญจะมีหลายเซต หลายราคา แล้วแต่ความเหมาะสม โดยลูกค้าจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าในการซื้อก่อน

3.3 กิจกรรมการแจกรางวัล โดยทางโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดีจะใช้ชื่อกิจกรรมนี้ว่า เอสเอฟ มูฟวี่ บิ๊กโบนัส (SF Movie Big Bonus) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

3.3.1 กิจกรรมการจับรางวัล โดยวิธีการนี้ลูกค้าจะได้รับคูปองชิงโชค โดยการซื้อบัตรชมภาพยนตร์จากเรื่องที่ทางโรงภาพยนตร์ต้องการทำการส่งเสริมการขาย แล้วกรอกชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และหย่อนใส่กล่องชิงโชคเพื่อรอจับรางวัล โดยจะมีของรางวัลที่สามารถดึงดูดใจแก่ลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรม เอสเอฟ มูฟวี่ บิ๊กโบนัส : บอร์ดี้การ์ดหน้าเหลี่ยม 2 ซึ่งจัดกิจกรรมในช่วงวันที่ 8-21 มีนาคม 2550 โดยลูกค้าต้องเขียนชื่อ ที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ลงในคูปองเพื่อลุ้นรับรางวัล ทองคำแท่งหนัก 10 บาท จำนวน 1 รางวัล, สร้อยคอทองคำหนัก 1 สลึง จำนวน 40 รางวัล, โทรศัพท์มือถือรุ่น G 6637 จาก G-Net Mobile Phone จำนวน 5 รางวัล, โทรศัพท์มือถือรุ่น G 99 Nano จาก G-Net Mobile Phone จำนวน 4 รางวัล, โทรศัพท์มือถือรุ่น G 408 Mini จาก G-Net Mobile Phone จำนวน 9 รางวัล, เครื่องเล่น MP4 รุ่น FN-N33 (512 MB) จาก BETOP จำนวน 10 รางวัล, MP4 รุ่น FN-N33 (2 GB) จาก BETOP จำนวน 10 รางวัล, บัตรกำนัลที่พักจาก Horse Shoe Point Resort พัทยา แจกแก่ที่พัก 3 วัน 2 คืน พร้อมกิจกรรม จำนวน 5 รางวัล, บัตรรับประทานอาหารฟรี ร้านลงอวน เซ็นทรัลพระราม 2 จำนวน 30 รางวัล และบัตรทดลองใช้บริการจาก Fitness First จำนวน 700 รางวัล

3.3.2 กิจกรรมการจับคูปองเพื่อลุ้นรับรางวัล โดยวิธีการนี้ลูกค้าที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์จากเรื่องที่ทางโรงภาพยนตร์ต้องการทำการส่งเสริมการขาย ทุก 2 ที่นั่ง จะมีสิทธิ์จับคูปองเพื่อลุ้นรับรางวัลบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรม เอส เอฟ มูฟวี่

บิกโบนัส : โกส ไรเดอร์ (GHOST RIDER) ซึ่งจัดกิจกรรมในช่วงวันที่ 22 มีนาคม – 4 เมษายน 2550 โดยลูกค้ามีสิทธิลุ้นรับรางวัลรถจักรยานยนต์ฮอนด้า แฟนทอม (Honda Phantom) จำนวน 11 รางวัล, หนังสือรถป้ายแดง จำนวน 2,200 รางวัล, กระเป๋าซองโทรศัพท์ จากเอพี ฮอนด้า จำนวน 500 รางวัล, ส่วนลดประกันภัยรถยนต์ จำนวน 1,000 รางวัล, ส่วนลดจากร้านเคเอฟซี เมื่อซื้อไก่ทอด 4 ชิ้น พิเศษเพียง 109 บาท จากราคาปกติ 125 บาท จำนวน 20,000 รางวัล และส่วนลด 10 % จากโออิชิ เอ็กซ์เพรส และ โออิชิซูฟเฟต์ จำนวน 30,000 รางวัล (เอกสารจากฝ่ายการตลาด, 2550)

3.3.3 กิจกรรมการเล่นเกมนิเวศหน้าโรงภาพยนตร์เพื่อลุ้นรับรางวัล ได้แก่ การจัดกิจกรรม เอส เอฟ มูฟวี่ โบนัส สำหรับภาพยนตร์เรื่องสไปเดอร์แมน 3 (SPIDERMAN 3) โดยผู้ชมที่ซื้อบัตรชมเรื่องสไปเดอร์แมน 3 ทุก 2 ที่นั่ง จะได้จับคู่อั่ง 1 ใบ ถ้าในคู่อั่งเปิดพบคู่อั่ง ส่วนลดจากร้านเคเอฟซี และคู่อั่งรับฟรีไอศกรีม 1 สก็๊ป ที่ร้าน บัสคิน รอบบิ้น (Baskin Robbins) สามารถนำคู่อั่ง ไปใช้ได้ทันที แต่ถ้าจับคู่อั่งได้ภาพลูกกุญแจรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มาแสดงที่บูธโชว์จักรยานยนต์ที่หน้าโรงภาพยนตร์ รับสิทธิ์เลือกกุญแจ 1 ดอก เพื่อไขรถจักรยานยนต์เพื่อลุ้นรับจักรยานยนต์ถ้าสามารถเลือกลูกกุญแจที่ถูกต้อง (เอกสารจากฝ่ายการตลาด, 2550)

3.4 การจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษให้แก่ผู้ชมที่สนใจชมภาพยนตร์ก่อนที่ จะฉายพร้อมกันทั่วประเทศ โดยทางโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย และ แสบปี้ จาก ดีเทค ซึ่งจะจัดกิจกรรมฉาย ภาพยนตร์ที่เป็นภาพยนตร์ที่น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการแก่ผู้ชม โดยที่ผ่านมารโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ได้จัดกิจกรรมดังกล่าว ได้แก่

3.4.1 การจัดชมภาพยนตร์เรื่องสไปเดอร์แมน 3 (SPIDER MAN 3) ในวันที่ 30 เมษายน 2550 รอบเวลา 20.15 น. จำนวน 10,000 ที่นั่ง สาขาที่ร่วมรายการคือโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวม 8 สาขา ยกเว้น สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ เงื่อนไขในการรับบัตรชมภาพยนตร์ คือ ลูกค้าต้องโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารกสิกรไทย (โดยไม่จำกัดวงเงิน) ตั้งแต่วันที่ 25-29 เมษายน 2550 นำสลิปมาแลกรับบัตรชมภาพยนตร์เรื่อง สไปเดอร์แมน 3 ฟรีจำนวน 2 ที่นั่ง (1 สลิป ต่อ 2 ที่นั่ง) พร้อมทั้งโทรศัพท์ของสิทธิ์ผ่าน Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 ตั้งแต่วันที่ 28-29 เมษายน 2550 เวลา 10.00-17.00 น. และสามารถรับบัตรชมภาพยนตร์ในวันที่ 30 เมษายน 2550 ที่โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ที่ลูกค้าเลือกไว้ พร้อมนำสลิป เอทีเอ็ม ที่ใช้โอนเงินมาแสดงก่อนรับบัตรชมภาพยนตร์

3.4.2 การจัดชมภาพยนตร์เรื่อง ไพเรต ออฟ เดอะ คาร์ิบเบียน 3 (PIRATES OF THE CARRIBEAN 3) ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2550 รอบเวลา 19.30 น. จำนวน 10,000 ที่นั่ง สาขาที่ร่วมรายการคือโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวม 8 สาขา ยกเว้น สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ เงื่อนไขในการรับบัตรชมภาพยนตร์ คือ ลูกค้าต้องโอนเงินผ่านตู้

เอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย (โดยไม่จำกัดวงเงิน) ตั้งแต่วันที่ 16-20 พฤษภาคม 2550 นำสลิปมา แลกรับบัตรชมภาพยนตร์เรื่อง ไพลอต ออฟ เดอะ คาริบเบียน 3 ฟรีจำนวน 2 ที่นั่ง (1 สลิป ต่อ 2 ที่นั่ง) พร้อมทั้งโทรศัพท์จองสิทธิ์ผ่าน Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 ตั้งแต่วันที่ 19-20 พฤษภาคม 2550 เวลา 10.00-17.00 น. และสามารถรับบัตรชมภาพยนตร์ในวันที่ 22 พฤษภาคม 2550 ที่โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ที่ลูกค้าเลือกไว้ พร้อมนำสลิปเอทีเอ็ม ที่ใช้ โอนเงินมาแสดงก่อนรับบัตรชมภาพยนตร์

3.4.3 การจัดชมภาพยนตร์เรื่อง เท่ง โหม่ง คนมาหาเฮีย ในวันที่ 30 พฤษภาคม 2550 รอบเวลา 19.00 น. สาขาที่ร่วมรายการคือ โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวม 9 สาขา เงื่อนไขในการรับบัตรชมภาพยนตร์ คือ ลูกค้าที่ใช้ซิม HAPPY จาก DTAC โดยการโทรศัพท์จองสิทธิ์ผ่าน Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 ตั้งแต่วันที่ 26-29 พฤษภาคม 2550 เวลา 10.00-17.00 น. และสามารถรับบัตรชมภาพยนตร์ในวันที่ 30 พฤษภาคม 2550 ที่โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ที่ลูกค้าเลือกไว้ พร้อมนำบัตรเติมเงิน แสบปี้ จาก ดีเทค มาแสดงก่อนรับบัตรชมภาพยนตร์

3.5 สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้แก่ สิทธิพิเศษของลูกค้าที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทุก 2 ที่นั่ง ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ 8 สาขา คือ สาขามานูญครอง ,สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ ,สาขาเดอะมอลล์บางแค ,สาขา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน , สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ , สาขา ดี เอ็ม โฟร์เรียม, สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว และสาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต จะได้สิทธิ์รับ เอส เอฟ แสบปี้ มูฟวี่ ซิม (SF HAPPY MOVIE SIM) ซิมของคนรักหนัง ฟรีทันที 1 ซิม พร้อมสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่

- ลูกค้าสามารถรับค่าโทรฟรี 10 บาท ได้ทุกครั้งที่ชมภาพยนตร์ สูงสุด 50 บาท ต่อเดือน เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทุกสาขาที่ร่วมรายการ

- สามารถโทรจอง หรือสั่งซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่ Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 ได้ฟรี จากเบอร์ เอสเอฟ แสบปี้ มูฟวี่ ซิม

- อัปเดต ข้อมูลภาพยนตร์ และรอบฉายภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่ Wap.sfcinematicity.com ฟรีค่าคอนเน็ค แต่จะเสียค่าจีพีอาร์เอส

- ลุ้นบัตรชมภาพยนตร์ฟรี รอบพิเศษ (PERVIEW) ก่อนใคร หรือรอบปกติรวม 250 รางวัล จำนวน 500 ที่นั่ง ทุกเดือน

- ทุกครั้งที่ชมภาพยนตร์ มีสิทธิ์ลุ้นรับของรางวัลฟรีมากมาย เช่น ป๊อบคอร์น โบ ลิ่ง คาราโอเกะ และอัฟเกรดที่นั่งจากที่นั่งปกติ เป็นที่นั่งโซฟาได้

3.6 การแจกของสมนาคุณ เช่นภาพยนตร์บางเรื่องจะผลิตของสมนาคุณเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นออกมา เพื่อแจกสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

3.7 การจัดบอร์ดนิทรรศการ ส่วนใหญ่เป็นบอร์ดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น เรื่องย่อ การนำภาพยนตร์เข้าชิงรางวัลออสการ์มาจัดนิทรรศการ เป็นต้น

4. การให้บริการของพนักงาน

พนักงานที่โรงภาพยนตร์ หมายถึง พนักงานขายตั๋ว พนักงานขายขนม และพนักงานในโรงภาพยนตร์ ซึ่งพนักงานทุกแผนกจะมีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ รอบฉาย หรือระบบเสียง จากพนักงานเหล่านี้

5. การตลาดทางตรง

เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความรู้และขายสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยการตลาดทางตรงที่โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ใช้ในการให้ผู้ชมได้เกิดการตอบสนองทันทีทันใด คือการให้บริการ Easy Ticket Service โดยการให้บริการทาง Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 ในส่วนของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในส่วนต่างจังหวัด ได้แก่ โรงภาพยนตร์พัทธา จะใช้เบอร์โทรศัพท์ 038-361-500 และ โรงภาพยนตร์สาขาภูเก็ตจะใช้เบอร์โทรศัพท์ 076-209-0000 โดยจะใช้ช่องทางโทรศัพท์ในการให้บริการแก่ผู้ชม โดยผู้ชมสามารถโทรไปสอบถามรอบหนัง จอที่นั่ง และสั่งซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางพนักงานรับโทรศัพท์โดยจะเรียกเก็บเงินผ่านทางบัตรเครดิต ในส่วนของ Print @home คือการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์จากเว็บไซต์ www.sfcinematicity.com โดยจะเป็นการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมสามารถดำเนินการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง และสามารถเลือกที่นั่งได้ตามความต้องการ โดยจะเรียกเก็บเงินผ่านทางบัตรเครดิต

ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร จะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเท่าทันที่จะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือการทำให้บรรลุเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และเพิ่มส่วนแบ่งในการตลาดให้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ได้นั้นคือ การที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ และได้รับการตอบสนองจากกลุ่มผู้รับสารได้อย่างตามที่ต้องการ แม้ว่าผลิตภัณฑ์และการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าหากว่าไม่สามารถแจ้งข่าวสารให้ผู้รับสารได้รับทราบอย่างถูกต้องเพียงพอแล้ว ผู้รับสารก็ไม่สามารถเข้าใจและไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้หรือแม้แต่กระทั่งไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดได้เลย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจ ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากจะได้รับทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด รวมทั้งความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ที่จะดำเนินการต่อไป และเพื่อเตรียมแผนวางกลยุทธ์ให้เหนือคู่แข่งในธุรกิจโรงพยาบาลนอร์ต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ผู้ชมภาพยนตร์มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโรงพยาบาลนอร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี อย่างไร

1.2.2 ผู้ชมภาพยนตร์มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี อย่างไร

1.2.3 การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้ชมภาพยนตร์หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อโรงพยาบาลนอร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

1.3.2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนอร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

1.4.2 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

1.4.3 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจทางการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ซึ่งปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2550) มีทั้งหมด 11 สาขา แต่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาโรงพยาบาลนครเครือในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล รวม 9 สาขา ดังต่อไปนี้

1. โรงพยาบาลมานูญครอง	ตั้งอยู่บนศูนย์การค้ามานูญครอง
2. โรงพยาบาลบางกะปิ	ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ
3. โรงพยาบาลบางแค	ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
4. โรงพยาบาลงามวงศ์วาน	ตั้งอยู่บนศูนย์การค้ามาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
5. โรงพยาบาลลาดพร้าว	ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
6. โรงพยาบาลเอ็มโพเรียม	ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม
7. โรงพยาบาลรัตนวิบูลย์	ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัล รัตนวิบูลย์
8. โรงพยาบาลเซ็นทรัล วิลล์	ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัลวิลล์ ราชประสงค์
9. โรงพยาบาลรามอินทรา	ตั้งอยู่บนศูนย์การค้าเซ็นทรัลรามอินทรา

1.5.2 การศึกษาคั้งนี้จะเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมที่เดินอยู่บริเวณ โรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ทั้ง 9 สาขา โดยกำหนดจาก

- ผู้ชมที่มารอซื้อบัตรชมภาพยนตร์
- ผู้ชมที่นั่งรอเวลาที่จะเข้าไปชมภาพยนตร์

1.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถามใช้เวลาดำเนินการในช่วงเดือนสิงหาคม - กันยายน 2550 และทำการเก็บข้อมูลในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้เวลาประมาณ 2 เดือน หลังจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว

1.6 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการที่ผู้ชมภาพยนตร์มีการเปิดรับข้อมูลจากโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี จากสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- จากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร ที่เป็นข้อมูลของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี
- จากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน พนักงานของโรงพยาบาลนครเครือ
- จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ได้แก่ ไปบลิว โปสเตอร์ ป้ายผ้า หรือแบนเนอร์ วิดีโอวอลล์ และโฆษณาในโรงพยาบาลนครเครือ

- จากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์จากเว็บไซต์ sfcinematicity.com (www.sfcinematicity.com)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในการที่จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี กับกลุ่มผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ชม ได้แก่ คุณภาพและการให้บริการของโรงภาพยนตร์ เช่นระบบเสียง การจัดรอบฉายของภาพยนตร์ ที่นั่งภายในโรงภาพยนตร์

การสื่อสารด้านราคา หมายถึง อัตราค่าที่นั่งในการเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

การสื่อสารด้านการจำหน่าย หมายถึง สถานที่ฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ส่วนประกอบของสถานที่ฉายภาพยนตร์ และช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกสบายของที่นั่ง ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ และ ช่องทางการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร ทางเว็บไซต์ และทางโทรศัพท์

การสื่อสารด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การใช้สื่อและเครื่องมือทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

- การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวและชักจูงใจให้ผู้ชมมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี

- การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ในการแจ้งข่าว โน้มน้าวใจ เสริมสร้างทัศนคติที่ดี สร้างความสัมพันธ์ และสร้างความเข้าใจอันดีให้กับผู้ชมภาพยนตร์ หรือบุคคลทั่วไปเพื่อให้เกิดความเชื่อถือและเลื่อมใสต่อโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ทางหนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัว ภาพยนตร์รอบพิเศษ และการจัดภาพยนตร์รอบพิเศษให้แก่มูลนิธิต่างๆ

- การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมจูงใจต่างๆ ซึ่งโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ใช้เป็นตัวกระตุ้นหรือให้ประโยชน์จากตัวโรงภาพยนตร์ต่อผู้ชม ได้แก่ การแจกแถบแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ การให้ส่วนลด กิจกรรมการแจกรางวัลของ เอสเอฟ มูฟวี่ บิ๊กโบนัซ การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษให้แก่ผู้ชมที่สนใจชมภาพยนตร์ก่อนที่จะฉายพร้อมกันทั่วประเทศ

กิจกรรม เอส เอฟ แสปรี มูฟวี ซิม ซิมของคนรักหนัง การแจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า และการจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์

- การให้บริการของพนักงาน หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล ได้แก่ การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์ พนักงานขายขนม และพนักงานต้อนรับภายในโรงภาพยนตร์ กับผู้ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชม ได้แก่ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ ความรวดเร็วในการบริการของพนักงาน การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจน และการแต่งกาย เพื่อให้ได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ทั้งสองฝ่าย

- การตลาดทางตรง หมายถึง การมุ่งหวังของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ ที่มุ่งให้ความรู้และขายสินค้าแก่กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ทันใด ได้แก่ การซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ sfcinemacity.com และการใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie Hotline 02-2688888

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ชมที่เกิดจากการประมาณค่าตามระดับความเชื่อของแต่ละคนที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ ซึ่งสะท้อนออกมาในลักษณะที่เป็นบวก เห็นด้วย หรือชื่นชม เป็นลบ ไม่เห็นด้วย หรือไม่ชื่นชม เป็นกลางหรือเฉย ๆ ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ และสะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัดได้ ได้แก่ ทัศนคติการสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติการสื่อสารด้านราคา ทัศนคติการสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย ทัศนคติการสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาดทางโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ หลังจากมีการได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว เช่น ความชอบ ไม่ชอบ เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้สะท้อนออกมาเป็นสิ่งที่วัดได้ในด้านการสื่อสารทางการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน และความพึงพอใจด้านการตลาดทางตรง

ผู้ชม หมายถึง ผู้บริโภค ที่มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ ได้แก่ ผู้ชมที่มารอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ และผู้ชมที่นั่งรอเวลาที่จะเข้าไปชมภาพยนตร์

วิดีโอวอลล์ หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเป็นโทรทัศน์ขนาดใหญ่ประกอบกันหลายๆ เครื่องรวมไว้ใช้สำหรับฉายโฆษณาของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ และฉายโฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ ซึ่งจะอยู่บริเวณด้านหน้าของโรงภาพยนตร์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ชมต่อการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีนEMA ซิตี

1.7.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ชมที่คาดว่าจะได้รับจากการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีนEMA ซิตี

1.7.3 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนา ปรับปรุง โครงสร้าง และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.4 สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพการตลาดของอุตสาหกรรมโรงพยาบาลนครในปัจจุบัน รวมถึงในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเรื่องทักษะคติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ
- 2.5 แนวคิดการบริหารงานความสัมพันธ์ลูกค้า
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

แมคคอมส์ และเบคเคอร์ 1979 : 51-52 (อ้างใน พนาวัลย์ เจียมพุก 2549 : 12) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่าบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Action Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. ความตื่นเต้น (Exciting) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

ด้วย

4. เพื่อส่งเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

5. เพื่อประกอบการสนทนากับบุคคลอื่น (Anticipate Communication) ช่วยเพิ่มอรรถรสในการสนทนา

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ยุพา สุภากุล 2534 : 124-125 (อ้างใน พนาวัลย์ เจียมพุก 2549 : 12-13) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนเอาไว้เช่นเดียวกันว่าการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่จัดหามาให้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. การเลือกสื่อที่คนสะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามความสะดวกของตนไม่ว่าด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับรู้

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่นลักษณะของหนังสือพิมพ์สามารถให้ข่าวสารรายละเอียดดีกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ เป็นต้น

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกันดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมสื่อสาร ในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารและการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 : 134-135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ คือ มีทั้งภาพและเสียงทำให้เกิด

ความรู้ที่คล้อยตามของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทุกครัวเรือนสามารถมีโทรทัศน์ได้จนกลายเป็นสมาชิกอีกคนหนึ่งในครอบครัวด้วย (นราพร เข้มอำพล : 2549)

คุณลักษณะของสื่อมวลชน

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่งส์ (1996) (อ้างใน ร้อยเอกหญิงวัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 9) ได้กล่าวถึงสื่อมวลชนซึ่งมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีไม่ได้อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจายกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากภายในเวลาอันรวดเร็วในเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางโทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

3. บรรจุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากรและสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ และความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้รับสารซึ่งอยู่ห่างไกลกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่อยู่ห่างไกลได้เพียง 2 ทาง คือ การเห็นและการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับสารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้เป็น

สื่อที่ได้รับด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อที่ได้รับด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุ

สื่อที่ได้รับด้วยการเห็นและการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จากผู้รับสารจึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็น การสื่อสารกลับที่ล่าช้า (Delayed Feedback)

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว จากขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อสารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสารมีลักษณะของการสื่อสาร (One-Way

Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับ เป็นไปอย่างรวดเร็วและมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใครและอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่จะเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่าง ผู้รับสารมีจำนวนมาก และการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้นการจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนให้เป็นที่พอใจ และถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือก (Select) โดยการเลือกใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของเนื้อหาของสื่อ (Selective Perception/ Interpretation) และการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. ให้ข่าวสาร และความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ตามความต้องการ รสนิยม และทัศนคติของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

Wilbur Schramm (อ้างในร้อยเอกหญิงวัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 12) ได้กล่าวถึงแนวคิด ว่าสื่อมวลชนมีบทบาท ดังนี้

1. เป็นยามตรวจสอบ คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการให้ข่าวสาร และอธิบายถึงความคืบหน้าของเหตุการณ์ต่าง ๆ

2. เป็นผู้ก่อให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความรู้ และสร้างเสริมประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างกว้างขวาง คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่ในการนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาให้ประชาชนได้รู้ชัด ช่วยส่งเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี

3. เป็นผู้ก่อให้เกิดความน่าสนใจขึ้น หมายถึงว่า สื่อมวลชนจะเป็นผู้นำเอาสิ่งต่าง ๆ มาทำให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างความทะเยอทะยานให้กับประชาชนได้ โดยจะเป็นผู้สร้างความทะเยอทะยานทั้งในส่วนตัวและชาติให้เกิดความอยู่ดีกินดี หรือแสวงหาวิถีชีวิตที่ดีกว่า

5. เป็นผู้สร้างบรรยากาศของการพัฒนาให้เกิดขึ้น หมายถึงสื่อมวลชนได้กระตุ้นและให้มโนภาพและความรู้แก่ประชาชนในด้านการพัฒนาต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง

6. ช่วยทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในทางอ้อมทั้งในแง่ของทัศนคติและค่านิยมต่าง ๆ สื่อมวลชนเป็นตัวกระตุ้นทางอ้อมให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และค่านิยมเดิม

7. ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจโดยผ่านข่าวสารไปทางสื่อบุคคล หมายถึง การกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปเพื่อวัตถุประสงค์ให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ไปถ่ายทอดอีกต่อหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้มีการตัดสินใจได้ดีขึ้น

8. สื่อมวลชนสามารถสร้างสภาพให้บุคคลได้ หมายถึง สื่อมวลชนสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่บุคคลได้

9. ช่วยขยายนโยบายของรัฐบาลให้เป็นที่เข้าใจ หรือ อภิปรายกันอย่างกว้างขวางขึ้นในหมู่ประชาชนแต่ละท้องถิ่นได้

10. สื่อมวลชนสามารถควบคุมหรือบังคับให้คนในสังคมปฏิบัติไปตามบรรทัดฐานทางสังคมได้

11. สื่อมวลชนสามารถช่วยสนับสนุนการมีรสนิมที่ดี สื่อมวลชนช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก

12. สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นครู สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อมในการดำเนินชีวิต ซึ่งถือว่าการพัฒนาสังคมทางหนึ่ง

2 สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสาร เจริญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้และยังทำให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อและเปลี่ยนแปลงกันได้โดยตรง (Direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้ในกรณีของกลุ่มย่อย (Small Group) ซึ่งมีคนมากกว่าสองคนขึ้นไปมารวมตัวกันใน

ลักษณะที่สามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538 อ้างในร้อยเอกหญิงวัลลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 13) ประเภทการสื่อสาร ได้แก่ การพูดจากัน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล

โรเจอร์ และชูเมกเกอร์ 1971 : 28 (อ้างในร้อยเอกหญิงวัลลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 13) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุดวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตาม และสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

Lazaerfeld และ Manzel 1968:64- 28 (อ้างในร้อยเอกหญิงวัลลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 13) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญ คือการพูดคุยแบบที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัว มีส่วนช่วยให้ผู้รับฟังหรือผู้รับสารยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น และยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า

- การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
- เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้ได้ทันทีและมีลักษณะเป็นตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น สไลด์ ใบบลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา คู่มือ นิทรรศการ โปสเตอร์ และอินเตอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทนี้สามารถให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงดูดความสนใจและย้ำเตือนความทรงจำของผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข้อเสียของสื่อเฉพาะกิจ คือสื่อนี้จะใช้ได้เฉพาะกับผู้ที่สามารถอ่านออกเขียนได้ หรืออาจจะต้องอาศัยประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ฉะนั้นการใช้สื่อเฉพาะกิจให้ประสบผลสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสื่อ คือการใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ เสน่ห์ นครสันติภาพ 2541:26 (อ้างในสุกัลย์ ตั้งนิรันดรสรณ, 2549 : 19)

ลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ

ลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งมารณรงค์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงอีกแรงหนึ่งในการทำให้บรรลุตามที่ตั้งใจไว้ นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้ โดยตรงและความถูกต้อง นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธีอีกด้วย

ดังนั้นโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จะเป็นที่รู้จักของผู้ชมได้นั้นต้องอาศัยสื่อที่เข้ามา มีบทบาท ซึ่งสื่อแต่ละประเภทให้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป เช่น สื่อมวลชน(วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร) สื่อบุคคล (ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน พนักงานของโรงภาพยนตร์) สื่อเฉพาะกิจ (ใบปลิวหรือแผ่นพับ ใบปิดภาพยนตร์หรือโปสเตอร์ ป้ายผ้าหรือแบนเนอร์ วีดีโอวอลล์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์) ซึ่งแล้วแต่ผู้ชม (ผู้รับสาร) ที่จะเลือกรับสารหรือแสวงหาข้อมูลจากข่าวสารนั่นเอง

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541 : 26) กล่าวว่าในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้นนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้องส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

นอกจากนี้แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ และปัจจัยทางสังคมภายนอก ซึ่งความแตกต่างนี้มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมการเปิดรับสาร และการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

พื้นฐานของลักษณะตัวของแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน น่าจะมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน (ปรมะ สตะเวทิน 2546 : 112-118) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไป แล้วคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก สาเหตุที่มีความแตกต่างกันเนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนย่อมแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ แต่จะฟัง

รายการที่หนัก เช่น วิเคราะห์ข่าว และสถานการณ์เศรษฐกิจและการเมือง หรือรายการที่ให้สาระความรู้ที่มีประโยชน์

เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติเป้าหมาย และพฤติกรรมที่ต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อครอบครัวและการดำรงชีวิต ผู้ที่มีรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมาก และมักใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาข่าวสาร หรือข่าวสารหนัก ๆ เช่นอ่านหรือดูเรื่องการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ส่วนคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ ในเรื่องต่างๆ คล้ายคลึงกัน

ในส่วนของรายได้นั้นจะเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม วิถีชีวิตการมองโลก และทัศนคติต่างๆ ของบุคคลได้ William L. Rivers, Theodore Peterson and Jay W. Jensen, op. cit., footnote 7 p.283 (อ้างในชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์, 2550: 19)

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ และการศึกษานั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งในส่วนของความรู้สึกรู้สึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ การเปิดรับและการตีความข่าวสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้สึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกันออกไป (ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์ 2550:17)

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล (รัตนวลี จันทนสมิต 2546 : 24) ได้กล่าวว่

แต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน และการดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในแง่ของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบแห่งความคิดเห็น ความเชื่อ ทักษะคติ รวมทั้งค่านิยมภายในตัวเองและประกอบเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในแง่ของการเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกจดจำ (Selective Retention) จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์โดยเฉพาะการตีความสารหรือการให้ความหมายแก่สารนั้นจะแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่สะสมตั้งแต่อดีต และการสื่อสารจะมีผลต่อความเชื่อ ทักษะคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสารในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสารซึ่งเป็นสิ่งเร้าและสภาพแห่งกรอบแห่งการอ้างอิง

3. ปัจจัยทางสังคม

ลักษณะทางสังคมของคนเรามีผลต่อความรู้สึกรู้สึกคิด ค่านิยม การแสดงออก รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้วย เนื่องจากคนเรามีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับสมาชิกในกลุ่มสังคม และจะยึดถือตามกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นหลัก หรือยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้วย เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกันกับค่านิยมของกลุ่มก็จะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงข้ามหากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่ม นอกจากนั้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่มสังคมแต่ละกลุ่มในลักษณะไม่เป็นทางการย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการยอมรับของบุคคลภายในกลุ่ม เช่นความสัมพันธ์แบบเครือญาติ ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) นอกจากนั้นวัฒนธรรมยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทัศนคติ และรูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร เพราะเป็นตัวกำหนดกรอบแห่งการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมของแต่ละสังคมนิยมมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมาย

นอกจากนี้ เอ็ม แอล เดอเลอร์ (อ้างในพนาวัลย์ เขียมพุก, 2549 : 15) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ โดยกล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร จะเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่เป็นตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของ เดอเพลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้ มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

เป็นทฤษฎีชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกหุบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้และสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขกำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กล่าวคือ ลักษณะของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิภานา เป็นต้น ประชาชน ที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมี ความสนใจ หรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory)

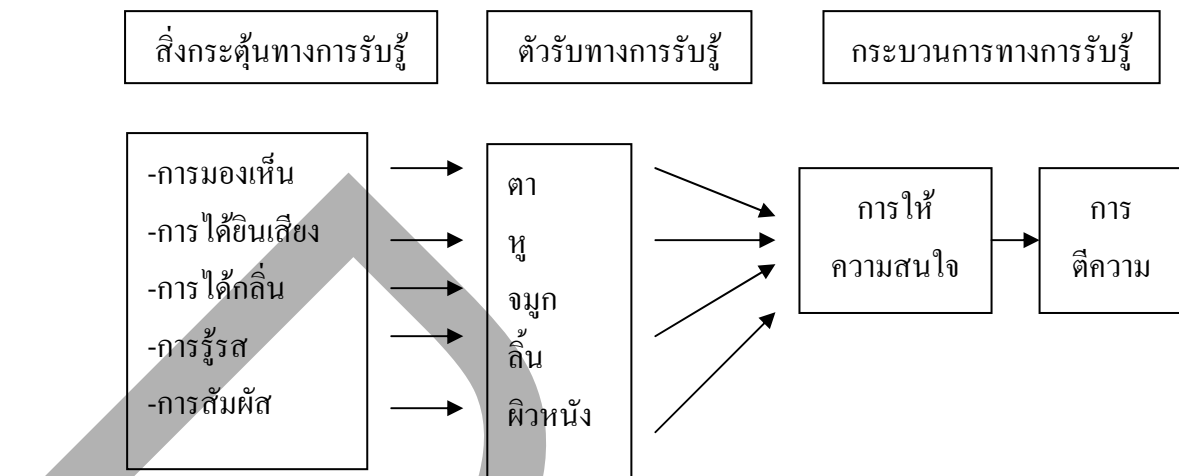
เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาคณาญาตินี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อว่าสารจากโฆษณาใด ๆ หรือไม่นั้น มักได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหรือไต่ถามจากเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม นับว่าเป็นเหตุผล พื้นฐานที่สำคัญที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล และส่งผลไปถึงความแตกต่างในทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในการวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเคอรี่เอส เอฟ ซีเนม่า ซีที ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารเป็นกรอบแนวคิดหนึ่งในการวิจัย เพราะจะทำให้เข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลต่อผู้ชมที่มีการเปิดรับข่าวสารที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการทางการรับรู้

Schiffman และ Kanuk, 1994 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 22) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่ป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอด ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากขึ้นอาจก่อให้เกิดความสับสนหรือความเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตามปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้เป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

กระบวนการทางการรับรู้ Soloman, 1999 (อ้างถึงใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 22) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิวที่จัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการปฏิบัติจะหมายถึง นโยบาย ข้อบังคับ การสื่อสารทางประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบาย เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นต่างๆ จะผ่านทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่าประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่ 2 คือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก ต่อจากนั้นจะเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากภาพ



ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้

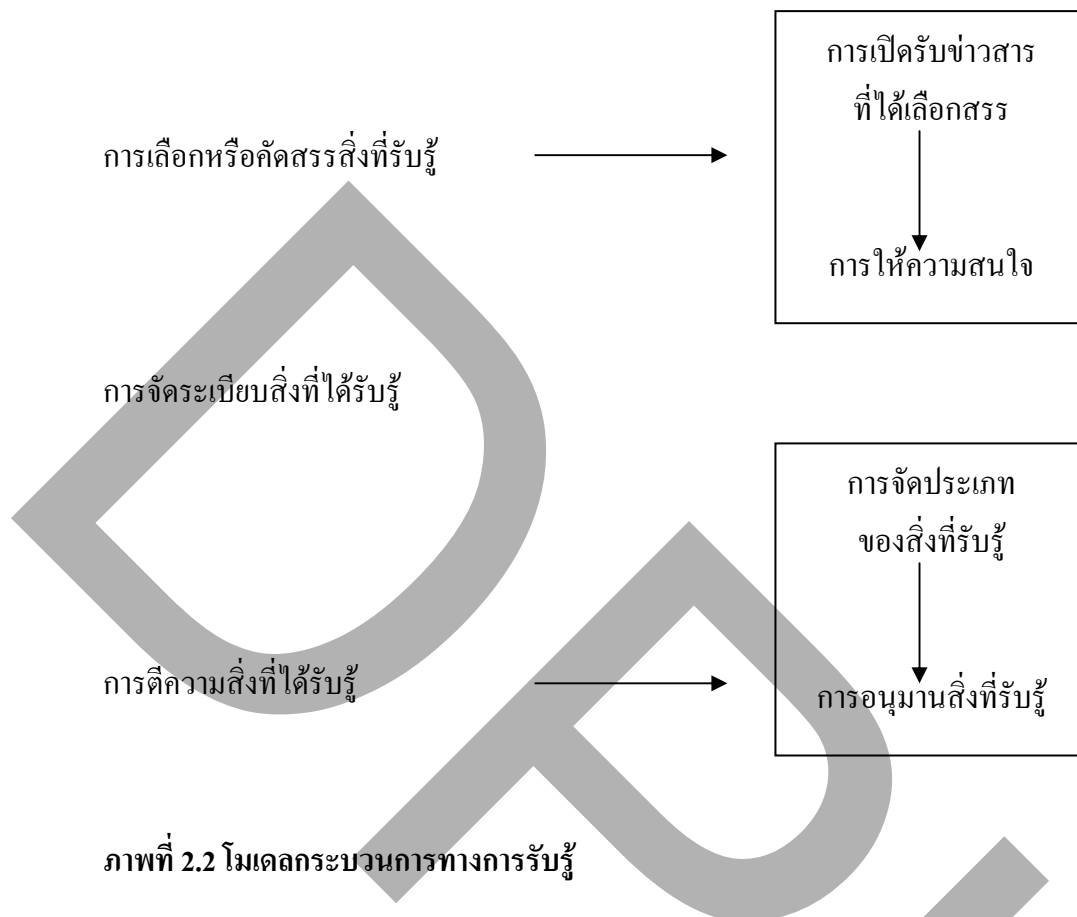
ที่มา : Solomon, M.R. (1999). Consumer Behavior : Buying having and Being (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 23)

โดยกระบวนการทางการรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์ที่มาใช้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดีนั้น สิ่งทีกระตุ้นทางการรับรู้คือ การมองเห็น การได้ยิน โดยตัวรับทางการรับรู้คือ ตา และหู ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการทางการรับรู้ คือการให้ความสนใจ และการตีความ

ในขณะที่ Assael (1998) , Schiffman และ Kanuk (1994) (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 23) ได้แบ่งกระบวนการทางการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ซึ่ง Assael ได้อธิบายไว้ในโมเดลของกระบวนการทางการรับรู้ ดังจะเห็นจากภาพ



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้

ที่มา : Assael, H. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action Cincinnati, OH : South-Western College Publishing, P.219. (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 24)

จากภาพจะเห็นได้ว่าการเลือกทางการรับรู้ นั้น จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จากนั้นบุคคลจะให้ความสนใจหรือเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร (Selective Attention) ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Attention) ของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับ ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างดีโดยผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถจะประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้ผู้ส่งสาร (Sources) ได้ตระหนักถึงความแตกต่างของบุคคลที่อยู่ในฐานะผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences

Theory) Klapper, 1969 :49 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 25) ได้อธิบายว่า บุคคล (Individual) มีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทักษะสติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคม และวัฒนธรรม ดังนั้น สาร (Message) จะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร

แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อม จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
4. เรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2537 : 63-64 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 25) ได้กล่าวถึงการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องของผู้รับสารพบว่ามีปัจจัย 2 ประการ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร (Sender) คือ

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป
2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - ภูมิหลังของประชากร (Demographics) เช่น อายุ เพศ และสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น
 - ภูมิหลังทางจิตวิทยา (Psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style)
 ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการสื่อสารและมักเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อตามผลของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน

จากโมเดลกระบวนการทางการรับรู้ของ Assael, H (1998) สามารถอธิบายว่าการเลือกทางการรับรู้จะเริ่มจาก

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

เป็นการเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัว หนือแบบจิตใต้สำนึกของผู้รับสารต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องการรับรู้เท่านั้น การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541 : 55 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 25) ซึ่ง Atkin, 1973 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 25) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคล

ที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้นข่าวสารจึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะมากยิ่งขึ้นเท่านั้น วุฒิชัย จานง, 2523 :34 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลลศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 26) ทั้งนี้ การเปิดรับสารใดๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา

Schramm, 1973 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลลศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 27) กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารสามารถสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้มากน้อย มีแนวโน้มว่าจะเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ หลายปัจจัยด้วย เช่น ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารต่างกัน ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน เป็นต้น

ในขณะที่ Hunt and Ruben , 1993 : 62 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลลศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 28) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสารว่า ได้แก่ ความต้องการ ทศนคติและค่านิยม เป้าหมายของผู้รับสาร ความสามารถในการเปิดรับสาร และการใช้ประโยชน์จากการรับสาร รูปแบบการสื่อสารนั้นๆ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสาร ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารเอง

2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

Robertson Zielinski and Ward, 1984 : 27 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลลศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 28) กล่าวว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ วิธีการรวบรวมสิ่งกระตุ้นที่สนใจนำเข้าสู่กระบวนการตีความของบุคคลนั้น ซึ่ง Assael, 1998 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลลศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 28) อธิบายว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้เปิดรับข่าวสารจากหลายๆ แหล่งที่แตกต่างกัน เข้าสู่กระบวนการให้ความหมายโดยรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นมากขึ้นและปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 49 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลลศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 28) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt's psychology) ซึ่งแนวคิด Gestalt Psychology นี้ กล่าวว่าบุคคลที่มีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ในลักษณะภาพรวมมากกว่าส่วนย่อยที่จะนำมารวมกัน ทั้งนี้ Assael, 1998 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลลศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 28) ได้อธิบายหลักพื้นฐานการจัดระเบียบของ Gestalt ว่ามี 3 หลักการ คือ หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง

(Figure and Ground) หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดๆ จากสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ ที่แสดงให้เห็นซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจยิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ติดกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

หลักการจัดกลุ่ม (Ground) ผู้รับสารมักรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในลักษณะกลุ่มก่อนมากกว่าแยกย่อยเป็นส่วนๆ Schiffman and Kanuk, 1994 : 56 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลลศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 28) กล่าวเสริมว่า บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทข้อมูลมากกว่าที่จะแยกชิ้นส่วนแล้วเข้าสู่ความทรงจำและการระลึกได้

หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นมีความไม่สมบูรณ์ โดยทั่วไปคนมีธรรมชาติของความคิดที่จะสร้างความสมบูรณ์ และมีความพึงพอใจเมื่อสามารถทำให้สิ่งใด ๆ มีความสมบูรณ์ได้

3. การตีความทางการรับรู้ (Interpretation)

การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีหลักฐานพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) และหลักการอนุมาน (Inference) Assael, 1998 (อ้างใน ร้อยเอกหญิง วัลลศรี แก้ววิรุฬ, 2547 : 29) ได้อธิบายไว้ดังนี้

หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้มาใหม่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสบการณ์การรับรู้ของผู้รับสาร

หลักการอนุมาน (Inference) ผู้รับสารจะอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า และเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงนาฬิกาโรเล็กซ์กับความมีคุณภาพ ซึ่งการอนุมานนี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

จากแนวคิดนี้ สามารถทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบว่าผู้รับสารซึ่งก็คือ ผู้ชมมีการรับรู้ข่าวสารในการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลนอร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี โดยผู้ชมแต่ละคนมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เหมือนกัน และลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร เช่น อายุที่แตกต่างกันก็จะใช้สื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการที่จะทำให้โรงพยาบาลนอร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เป็นที่รู้จักมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร เพื่อที่จะได้ให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลนอร์ได้ตรงกับกลุ่มผู้รับสารต่อไป

2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

แนวคิดเรื่องทัศนคติในการศึกษาด้านสื่อมวลชน เกิดจากการนำองค์ความรู้จากสาขาจิตวิทยาการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาเรื่องผลกระทบของสื่อมวลชน หลังจากที่ไม้อาจใช้แนวคิดเรื่อง “สัญชาตญาณ” มาอธิบายการกระทำของมนุษย์ได้แล้วก็เกิดแนวคิดใหม่ๆ ในคำของ “การเรียนรู้” มาใช้อธิบายแทน และที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจนถึงทุกวันนี้ก็คือ แนวคิดเรื่อง “ทัศนคติ” (Attitude) อันหมายถึง ทิศทางและปริมาณของความชอบ-ไม่ชอบ การยอมรับ-การปฏิเสธ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 166 (อ้างใน จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549 : 40)

ทัศนคติสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ เนื่องจากทัศนคตินับเป็นลักษณะทางจิตวิทยาประการหนึ่งของปัจเจกบุคคลที่จะเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดความสนใจที่จะมีต่อสื่อ รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ที่บุคคลจะแสดงออกมาหลังจากเปิดรับสื่อแล้วด้วย

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (Attitude) มีผู้ให้นิยามต่างๆ กันมากมาย มากกว่า 100 นิยาม โดยจะหยิบยกคำนิยามที่ได้รับการยอมรับ ดังนี้ ดารา ทีปะปาล, 2542 : 123-124 (อ้างใน จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549 : 40-42)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน ซึ่งตามนิยามนี้เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาที่มีต่อวัตถุ

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

ทัศนคติ อาจให้นิยามโดยนิยามที่ 2 มาแยกลักษณะเพื่อให้เป็นข้อๆ แล้วให้นิยามใหม่ว่า หมายถึง (1) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (2) ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (3) วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (4) ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (5) ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ

โดยลักษณะ 5 ประการ ของนิยามข้างต้นนี้ อธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้

2. ทศนคติโดยตัวของมันเองไม่ใช่พฤติกรรม ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียงเหนือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่นผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะชอบ หรืออยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เป็นต้น

3. ทศนคติจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ ปัญหาทางสังคม หรืออะไรก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะว่าทศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวของมันเอง

4. ทศนคตินี้มีลักษณะค่อนข้างคงทนถาวรไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวช่วยยามที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ทศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทศนคติเปลี่ยนแปลงได้ เพียงแต่ว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงอาจจะเกิดช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้น ทศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้นจนยากจะเปลี่ยนแปลงได้

5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุจะไม่เป็นกลาง แต่จะแสดงทิศทางและความเข้มข้นของทศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นผู้บริโภคมิที่ศนคติชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น และไม่ชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า ทศนคติ ก็คือ แนวทางที่เราคิดรู้สึก หรือที่ท่าที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่นทศนคติต่อร้านขายปลีก ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ หรือทศนคติต่อรายการโทรทัศน์ เป็นต้น โดยทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

องค์ประกอบของทศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทศนคติ (Attitude Components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านการกระทำ โดยองค์ประกอบแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือข้อมูลที่เราสัมผัสต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างประสบการณ์ตรงที่เราสัมผัสกับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ความรู้ และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อตัวกันขึ้นเป็นความเชื่อต่างๆ (Belief) เกี่ยวกับวัตถุ หรือสิ่งนั้น ด้วยเหตุนี้ทศนคติที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะประกอบไปด้วยความเชื่อที่มีคุณสมบัติหลายประการซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่ให้ผลเฉพาะอย่าง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affection) หรืออารมณ์ (Emotion) ซึ่งถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดในการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ กล่าวคือ เป็นปฏิกิริยาทาง

ความรู้สึก และอารมณ์โดยรวมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบว่ามากน้อยเพียงไร เนื่องจากประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกเป็นความรู้สึกรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการ และนักวิจัยด้านทัศนคติจึงจัดให้ความรู้สึกนี้ อันเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากในการศึกษาทัศนคติ

3. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Conation) หรือองค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึงความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการทำงานขององค์ประกอบในด้านความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึก

จากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น นักการตลาดจำนวนมากมักใช้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียวในการประเมินวัตถุ เนื่องจากการวิจัยด้วยองค์ประกอบเดียวจะทำให้ประหยัดเวลาเหมาะกับงานวิจัยที่มีขอบเขตการศึกษาจำกัด โดยจะจัดทำเป็นแบบสอบถามวัดเพียงองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก เพียงองค์ประกอบเดียว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ดังที่ Fishbein and Ajzen (อ้างใน จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549 : 43) กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า ไม่ว่าคำนิยามของทัศนคติจะเป็นเช่นไร ความรู้สึกที่ชอบ หรือไม่ชอบก็จะมีฐานะเป็นศูนย์กลางสำคัญของทัศนคติ ดังนั้นองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์จึงจัดได้ว่าองค์ประกอบที่โดดเด่นที่สุดของทัศนคติ และเราสามารถทำการศึกษาทัศนคติจากองค์ประกอบในเรื่องของความรู้สึก หรือการประเมินค่าแต่เพียงอย่างเดียวได้

อย่างไรก็ตาม จากแนวคิดข้างต้นเกิดข้อขัดแย้งที่ว่าการศึกษาทัศนคติด้วยองค์ประกอบด้านความรู้สึกแต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ข้อมูลที่อธิบายถึงที่มาของทัศนคติ หรืออธิบายได้ว่าอะไรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้น และไม่สามารถนำข้อมูลที่ได้อธิบายแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้

ดังนั้น พิซเบิร์ต และอาเซน (อ้างใน จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549 : 43) จึงได้ให้คำนิยามของทัศนคติตามแนวทางของตน หมายถึง จุดยืนของบุคคลในลักษณะของความรู้สึก และการประเมินค่า ที่มีต่อวัตถุ การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติจะแสดงออกถึงความรู้สึกทั่วไปของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าในลักษณะที่ชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบ และได้อธิบายที่มาของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก (Affection) ในการประเมินค่า (Evaluation) ตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นจากความเชื่อต่างๆ (Belief) ของบุคคลที่มีต่อวัตถุ บุคคล ส่วนมากจะมีความเชื่อต่างๆ ทั้งในทางบวก และทางลบต่อวัตถุอยู่แล้ว โดยทัศนคติจะเป็นผลที่เกิดจากการเชื่อมต่อนระหว่างความเชื่อต่างๆ ที่บุคคลมีความรู้สึกหรือการประเมินค่าโดยรวมทั้งหมดที่มีต่อวัตถุ ซึ่งเกิดจากความเชื่อนั้น

การเกิดทัศนคติ

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งการมีทัศนคติต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงควรพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ตามแนวคิดของพิชเบน เซน (อ้างใน จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549 : 44) ได้อธิบายถึงการก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของคนที่มีความเชื่อต่าง ๆ นั้น มีพื้นฐานมาจาก ความเชื่อ ซึ่งหมายถึง มุมมองต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามความคิดของบุคคลที่เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุกับคุณลักษณะแต่ละอย่างของวัตถุนั้น และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุนั้นมีคุณลักษณะต่าง ๆ อย่างไร

ความเชื่อต่าง ๆ ทั้งหมดที่บุคคลมีจะถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ และกลายเป็นประสบการณ์ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม ของบุคคล หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งได้ว่าความเชื่อถือก็คือฐานข้อมูลทั้งหมดที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัตถุ และสิ่งต่างๆ ในโลก ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุ จนกลายเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ และการสร้างทัศนคติ และมุมมองที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุว่าแตกต่างกันอย่างไร

นอกจากนี้บุคคลแต่ละคนจะมีความเชื่อต่อวัตถุ การกระทำ และเหตุการณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ต่างๆ ในชีวิต ความเชื่อบางอย่างอาจอยู่คงทนถาวร ขณะที่บางอย่างอาจเลื่อนกลางหายไป และเกิดความเชื่อใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ ดังนั้นด้วยเหตุที่ทัศนคติได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความเชื่อ เมื่อความเชื่อเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติก็เปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน ทัศนคติบางอย่างอาจคงทนเป็นระยะเวลานาน ในขณะที่บางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงกลับไปกลับมาได้

ความเชื่อนั้น ถือว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานในการรับรู้ของคนเรา โดยคนเราจะเรียนรู้หรือสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ 3 ทางด้วยกันคือ 1. จากการสังเกตโดยตรง 2. จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งนั้น 3. จากการเปรียบเทียบวัตถุนั้นเข้ากับสิ่งต่างๆ ที่ตนรู้จัก โดยบุคคลจะเชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคุณลักษณะของวัตถุและกลายเป็นความเชื่อขึ้นมา และเนื่องจากวัตถุอาจมีหลายคุณลักษณะ เช่น ขนาด รูปร่าง สี สัน และลักษณะเฉพาะ ดังนั้น ความเชื่อที่มีวัตถุสามารถมีหลายด้าน ด้วยเหตุนี้ในการทำ ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคลที่แท้จริงต่อวัตถุ จึงควรพิจารณาจากความเชื่อหลายๆ ด้านที่บุคคลมีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรวมกัน

(จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549 : 45) ได้กล่าวถึงทัศนคติ มีระดับความเข้มข้นของทัศนคติที่แตกต่างกัน และสามารถใช้กำหนดค่าที่ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ แบ่งออกเป็น

1. ทักษะคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีอารมณ์ความรู้สึกในด้านดี ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราว และสิ่งต่างๆ ที่เป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด ข้อมูลใหม่

2. ทักษะคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ

1. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ โดยสิ้นเชิง

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ใช้นิยาม และแนวคิดของ ฟิชเบน เช่น (อ้างใน จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549 : 44) มาเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงทัศนคติในฐานะความรู้สึก (Affection) ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงหมายถึงความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดจากการประเมินค่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางด้านผลิตภัณฑ์ (โรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้) การสื่อสารทางด้านราคา การสื่อสารทางด้านการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถูกกำหนดมาจากความเชื่อของผู้ชม โดยผลที่ได้รับจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ทั้งในแง่บวก และแง่ลบ ความชอบ ไม่ชอบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลนครในการปรับปรุง และพัฒนาโรงพยาบาลต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach) ว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไร จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่า นี่คือนี่สิ่งที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ Sachets, 1972 (อ้างใน ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล , 2544 : 53-54)

Christopher, Payme and Ballantyne, 1995 (อ้างใน ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล, 2544 : 53-54) ได้กล่าวไว้ว่า มีเหตุผลที่สำคัญว่าทำไมทุกๆ ครั้ง ที่ในสายงานการตลาด พนักงานขาย และพนักงานบริการ ควรจะให้ความสนใจในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เพราะจำนวนลูกค้าที่มีจำนวนสูงขึ้นเรื่อยๆ นั้น ส่งผลให้ความคาดหวังที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรทวีตัวสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องการการบริการ ก็ย่อมที่จะคาดหวังว่าจะได้รับบริการตอบกลับที่เป็นประโยชน์ และตรงต่อความต้องการของตน จากบริษัทหรือองค์กรที่ให้บริการ

2. เมื่อลูกค้าต้องการการบริการ ก็ย่อมที่จะคาดหวังว่าจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการในปริมาณที่มากเพียงพอ ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือบริการที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด

3. เมื่อลูกค้าที่ติดต่อกับพนักงานผู้ให้บริการคนใด ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่พนักงานคนเดิมที่เคยติดต่อก็ได้ ลูกค้าก็ย่อมที่จะคาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลือ และการให้บริการอย่างดีเหมือนกัน จากพนักงานทุกคน

4. ลูกค้าย่อมคาดหวังที่จะได้รับการดูแลจากบริษัทหรือองค์กรอย่างฉันทมิตร ไม่ใช่ในรูปแบบของธุรกิจ

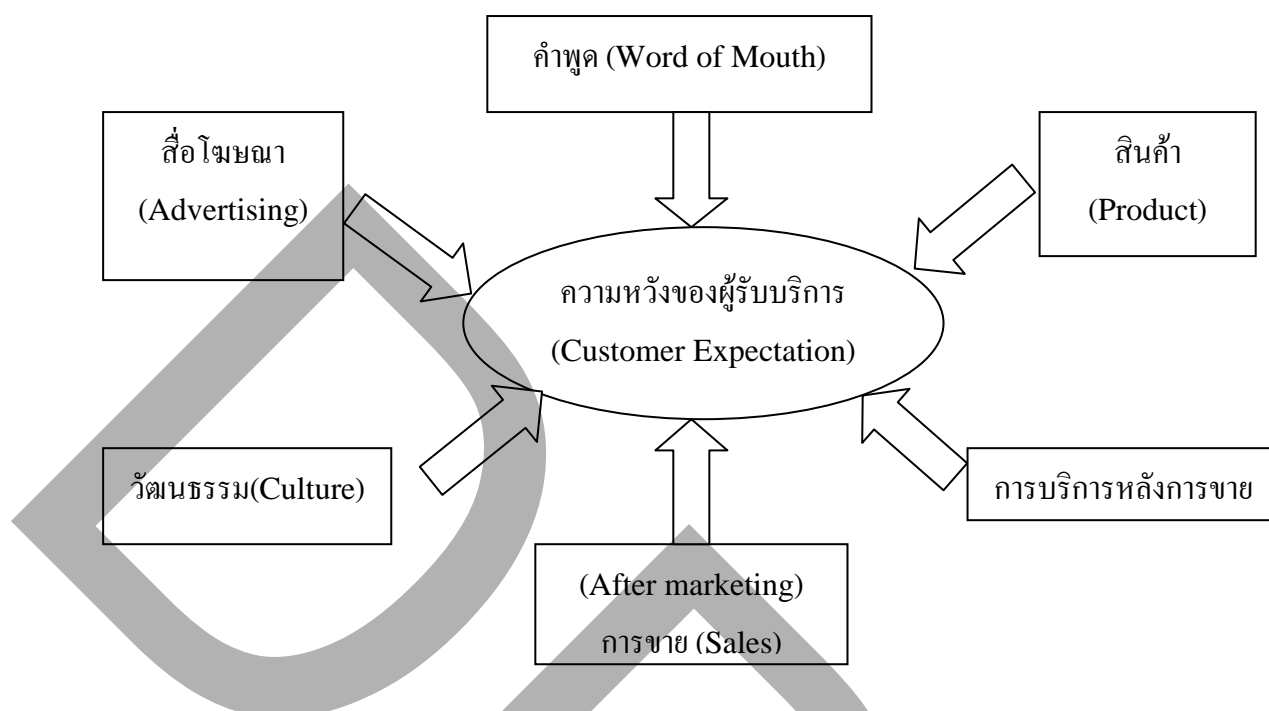
5. เมื่อลูกค้าประสบกับปัญหาต่างๆ ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าความสัมพันธ์ที่ผ่านมากับบริษัท จะทำให้บริษัทสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ให้เขาได้

6. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว ย่อมคาดหวังว่าจะมีสัมพันธภาพที่ดีกับบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภักดีในสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า เกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ และคำร่ำลือต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท
2. พนักงานผู้ให้บริการ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย ฯลฯ
3. สินค้า หรือบริการ ได้แก่ ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต ฯลฯ
4. ราคาของสินค้า หรือบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพในใจของลูกค้าคนนั้นเอง
7. ข้อมูล ข่าวลือ และคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

เช่นเดียวกับที่ Terry, 1992 (อ้างใน ใจพร เศรษฐกิจวิดิกุล, 2544 : 54-55) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเอาไว้ว่า เพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้า และบริการเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างความเข้าใจว่า ลูกค้าควรจะมี ความคาดหวังอย่างไร ถ้าลูกค้าเกิดมีปัญหากับสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังนี้มาจากองค์ประกอบ หรือปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 The Formation of Expectations

ที่มา : Vevra Terry, G. **Aftermarketing: How to Keep Customer for Lift through Relationship Marketing.** New York : New York .1992 :p 140. (อ้างใน ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล, 2544 : 55)

ซึ่งนอกจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ในบางครั้งความคาดหวังของลูกค้ายังอาจมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ในอดีต การรับรู้ หรือความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าซึ่งอาจปะปนมาด้วย เพราะคำร่ำลือ หรือข้อมูลที่ลูกค้าได้รับรวมกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น อาจทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีการบริการที่ดีอย่างที่ตนต้องการ จึงก่อให้เกิดความคาดหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติ หรือเกินกว่าความเป็นจริง ดังนั้นในกรณีที่ได้รับบริการที่อยู่ในระดับปกติ จึงอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้เนื่องจากตั้งความหวังเอาไว้อีกสูงเกินกว่ามาตรฐานของบริการที่เป็นจริง ด้วยเหตุนี้การที่เราได้ล่วงรู้ถึงระดับของความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะสามารถที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าระดับความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งระดับของความคาดหวังในสินค้าและบริการของผู้บริโภคนี้ แบ่งออกได้เป็นหลายระดับด้วยกัน ดังนี้ Rust, Zahorik and Keiningham, 1996 (อ้างใน ใจพร เศรษฐฐากิจวิทกุล, 2544 : 56) ได้แบ่งระดับขั้นของความคาดหวังของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. ความคาดหวังในระดับปกติ (Will expectation) หรือความคาดหวังที่ว่ามันจะเป็นอย่างนั้น เป็นระดับของความคาดหวังที่ใกล้เคียงกับหลักคณิตศาสตร์ หรือเป็นความคาดหวังในระดับมาตรฐาน หรือคุณภาพในระดับปกติซึ่งคาดเดาได้จากข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับนี้เป็นระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคทั่วไป จะตั้งไว้เช่นเดียวกับที่นักวิจัยก็จะอาศัยความคาดหวังในระดับมาตรฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการวิจัย เช่น เมื่อผู้บริโภคกล่าวว่า การให้บริการนี้ดีกว่าที่ตนคิดไว้ ก็หมายความว่า คุณภาพของการบริการที่ได้รับดีกว่าที่ตนคาดเดาไว้นั่นเอง

2. ความคาดหวังในระดับสูงกว่าปกติ (Should expectation) หรือความคาดหวังว่าอยากให้เป็นอย่างนั้นอย่างนี้ ซึ่งเป็นระดับที่ควรจะได้รับ ซึ่งเกินกว่าระดับปกติที่เป็นอยู่ ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่สิ่งที่ควรหรือน่าจะเป็นในความคาดหวังของผู้บริโภคได้เกิดขึ้น ย่อมต้องดีกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปกติ ตัวอย่างเช่น นักเรียนอาจจะคิดว่าทุกๆ วิชาที่เรียนน่าจะสนุกสนาน และน่าสนใจ แต่อย่างไรก็ตามก็เดาไว้ว่าคงไม่ใช่ทุกวิชาที่จะเป็นเช่นนั้นได้

3. ความคาดหวังในระดับอุดมคติ (Ideal expectation) คือความคาดหวังในสิ่งนั้นๆ ว่าน่าเป็นไปได้ดีที่สุด หรือภายใต้สถานการณ์ที่ดีที่สุด ในระดับที่ดีเยี่ยมที่สุดเท่าที่มันจะเป็นไปได้นั่นเอง

ด้วยเหตุที่ว่าความคาดหวังที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคสามารถมีได้หลายระดับนี้เอง จึงทำให้ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นแตกต่างกันได้ในผู้บริโภคแต่ละคน ถึงแม้ว่าจะได้รับบริการหรือสินค้าที่เหมือนกันก็ตาม ดังนั้นความคาดหวังจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่แตกต่างกันนั่นเอง

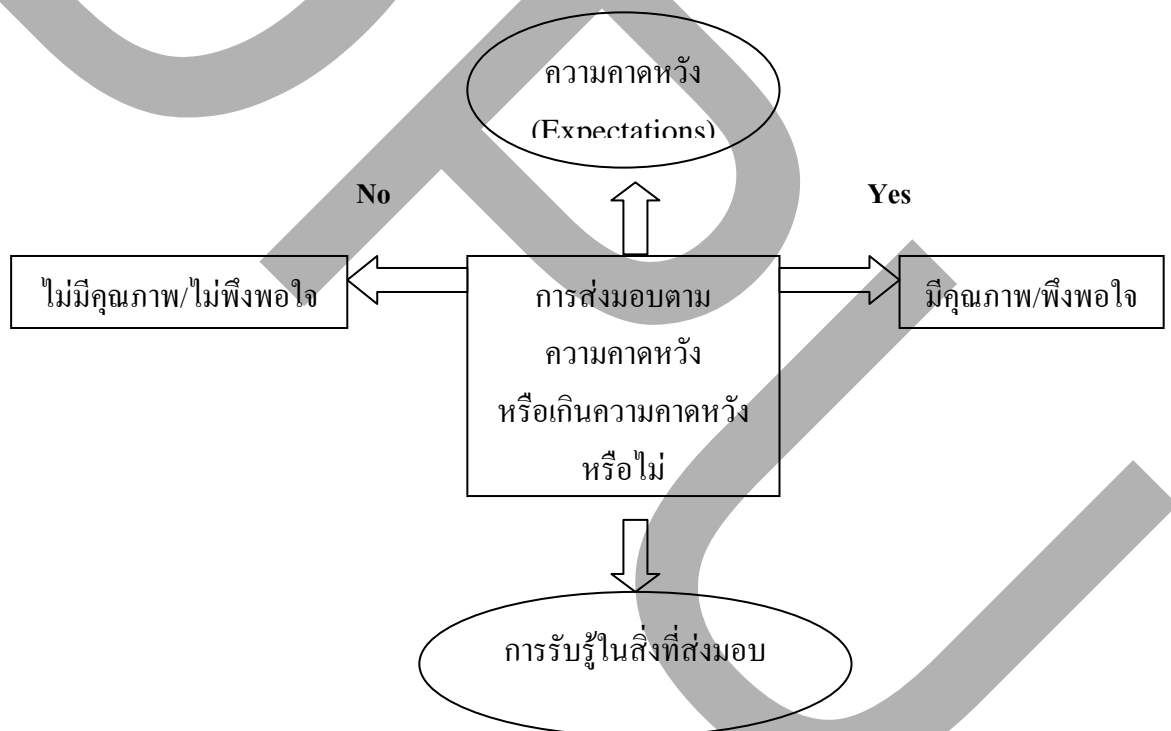
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer's Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ อารมณ์ หรือความรู้สึกที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่เป็นความสุข หรือความสำราญใจ ความตื่นเต้นยินดี ความภูมิใจ สนุกสนานเพลิดเพลิน หรือความมีชีวิตชีวา เป็นต้น Rust and etc., 1996 (อ้าง ในใจพร เศรษฐฐากิจวิทกุล ,2544 : 56)

Person, 1993 (อ้างใน ใจพร เศรษฐฐากิจวิทกุล, 2544 : 56-57) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งระดับของความพึงพอใจนั้น

จะขึ้นอยู่กับบริการที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อการซื้อ หรือการใช้บริการจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะมีการบอกต่อไปยังบุคคลที่ใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิทมิตรสหายต่อไป ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกับการให้บริการ จะมีแนวโน้มที่ไม่กลับมาใช้บริการอีก และมักจะเล่าความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นให้กับคนที่รู้จักฟังซึ่งมักจะเป็นจำนวนที่มากกว่าการบอกต่อความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจเสียอีก

Terry, 1992 (อ้างใน ใจพร เศรษฐาภิวัดกุล, 2544 : 57) ได้ให้นิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้าไว้ว่า เป็นความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า



ภาพที่ 2.4 Definition of Satisfaction

ที่มา: Vevra Terry , G **Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing.** New York : New York.1992, p.142 (อ้างใน ใจพร เศรษฐาภิวัดกุล , 2544 : 55)

ซึ่งการที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกพอใจในสินค้าและบริการนั้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพ และบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งนี้จะต้องเพียงพอและพอดีกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง จะเห็นได้ว่าเรื่องของความพึงพอใจนั้นไม่เกี่ยวข้องแต่กับเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์กับบริษัท หรือองค์กร และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการอีกด้วย

ดังนั้นการที่จะวางแผนการจัดการการตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ ดังเช่นที่ Terry (1992) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีขอบเขตเท่าๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) ได้เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งปัญหาสำคัญจะอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้า นั้น อยู่ในขอบเขตของความเป็นจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแต่เรื่องในอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทก็คือ จะสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้อย่างไร โดยสามารถควบคุมต้นทุนไม่ให้สูงจนเกินไป

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ความคาดหวังเป็นกลไกสำคัญในการทำนายหรืออธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่ Rust, Zahorik and Keiningham (1996) ได้นำเอาทฤษฎีความไม่ลงรอยของความคาดหวัง (Expectancy disconfirmation) มาอธิบายถึงกลไกของการเกิดความพึงพอใจ โดยได้อธิบายถึงช่องว่าง (Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการทำนายถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถที่จะวัดโดยจำแนกลักษณะของการให้บริการออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ กัน ได้แก่ ในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลนั้น เราสามารถที่จะวัดได้โดยแยกการให้บริการของโรงพยาบาลออกมาเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ การให้บริการของพนักงานขายบัตร การให้บริการของพนักงานขายขนม การให้บริการของพนักงานต้อนรับในโรงพยาบาล คุณภาพของโรงพยาบาล ระบบเสียง ความสะอาดความสะดวกสบายของที่นั่ง เป็นต้น ซึ่งถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น สูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ นั้น ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผลของการวัดก็จะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่เป็นความพึงพอใจในระดับต่ำ ของผู้บริโภคซึ่งระดับความรุนแรงของความพึงพอใจนี้ขึ้นอยู่กับระยะห่างของช่องว่าง

ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ

ซึ่งเมื่อเราได้ทำความเข้าใจถึงความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภค รวมทั้งช่องว่าง (Gaps) ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้เราได้ทราบถึงกระบวนการ หรือ กลไก ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั่นเอง ดังที่ Terry, 1992 (อ้างใน ไจพร เศรษฐกิจวิวัตกุล, 2544 : 58) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนมาก ซึ่งสิ่งที่สำคัญ คือ การที่นักการตลาดจะต้องมีความรู้จริงเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการให้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และต้องการให้ลูกค้าที่มีอยู่กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งมีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าคนอื่น นักการตลาดจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปสู่เพื่อน ๆ หรือคนใกล้ชิดอย่างน้อย 4-5 คน เช่นเดียวกันกับที่ ถ้าลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจกับสินค้าและบริการ ลูกค้าก็จะมีการบอกต่อถึงความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้น ไปยังกลุ่มคนใกล้ชิดเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มแรกถึงเท่าตัว ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า นั้น สามารถกระทำได้ดังนี้

1. ต้องมีความเข้าใจกันเป็นอย่างดีระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับผู้ขายสินค้าและบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านการตลาดอย่างเดียวเท่านั้น
3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานขายของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

จากแนวคิดนี้จะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลนอร์ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี จะต้องให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ชม เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย การให้บริการของพนักงาน และการตลาดทางตรง ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่โรงพยาบาลนอร์จะต้องให้ความสำคัญในการศึกษาและติดตามผลเกี่ยวกับความพึงพอใจหลังจากที่มีการเข้าร่วมการส่งเสริมการขาย และการบริการแล้ว ซึ่งถ้าหากพบที่เกิดช่องว่าง (Gaps) ระหว่างความพึงพอใจที่ลูกค้ามีทางโรงพยาบาลนอร์ก็จะได้สามารถปรับปรุงทางการส่งเสริมการขาย และบริการของพนักงานให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นการลดช่องว่างระหว่างความพึงพอใจอันจะนำไปสู่ระดับของความพึงพอใจที่มากขึ้นในที่สุด

2.5 แนวคิดเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

กระแสเซียร์เอ็มเฟื่อง เอเชนซ์ฯ รับครบวงจร: บิสิเนสไทย, 2546 (อ้างใน จุลวิทย์ ปัตเมฆ, 2548 : 39) ได้กล่าวว่าปัจจุบันการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) ได้มีผลต่อการทำธุรกิจประเภทต่างๆ เพื่อรับการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการอย่างแท้จริง อันเนื่องมาจากความพอใจของสินค้าในปัจจุบันและความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่าที่ควร

กิตติ สิริพัลลภ, 2541 (อ้างในชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546 : 12-13) ได้ให้ความหมายของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลานาน

จากคำนิยามดังกล่าว ทำให้เรามองเห็นถึงลักษณะสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้ 4 ประการได้แก่

1. เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2. วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายได้ทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่าคือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)

3. จุดมุ่งหมายสำคัญของโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4. เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบสนองโดยตรง (Direct Response Device) เช่นเบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตรที่ให้ลูกค้าฝึกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ

การดำเนินงานด้วยกลยุทธ์ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์อย่างไรล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังนี้ กิตติ สิริพัลลภ, 2541 (อ้างในชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546 : 13-14)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้า หรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสถานผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในอีกสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมากขึ้น
4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัทได้เป็นอย่างดี

Helen Pack and Adrian Payne, 1999 (อ้างใน จุลวิทย์ ปีตเมฆ, 2548 : 40-41) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทไม่ควรดึงลูกค้าทุกคนเข้ามาเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากลูกค้าบางรายไม่ได้เปิดใจรับสินค้าหรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างเต็มที่ การผูกพันลูกค้าด้วยการส่งเสริมการขายเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับบริษัทตลอดไปก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยากเพราะลูกค้าไม่ได้เปิดใจรับสินค้าและบริการจากบริษัทอย่างเต็มที่นั้นจะมีความอ่อนไหวเรื่องราคา และข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งได้ง่าย ดังนั้นบริษัทจึงต้องจัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความสัมพันธ์ที่มีกับบริษัท เพื่อเลือกรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละระดับความสัมพันธ์

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546 : 66) ได้กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดใดๆ ก็ตามที่บริษัทเลือกมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการใช้กลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ จะต้องถูกนำมาใช้ควบคู่ไปกับการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างความไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าและบริการของบริษัท และสามารถโน้มน้าวให้ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดตนเองกับโปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ได้ในระยะเวลาหนึ่ง

ดังนั้นการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มาเป็นแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงหน้าที่และบทบาทของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ในการดำเนินงานเพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เพื่อเป็นการดูแลในส่วนของงานลูกค้าสัมพันธ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น แต่โรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ยังไม่มีการ

บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่ชัดเจนมากนัก แต่จะใช้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ sfcinematicity.com และการใช้บริการจองบัตรและซื้อบัตรผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie 0-2268-8888 โดยจะมีข้อมูลของลูกค้าบันทึกอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์

2.6 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นคำที่มีความหมายมาจากสองคำ คือ คำว่า การสื่อสาร (Communication) และการตลาด (Marketing)

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดเห็นและความหมายระหว่างบุคคลด้วยกัน หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด Shimp,1997 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 23)

Schiffman และ Kanuk, 2000 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 23) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ และเกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายรูปแบบ ทั้งใช้การเขียนการพูด การใช้สายตา ซึ่งอาจจะเป็นสัญลักษณ์นำเสนอในรูปแบบของคำพูด เพื่อเตือนความทรงจำและทำให้เกิดความหมายเฉพาะอย่างที่นักการตลาดต้องการบอก และการสื่อความหมายเฉพาะอย่างซึ่งต้องการให้การติดต่อสื่อสารสามารถปลูกอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคมีโครงร่างการรับรู้ในจิตใจที่ดีขึ้น และยังกระตุ้นการซื้อเพื่อแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ทางลบ

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร(Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณ ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) จากความหมายจะเห็นว่าองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 1. ผู้ส่งข่าวสาร 2. ข่าวสาร 3. ช่องทางหรือสื่อ 4. ผู้รับข่าวสาร มีหลายคนเชื่อว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสารคือการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร Schiffman and Kanuk,2000 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 24-25)

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวที่เป็นทางการอาจจะเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ส่วนแหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นเพื่อนๆ บิดามารดา

ซึ่งในการให้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ด้วยเหตุนี้การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือที่เรียกว่า แบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Communication) จึงมีแนวโน้มสูงได้สูง ผู้บริโภคพอใจแหล่งข้อมูลบุคคลเมื่อซื้อบริการ เพราะรู้สึกเชื่อมั่นในแหล่งข่าวสารนั้นมากกว่า

2. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target audience) มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ผู้รับข่าวสารที่เป็นคนกลาง (Intermediary audiences) ได้แก่พ่อค้าส่ง (Wholesalers) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และพ่อค้าปลีก (Retailers) ซึ่งต้องทำการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลางด้วย เพื่อจูงใจให้สั่งซื้อ เก็บสินค้า และกลุ่มมืออาชีพ เช่นนายแพทย์ สถาปนิก ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาผู้นักวิชาชีพ (Professional advertising) โดยมีวัตถุประสงค์ว่ากลุ่มนี้จะกำหนดหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของนักการตลาด

ผู้รับข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended audiences) ประกอบด้วย บุคคลที่ช่วยกระจายข่าวสารไม่ว่าจะเป็นหรือไม่เป็นผู้รับข่าวสารที่เป้าหมาย ผู้รับข่าวสารเหล่านี้ประกอบด้วย ชุมชนซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงานธนาคาร และชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งชุมชนทั่วไป เป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับข่าวสารเฉพาะบุคคลแต่ละบุคคลจะตีความข่าวสารด้วยตัวเอง

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสิ่งที่ใช้ส่งข่าวสาร ดังนั้นช่องทางอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อ (Belch and Belch ,1990) อาจเรียกว่าสื่อ (Media) หรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication channel) ซึ่งหมายถึง ช่องทางที่ข่าวสารถูกส่งผ่านเช่น ใช้พนักงานขาย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จดหมาย หรือสื่ออื่น ๆ

4. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทักษะคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่นๆ (Other information) ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้

ข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือคำพูด (Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือการใช้สองอย่างรวมกัน กล่าวคือ ข่าวสารที่ใช้คำพูด (Verbal) อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูดโดยทั่วไป เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้า หรืออื่นๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าการใช้คำพูดอย่างเดียว หรือเป็นข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal) อาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic communication) เช่นการสื่อสารความหมายโดยสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo)

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใดจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้การเสริมแรง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง ง่ายต่อการตอบสนอง ทั้งแบบใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูด

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารทางการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทในลักษณะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่ใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของตัวสินค้าและบริการดังกล่าว ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน สำหรับการเผยแพร่หรือขายสินค้าตัวหนึ่งสู่สาธารณะ เสรี วงษ์มณฑา, 2540 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 25-26) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะในแง่ของการสร้างความได้เปรียบเรียกความสนใจเหนือคู่แข่ง ต้องยอมรับว่าการเรียนรู้ (Perception) สำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) และยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร (Information Age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่าการรับรู้และความเข้าใจ (Perception and Cognition) สำคัญกว่าความเป็นจริง แต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริงจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล

การสื่อสารทางการตลาดจึงหมายถึงทุกองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด (Marketing Mix) ขององค์กรที่จะช่วยทำให้การส่งผ่านและเปิดรับความคิดง่ายมากขึ้น โดยมีการกำหนดความหมายของสินค้านี้ร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือลูกค้า

ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด คือกระบวนการที่นำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราสินค้าไปใช้สื่อความหมายต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือ เกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ เช่น รูปลักษณะของสินค้า บรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น Shimp, 2000 (อ้างใน ศุภศิริ เรื่องทอง, 2545 : 9)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ เป็นความเกี่ยวข้องกัน 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 (อ้างในมุสตี เรื่องทอง, 2545 : 9)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 (อ้างในมุสตี เรื่องทอง, 2545 : 9) บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และสามารถก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้น จะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือความพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือให้ประโยชน์คุ้มค่าใช้จ่ายไป และความพึงพอใจด้านจิตวิทยา เช่นภาพพจน์ของสินค้า สุวีตนา วงษ์กะพันธ์, 2530 (อ้างในพิมพ์ประกาย ตันเจริญ, 2545 : 31)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางอย่าง ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 (อ้างในมุสตี เรื่องทอง, 2545 : 9) บทบาทของราคาในการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา สำหรับปัจจัยด้านการกำหนดราคานั้นสามารถพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า ได้แก่ ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมพิเศษที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคายึดถือตามตำแหน่งสินค้า หรือชื่อยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกนับเป็นโอกาสที่ดีที่จะวางตำแหน่งสินค้าไว้สูงในใจผู้บริโภคแต่แรก

- ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในคุณภาพของสินค้าและภาพพจน์ของสินค้าที่สร้างความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของทำให้ผู้บริโภคบางรายตัดสินใจซื้อ สุวีตนา วงษ์กะพันธ์, 2530 (อ้างในพิมพ์ประกาย ตันเจริญ, 2545 : 31)

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 (อ้างในมุสตี เรื่องทอง, 2545 : 10) เป็นกลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไป

ถึงมือผู้บริโภค ในการพิจารณาเลือกช่องทางในการจำหน่ายต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าเป็นใคร พฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างไร การจัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกคือช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค บทบาทของสถานที่จำหน่าย มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง การออกแบบภายนอก และภายในซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพพจน์ของสินค้า สุวพัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 (อ้างในพิมพ์ประกาย ตรีเนจริญ, 2545 : 31)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างพฤติกรรมและทัศนคติ การที่จะทำการส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือพื้นฐานต่าง ๆ หรือเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยทั่วไปประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 (อ้างในศุสดี เรืองทอง, 2545 : 10)

การโฆษณา (Advertising)

“การโฆษณา” ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) (อ้างในสิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545 : 33) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกัน โดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้

ลักษณะของโฆษณามีดังนี้

1. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับข่าวสารการโฆษณา
2. เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal selling) หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ช่วยให้ข่าวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) โดยในที่นี้หมายถึงการโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังเป็นจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวาง และซ้ำแล้วซ้ำอีก

Gardener และ Trivedi, 1998 (อ้างใน สิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545 : 33-34) ได้กล่าวว่า การโฆษณาได้มีบทบาทต่อตัวสินค้าและบริการมาเป็นเวลานานแล้ว และมีคุณสมบัติในการที่จะเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการโฆษณาเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Communicate the core benefits) ส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้ (Promote trial) และสุดท้าย

สนับสนุนผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Support purchases) สาเหตุที่ใช้การโฆษณากันอย่างแพร่หลายในธุรกิจนั้น เนื่องจากว่าการโฆษณาคือเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่าย

ขณะที่ Shimp, 2000 (อ้างใน สิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545 : 34) ได้กล่าวถึงการโฆษณาว่า การโฆษณาคือเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญประเภทหนึ่งในการที่จะประสบความสำเร็จในการแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ การโฆษณาคือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูง แต่การที่โฆษณาสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากนั้น Smith, 1998 (อ้างใน สิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545 : 34) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการทำโฆษณามี 4 ประการดังนี้

1. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้าและบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายของการซื้อและการขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และการบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนได้มากขึ้น

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า พยายามจูงใจให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม และความเชื่อ

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ การจัดแสดงสินค้า (Display) ส่วนลดการซื้อ (Buying allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) การจัดกิจกรรมการตลาด (Event) การแจกตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher pack)

นอกจากนี้ Shimp, 2000 (อ้างใน สิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545 : 34-35) ยังได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. แจ้งข่าวสาร (Informing) โดยบอกถึงตราสินค้า และเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ และบอกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ และช่วยในการสร้างให้ตราสินค้าของ

ธุรกิจเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับต้น ๆ (Top-of-mind awareness - TOMA) ในช่วงที่สินค้ากำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตได้

2. โน้มน้าวใจผู้บริโภค (Persuading) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพจะต้องเป็นการโฆษณาที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้าที่โฆษณาได้ ในบางครั้งการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลในการทำให้เกิดความต้องการเบื้องต้น (Primary demand) คือการสร้างความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งกว่านั้นการโฆษณาจะต้องพยายามสร้างให้เกิดความต้องการขั้นที่สอง (Secondary demand) คือความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อเฉพาะตราสินค้าของบริษัทเท่านั้นทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3. ทำให้เกิดการจดจำได้ (Reminding) การโฆษณาจะต้องให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราของสินค้าไว้ในความทรงจำได้ เมื่อใดที่เขานึกถึงสินค้าซึ่งตราสินค้าของธุรกิจได้มีการโฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะต้องสามารถนึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้เป็นอันดับแรกในการที่เขาจะเลือกซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องสนใจและเลือกที่ซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ โดยที่ไม่ได้สนใจตราสินค้าของกลุ่มในทางกลับกันการโฆษณายังต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ สามารถจดจำสินค้าต่างหรือบริการของธุรกิจได้จากการโฆษณาโดยการบอกถึงข้อดีและลักษณะที่ได้เปรียบของสินค้า เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และเปลี่ยนมาใช้สินค้าของธุรกิจได้

4. สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ (Adding value) ซึ่งลักษณะพื้นฐาน 3 ประการที่โฆษณาจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ คือการทำให้สินค้าดูทันสมัย (Innovation) การปรับปรุงคุณภาพและเนื้อหาของโฆษณา (Improving quality) และการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Altering consumer perceptions) ซึ่งการโฆษณาที่จะมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องเป็นโฆษณาที่ดูดี น่าเชื่อถือ ทันสมัย และควมมีข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังต้องสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้อีกด้วย

5. สามารถช่วยให้ประสบความสำเร็จในความพยายามด้านอื่นๆ (Assisting other company effort) การโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่นอกจากนี้การโฆษณาจะสามารถประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ได้ตั้งไว้แล้ว ในบางครั้งการโฆษณาก็ยังช่วยให้กระบวนการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประสบความสำเร็จอีกด้วย เช่น การโฆษณาสามารถที่จะเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการส่งเสริมการตลาดของตราสินค้าอยู่ในขณะนั้น หรือการโฆษณาสามารถช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการโฆษณาจะบอกถึงลักษณะและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการไว้อยู่แล้ว การที่พนักงานขายมาพูดอีกครั้งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุนและการร่วมมือเป็นอย่างดี Smith, 1998 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 36)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation tools) มีหลายวิธี อาทิเช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relation)

Belch and Belch, 1998 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 36) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะการให้ข่าวคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลหรือผู้ฟังเป็นจำนวนมาก
2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น
3. การให้ข่าวสารสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

Shimp, 2000 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 36-37) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแตกต่างจากวิธีการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะให้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการหรือมีพฤติกรรมที่ซื้อเกิดขึ้นในทันที แต่จะมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มต่างๆ ก็ได้ เพื่อที่จะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้

1. เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และแต่ละธุรกิจก็ต้องทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักของประชาชนในการให้เขาทราบถึงวิธีการดำเนินงาน และบทบาทต่างๆ ของธุรกิจที่จะช่วยสร้างความสนใจและเกิดความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจได้

2. เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและประชาชนกลุ่มต่างๆ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการติดต่อกับกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะประชาชนที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เช่นผู้บริโภค สื่อมวลชน หรือชุมชนใกล้เคียงธุรกิจจากสัมพันธภาพที่ดีจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกัน

3. เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและความศรัทธาจากประชาชน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างดี และจะทำให้เขารู้สึกอย่างนั้นไปอีกนาน

4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยธุรกิจจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและเกียรติคุณในด้านต่าง ๆ ออกสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับจากประชาชน และภาพลักษณ์ที่ดีก็จะมั่นคงและส่งเสริมได้เป็นอย่างดี

5. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เนื่องจากการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันและเผยแพร่ข่าวสารอย่างมากมาย ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดผลกระทบในการเกิดความเข้าใจผิดต่อธุรกิจได้ การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยป้องกันหรือช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร และชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้แก่สาธารณชนประโยชน์ได้ทราบอันเป็นวิธีการช่วยส่งเสริมสร้างความเข้าใจอันดีให้แก่ธุรกิจได้

6. เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ โดยการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนกิจการของธุรกิจอันมีส่วนช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงต่อไป

ในส่วน of เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น Shimp, 2000 (อ้างใน สิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545 : 37) กล่าวว่าส่วนใหญ่จะใช้ การให้ข่าว (Publicity) ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข่าว (Press release or new release) ซึ่งจะเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้าเก่า หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ การจัดแถลงข่าว (Press conference) เป็นการที่ประกาศข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่น่าสนใจและเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งธุรกิจได้ทำไป มีการเชิญสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เข้ามาร่วมรับฟังโดยจะใช้สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิดีทัศน์ รูปภาพ หรือสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการแถลงข่าวการขยายการลงทุนในต่างประเทศ การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้การให้ข่าวยังสามารถทำได้โดย การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press documentary) เปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ ทำใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press supplement) หรือซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business news)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

“การขายโดยใช้พนักงาน” หมายถึงการนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคนโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย Smith, 1998 (อ้างใน สิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545 : 38) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทั้งยังเป็นรูปแบบนิยมที่นิยมใช้เป็นอย่างมากในการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล

Pickton และ Broderick, 2001 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 38) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้บุคคลว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าวใจ ชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขณะที่ Shimp, 2000 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 38) กล่าวว่า การขายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคในการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การขายโดยใช้บุคคลเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มักจะใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่นๆ เช่น การโฆษณาไปยังคนกลางหรือผู้บริโภคจะสามารถเกิดประสิทธิผลมากขึ้นหากมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าที่ดี และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสารจากการโฆษณาแล้ว

การให้บริการและการต้อนรับให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และประทับใจอยากจะมาใช้บริการอีกควรดำเนินการ ดังนี้ วิชาญ ฤทธิรงค์, 2528 (อ้างในสุกัลย์ ตั้งนิรันดร์สรายุ, 2549 : 22)

1. ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักทักทายเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเต็มใจ และจริงใจ ไม่ฝืนกระทำการ
2. ให้การต้อนรับลูกค้าทั้งรายเล็กและรายย่อย ควรให้ความเอาใจใส่และทำให้รู้สึกว่ามี ความสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ
3. พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ไม่ชักช้า ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการที่เบื่อหน่ายต่อลูกค้า
4. ให้บริการสืบเนื่องจากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น จากพนักงานการตลาดที่ออกไปพบลูกค้าและแนะนำมา พนักงานให้บริการจะต้องมีการประสานงานภายในไว้ล่วงหน้า ต้องมีไหวพริบ ควรทราบข้อมูลของลูกค้าบ้าง เพื่อให้ได้การต้อนรับได้อย่างเหมาะสม
5. สถานที่ทำการก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องดูแลให้สะอาด และจัดส่วนที่พักคอยสำหรับลูกค้า ส่วนที่ทำการ ให้มีความเหมาะสมน่าดู

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ในทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Consumer or dealer) การส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ Smith, 1998 (อ้างใน สิริญา เกตุเอี่ยม, 2545 : 38)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจ และการจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่มอบให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ขาย

3. เป็นการชักจูงใจ (Invitation) ในที่นี้เป็นการชักจูงใจให้ซื้อทันที

สำหรับการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมาก เพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด บางครั้งการสื่อสารทางการตลาดด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อาจไม่เพียงพอที่จะทำธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายจึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนในการสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุผล โดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแผนงานหรือวัตถุประสงค์ของการตลาด Pickton & Broderich, 2001 (อ้างใน สิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545 : 38) นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำรูปจากสื่อไปใช้ (มุสดี เรื่องทอง, 2545) ได้กล่าวว่า จากการแพร่หลายของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในปัจจุบัน จึงทำให้อินเตอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางของการสื่อสารทางการตลาดทางตรงอย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสามารถได้ทราบถึงความหมาย และเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อจะได้กำหนดกรอบความคิดให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังสามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปสร้างเป็นกรอบของแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางด้านราคา การสื่อสารทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรนุช ตั้งควิวิช (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่าย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 500

คน โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 6 กลุ่มตัวอย่าง 6 โรงภาพยนตร์ที่อยู่ในเครืออีจิวี ใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ จำนวนร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ และแสดงลักษณะทางประชากร ส่วนค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ประชากรเพศชายและเพศหญิงอยู่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมของลูกค้ายุคใหม่ ในการเปิดรับสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี ลักษณะของประชากรศาสตร์ไม่มีตัวแปรใดเลยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้และความต้องการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกสนใจ และการเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ ของโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี และ ลักษณะของประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี

ขริรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทที่ใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐและเอกชนที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลโดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบแบบ T-test ผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษามีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ข้อมูลข่าวสารด้านการโฆษณา ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสารการขายตรง ตามลำดับ โดยข้อมูลข่าวสารที่มีระดับความเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การมีตัวอย่างภาพยนตร์ให้ชม ตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงแบบวันต่อวัน เนื้อเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย การมีภาพนิ่งจากภาพยนตร์ให้ชม และตารางเวลาฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า 1 สัปดาห์ นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ โดยมีความคิดเห็นว่าเว็บไซต์โรงภาพยนตร์เป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูล รวมทั้งการใช้บริการในการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์เป็นสิ่งที่จำเป็น โดยให้เหตุผลว่าเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ ในด้านพฤติกรรมของนิสิตนักศึกษาต่อเว็บไซต์โรงภาพยนตร์นั้น นิสิตนักศึกษาส่วนมากเข้าเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนแนวโน้มในการจองตั๋วภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นบริการที่ให้ความสะดวก ส่วนพฤติกรรมการซื้อตั๋วทางเว็บไซต์ โดย

ชำระเป็นบัตรเครดิตนั้น นักศึกษาส่วนมากมีแนวโน้มที่ไม่ใช้บริการ เพราะไม่มีบัตรเครดิต อีกทั้งยังมีความเสี่ยงสูงในการรักษาความปลอดภัย และมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก

จันทนา มีไมตรีจิตต์ (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างจากเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรต่างๆ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่า เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครหันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ต้องอยู่ในห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เลือกโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ คือความทันสมัย รองลงมาคือความบันเทิง ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมาจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนสื่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ในส่วนระบบโรง และระบบเสียง ช่วงเวลาฉาย สถานที่ฉาย การใช้บัตร Smart card ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาชมภาพยนตร์ และพบว่าโรงภาพยนตร์เน้นถึงความสะดวก ช่วงเวลาที่ฉายรวดเร็ว ในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ควบคุมระบบการฉายภาพยนตร์ และงานบริการลูกค้าในการซื้อบัตรและจองบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

1. โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
2. รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัญหา และนำไปสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นต่อไป

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล รวม 9 สาขา คือ โรงพยาบาลศรีมาบุญครอง, โรงพยาบาลศรีบางกะปิ, โรงพยาบาลศรีบางแค, โรงพยาบาลศรีงามวงศ์วาน, โรงพยาบาลศรีลาดพร้าว, โรงพยาบาลศรีเอี่ยมโพธิ์เยี่ยม, โรงพยาบาลศรีรัตนธิเบศร์, โรงพยาบาลศรีเซ็นทรัลเวสต์ และโรงพยาบาลศรีรามอินทรา

3.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดโดยใช้ตารางของ Taro Yamane คือกลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ทั้ง 9 สาขา จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรที่มารับบริการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549 – 31 ธันวาคม 2549 ของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ พบว่ามีผู้มารับบริการทั้งหมด 7.3 ล้านคน (ที่มา :ฝ่าย Programming &

Film Business โรงภาพยนตร์ เอส เอส ซีเนม่า ซีดี, 2550) จากค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะมีความคลาดเคลื่อนแตกต่างจากค่าจริง ไม่มากหรือน้อยกว่า 5 %

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

แทนค่าสูตร

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 399.99
N	แทน	ขนาดประชากร (7,300,000)
e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

ซึ่งกลุ่มประชากรของแต่ละสาขามีลักษณะเฉพาะของแต่ละสาขาเอง ดังนั้นในการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เป็นลูกค้าของบริษัทเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 9 สาขา 83 โรงภาพยนตร์ โดยพิจารณาจากจำนวนโรงของแต่ละสาขาซึ่งแตกต่างกันตามขนาดของพื้นที่ในโรงภาพยนตร์ ดังต่อไปนี้

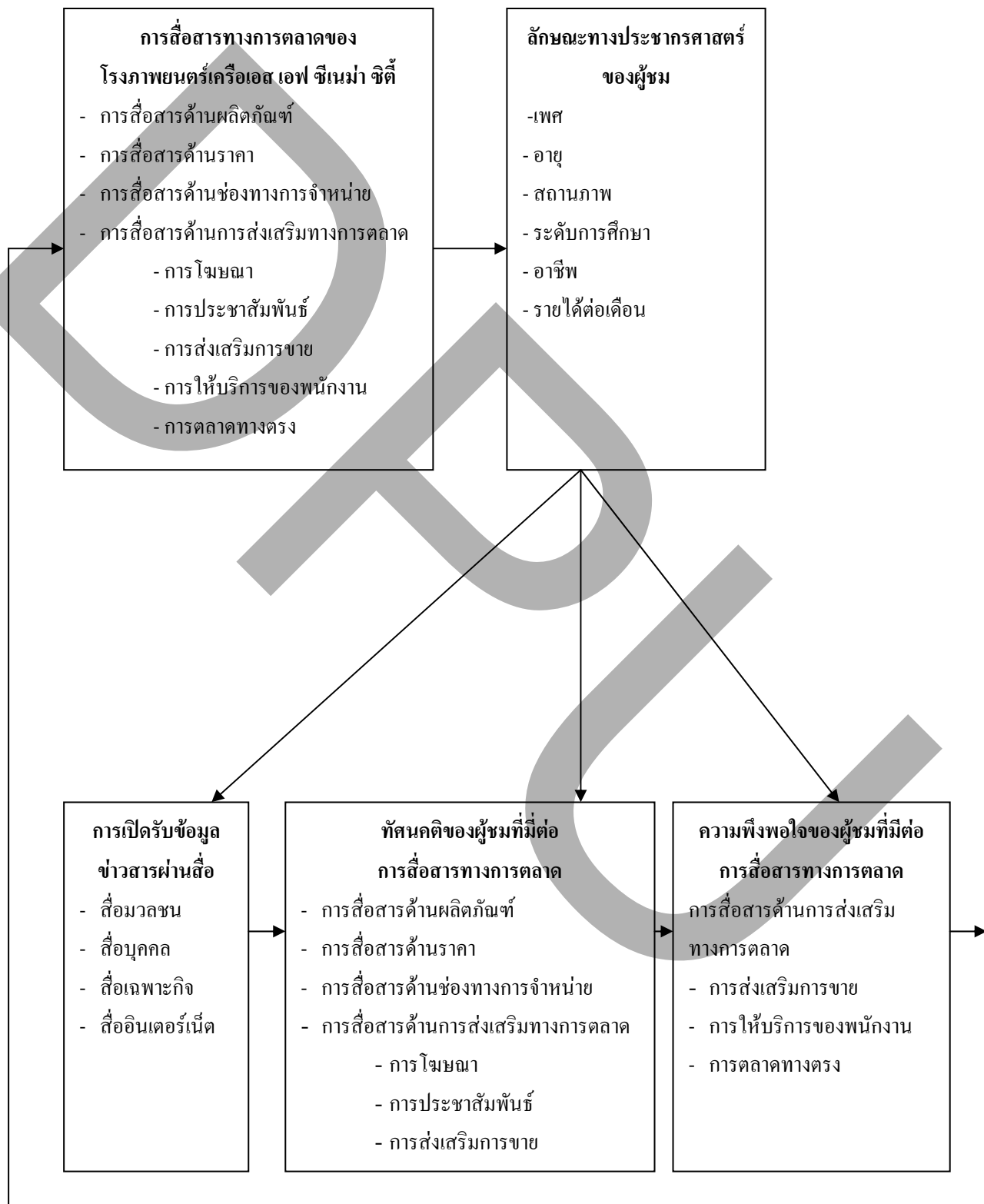
มาบุญครอง	มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 8 โรง	กลุ่มตัวอย่าง 39 ตัวอย่าง
บางกะปิ	มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 14 โรง	กลุ่มตัวอย่าง 67 ตัวอย่าง
บางแค	มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 8 โรง	กลุ่มตัวอย่าง 39 ตัวอย่าง
งามวงศ์วาน	มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 11 โรง	กลุ่มตัวอย่าง 53 ตัวอย่าง
ลาดพร้าว	มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 9 โรง	กลุ่มตัวอย่าง 43 ตัวอย่าง
ดิ เอ็มโพเรียม	มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 5 โรง	กลุ่มตัวอย่าง 24 ตัวอย่าง
รัตนวิเบศร์	มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 7 โรง	กลุ่มตัวอย่าง 34 ตัวอย่าง
เซ็นทรัล เวิลด์	มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 15 โรง	กลุ่มตัวอย่าง 72 ตัวอย่าง
รามอินทรา	มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 6 โรง	กลุ่มตัวอย่าง 29 ตัวอย่าง

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษามีทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ด้วยการกำหนดพื้นที่ที่จะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 2 ตำแหน่ง ในบริเวณโรงภาพยนตร์ทั้ง 9 สาขา ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ออกมาจากช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์
2. กลุ่มตัวอย่างที่นั่งรอในบริเวณโรงภาพยนตร์ก่อนจะเข้าไปชมภาพยนตร์

ตารางที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม – กันยายน 2550 และทำการเก็บข้อมูลในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 คน สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานภาคสนาม คือ บริเวณโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีนEMA ซิตีทั้ง 9 สาขา โดยแบ่งจุดที่จะเก็บข้อมูลออกเป็น 2 จุดเหมือน ๆ กันทุกสาขา ดังต่อไปนี้

1. จุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ โดยหลังจากลูกค้าซื้อบัตรชมภาพยนตร์เสร็จแล้วจึงจะเข้าไปเก็บข้อมูล
2. จุดที่เป็นบริเวณให้ลูกค้านั่งรอชมภาพยนตร์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสำรวจโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 6 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมที่มีต่อโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนEMA ซิตี จำนวน 14 ข้อคำถาม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนEMA ซิตี จำนวน 17 ข้อคำถาม

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนEMA ซิตี จำนวน 18 ข้อคำถาม

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อใช้สอบถามข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนEMA ซิตี จำนวน 1 ข้อคำถาม

3.5 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ด้วยกัน คือ

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

- ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่บริษัทเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด รวมทั้งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้

- ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุดไปทำการทดสอบกลุ่มเป้าหมายก่อนการทดสอบจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม 40 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดที่แจก ในวันที่ 14-15 กรกฎาคม 2550 ที่โรงพยาบาลนครเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี สาขาเซ็นทรัลทาวน์ รัตนาธิเบศร์ เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2534 : 115)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{\sum V_i}{1-V_t} \right]$$

α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = คะแนนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของ การเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาล เท่ากับ 0.85

จากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เท่ากับ 0.84

จากผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี เท่ากับ 0.90

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถเชื่อมั่นได้ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.6 เกณฑ์ในการให้คะแนน

ในการให้คะแนนเกี่ยวกับ “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทศนคคคและควมพงพอใจของผู้ชมทมมต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ครือ เอส เอฟ ซีนม่า ซิตี” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยให้คะแนนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายลงในช่องคำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของโรงภาพยนตร์ครือเอส เอฟ ซีนม่า ซิตี

- ผู้วิจัยให้คะแนนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายลงในช่องคำตอบ
- สำหรับแบบสอบถามทมมีคำตอบในส่วนของการเปิดรับข่าวสารแบ่งเป็น 5 ระดับ จะ

ให้คำตอบเป็นช่วง ดังต่อไปนี้

มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	5	คะแนน
5-6 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	4	คะแนน
3-4 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	3	คะแนน
1-2 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	ให้คะแนน	1	คะแนน

โดยจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระดับ 4.21 – 5.00	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสารมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
ค่าเฉลี่ยระดับ 3.41-4.20	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสาร 5-6 ครั้งต่อเดือน
ค่าเฉลี่ยระดับ 2.61-3.40	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสาร 3-4 ครั้งต่อเดือน
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.81-2.60	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อเดือน
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00-1.80	หมายถึง	การเปิดรับข่าวสาร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ทักษะการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

- ผู้วิจัยให้คะแนนผู้ที่ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายลงในช่องคำตอบ
- สำหรับแบบสอบถามที่มีคำตอบในส่วนของทักษะการแบ่งเป็น 5 ระดับ จะให้คำตอบ

เป็นช่วง ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	คะแนน
เฉยๆ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน

โดยจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระดับ 4.21-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติดีมาก
ค่าเฉลี่ยระดับ 3.41-4.20	หมายถึง	มีทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ยระดับ 2.61-3.40	หมายถึง	มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.81-2.60	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

- สำหรับแบบสอบถามที่มีคำตอบในส่วนของความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ จะให้

คำตอบเป็นช่วง ดังต่อไปนี้

ระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

โดยจัดระดับของค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระดับ 4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับ 3.41-4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ยระดับ 2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ยระดับ 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากที่ทำการเก็บข้อมูลเสร็จในแต่ละวัน จึงสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบ 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลดังนี้

3.7.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม 400 ชุด มาลงรหัส (Coding) เปลี่ยนสภาพของข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณได้ ต่อจากนั้นนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติดังนี้

3.7.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Means)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

- วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA)

3.8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการเสนอผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้” ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายนั้น ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง และการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 4.1-4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	50.5
หญิง	198	49.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	100	25.0
20-24 ปี	148	37.0
25-29 ปี	88	22.0
30-34 ปี	33	8.3
35-39 ปี	20	5.0
40 ปีขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	351	87.3
สมรส	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 87.3 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษา	52	13.0
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	13.8
ปริญญาตรี	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 13.8 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	197	49.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
รับจ้าง	10	2.5
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับที่ 3 คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มตัวอย่างแม่บ้าน/เกษียณน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	29.0
5,001-15,000 บาท	162	40.5
15,001-25,000 บาท	56	14.0
25,001-35,000 บาท	28	7.0
35,000 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือน 5,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.0 อันดับที่ 3 คือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการที่ผู้ชมภาพยนตร์มีการเปิดรับข้อมูลจากโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงผลในตารางที่ 4.7-4.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาชมภาพยนตร์ ต่อเดือน

ความถี่ในการมาชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง / เดือน	275	68.8
3-4 ครั้ง / เดือน	102	25.5
5-6 ครั้ง / เดือน	12	3.0
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/เดือน	11	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมาชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับที่ 3 คือ 5-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/เดือนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารของ
โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การเปิดรับ ข่าวสาร (ต่อเดือน)
	มากกว่า 6 ครั้งต่อ เดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน			
สื่อมวลชน วิทยุ	88 (22.0)	33 (8.3)	57 (14.3)	109 (27.3)	113 (28.3)	1.50	2.68	3-4 ครั้ง
โทรทัศน์	172 (43.0)	52 (13.0)	86 (21.5)	52 (13.0)	38 (9.5)	1.38	3.67	5-6 ครั้ง
หนังสือพิมพ์	121 (30.3)	72 (18.0)	95 (23.8)	65 (16.3)	47 (11.8)	1.37	3.38	3-4 ครั้ง
วารสาร/นิตยสาร	51 (12.8)	56 (14.0)	87 (21.8)	99 (24.8)	107 (26.8)	1.34	2.61	3-4 ครั้ง
สื่อบุคคล ญาติพี่น้อง	49 (12.3)	39 (9.8)	86 (21.5)	118 (29.5)	108 (27.0)	1.31	2.50	1-2 ครั้ง
เพื่อนร่วมงาน	66 (16.5)	50 (12.5)	117 (29.3)	97 (24.3)	70 (17.5)	1.30	2.86	3-4 ครั้ง
พนักงานของ โรงภาพยนตร์	8 (2.0)	12 (3.0)	47 (11.8)	144 (36.0)	189 (47.3)	0.91	1.76	น้อยกว่า 1 ครั้ง
สื่อเฉพาะกิจ ไบปลิว	23 (5.8)	42 (10.5)	107 (26.8)	120 (30.0)	108 (27.0)	1.15	2.38	1-2 ครั้ง
โปสเตอร์	60 (15.0)	75 (18.8)	120 (30.0)	95 (23.8)	50 (12.5)	1.23	3.00	3-4 ครั้ง
ป้ายผ้า/แบนเนอร์	52 (13.0)	75 (18.8)	110 (27.5)	99 (24.8)	64 (16.0)	1.25	2.88	3-4 ครั้ง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับข่าวสาร (ต่อเดือน)
	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	5-6 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้งต่อเดือน	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน			
วิดีโอวอลล์ (จอภาพขนาดใหญ่ บริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์)	17 (4.3)	38 (9.5)	145 (36.3)	156 (39.0)	44 (11.0)	0.95	2.57	1-2 ครั้ง
โฆษณาในโรงภาพยนตร์	5 (1.3)	10 (2.5)	102 (25.5)	247 (61.8)	36 (9.0)	0.70	2.25	1-2 ครั้ง
สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ www.sfcinamacity.com	40 (10.0)	48 (12.0)	84 (21.0)	104 (26.0)	124 (31.0)	1.30	2.44	1-2 ครั้ง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วใน 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดีผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.67 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 5-6 ครั้ง/เดือน รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์มีค่าคะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.38 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 3-4 ครั้ง/เดือน อันดับที่ 3 คือสื่อโปสเตอร์มีค่าคะแนนเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 3.00 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับในระดับ 3-4 ครั้ง/เดือน ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือพนักงานของโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อเท่ากับ 1.76 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน

ตอนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
ของกลุ่มตัวอย่าง

ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
แสดงผลในตารางที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารทาง
การตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ข้อความ	ระดับของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของโรงพยาบาลนคร จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์								
เป็นโรงพยาบาลที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการ ของคุณได้	62 (15.5)	236 (59.0)	94 (23.5)	5 (1.3)	3 (0.8)	0.70	3.87	ดี
เป็นโรงพยาบาลที่มีมาตรฐาน ในระบบเสียงที่ทันสมัย	60 (15.0)	260 (65.0)	71 (17.8)	5 (1.3)	4 (1.0)	0.67	3.91	ดี
เป็นโรงพยาบาลที่มีภาพยนตร์ เข้าฉายมากมาย หลายเรื่อง สามารถ ให้คุณเลือกชมได้หลากหลาย	74 (18.5)	243 (60.8)	72 (18.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	0.71	3.94	ดี
มีช่วงในการฉายภาพยนตร์ แต่ละรอบไม่ต้องรอนาน	51 (12.8)	186 (46.5)	140 (35.0)	21 (5.3)	2 (0.5)	0.78	3.65	ดี
เป็นโรงพยาบาลที่มีที่นั่งให้เลือก หลายประเภทสามารถตอบสนอง ตรงกับความต้องการของลูกค้า ได้สูงสุด	57 (14.3)	203 (50.8)	125 (31.3)	10 (2.5)	5 (1.3)	0.77	3.74	ดี
ทัศนคติด้านราคา								
ราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการ ที่ได้รับ	28 (7.0)	158 (39.5)	170 (42.5)	37 (9.3)	7 (1.8)	0.82	3.40	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของโรงพยาบาลนคร จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย เป็น โรงพยาบาลที่มีที่นั่งชม ภาพยนตร์ ที่ให้ความสะดวกสบาย สูงสุด	34 (8.5)	175 (43.8)	169 (42.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	0.74	3.54	ดี
เป็น โรงพยาบาลที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า	126 (31.5)	226 (56.5)	43 (10.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	0.67	4.18	ดี
มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	60 (15.0)	179 (44.8)	131 (32.8)	2 (6.5)	4 (1.0)	0.84	3.66	ดี
การซื้อบัตรทางเคาน์เตอร์จำหน่าย บัตรมีความรวดเร็ว และ สะดวกสบาย	55 (13.8)	206 (51.5)	118 (29.5)	20 (5.0)	1 (0.3)	0.76	3.73	ดี
การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการ จำหน่ายบัตรทางเว็บไซต์ทำให้เกิด ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	64 (16.0)	219 (54.8)	107 (26.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	0.71	3.84	ดี
การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการ จำหน่ายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทางโทรศัพท์ทำให้ประหยัดเวลาใน การเดินทาง	68 (17.0)	229 (57.3)	95 (23.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	0.69	3.89	ดี
มีความสะดวกสบายในการติดต่อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ จองบัตรชมภาพยนตร์ และ โปรแกรมรอบฉายภาพยนตร์ได้ง่าย ด้วยการโทรศัพท์	42 (10.5)	225 (56.3)	118 (29.5)	14 (3.5)	1 (0.3)	0.70	3.73	ดี

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับของทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาด ของโรงพยาบาลนคร จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาของโรงพยาบาลนคร สามารถดึงดูดใจให้คุณมาชม ภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครแห่งนี้	35 (8.8)	219 (54.8)	131 (32.8)	13 (3.3)	2 (0.5)	0.69	3.68	ดี
การประชาสัมพันธ์ของ โรงพยาบาลนคร ได้แก่ ข่าว ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัว ภาพยนตร์รอบพิเศษ และการจัด ภาพยนตร์รอบพิเศษให้แก่มูลนิธิ ต่างๆ สามารถทำให้คุณรู้จัก โรงพยาบาลนครได้มากขึ้น	47 (11.8)	200 (50.0)	135 (33.8)	16 (4.0)	2 (0.5)	0.74	3.68	ดี
เป็นโรงพยาบาลนครที่มีการส่งเสริม การขายหลายรูปแบบ	34 (8.5)	180 (45.0)	171 (42.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	0.70	3.58	ดี
พนักงานสามารถให้บริการได้ อย่างดีเยี่ยม	37 (9.3)	187 (46.8)	157 (39.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	0.73	3.60	ดี
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครโดยรวม							3.74	ดี

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ
โรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี โดยรวมเท่ากับ 3.74 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดี โดยอันดับที่ 1 กลุ่ม
ตัวอย่างมีทัศนคติในข้อความที่ว่า “เป็นโรงพยาบาลนครที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า” มีค่าคะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 4.18 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ดี รองลงมาคือข้อความที่ว่า “เป็นโรงพยาบาลนครที่มีภาพยนต์เข้า
ฉาย มากมาย หลายเรื่อง สามารถให้คุณเลือกชมได้หลากหลาย” โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ดี อันดับที่ 3 คือข้อความที่ว่า “เป็นโรงพยาบาลนครที่มีมาตรฐานในระบบเสียงที่
ทันสมัย” โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งจัดอยู่ในระดับที่ดี ส่วนข้อความที่กลุ่มตัวอย่างมี

ระดับทัศนคติที่น้อยที่สุด คือ ข้อความที่ว่า “ราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ” โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ แสดงผลในตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครีโอ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย								
การแจกแอมแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet)	96 (24.0)	139 (34.8)	143 (35.8)	17 (4.3)	5 (1.3)	0.90	3.76	มาก
การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจากบริษัท หรือองค์กรต่างๆ เช่น ดีแทค , ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์, บัตรเครดิตเคทีซี เป็นต้น	54 (13.5)	153 (38.3)	167 (41.8)	20 (5.0)	6 (1.5)	0.84	3.57	มาก
การให้ส่วนลดโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา	74 (18.5)	156 (39.0)	133 (33.3)	25 (6.3)	12 (3.0)	0.95	3.63	มาก
การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) ซึ่งจะจัดทำขึ้นในช่วงเทศกาล เช่น วันปีใหม่	63 (15.8)	152 (38.0)	155 (38.8)	23 (5.8)	7 (1.8)	0.88	3.60	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคู่มือ ชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล	47 (11.8)	112 (28.0)	184 (46.0)	47 (11.8)	10 (2.5)	0.92	3.34	ปานกลาง
กิจกรรมการจับคู่มือเพื่อลุ้นรับของรางวัล บริเวณ โรงภาพยนตร์	42 (10.3)	141 (35.3)	166 (41.5)	43 (10.8)	8 (2.0)	0.88	3.41	มาก
กิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกม บริเวณ โรงภาพยนตร์เพื่อรับรางวัล	48 (12.0)	129 (32.3)	174 (43.5)	39 (9.8)	10 (2.5)	0.91	3.41	มาก
การจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษให้แก่ผู้ชมที่สนใจชมภาพยนตร์ก่อนที่ฉายพร้อมกันทั่วประเทศ เช่น การจัดชมภาพยนตร์เรื่องสไปร์เดอร์แมน 3 และไฟเรต ออฟ เดอะ คาร์ิบเบียน 3 โดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น	63 (15.8)	147 (36.8)	166 (41.5)	21 (5.3)	3 (0.8)	0.83	3.61	มาก
การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เช่น กิจกรรม เอส เอฟ แฮปปี้ มูฟวี่ ชิม ชิมของคนรักหนัง เป็นต้น	62 (15.5)	166 (41.5)	155 (38.8)	11 (2.8)	6 (1.5)	0.82	3.66	มาก
การแจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า	73 (18.3)	156 (39.0)	135 (33.8)	31 (7.8)	5 (1.3)	0.90	3.65	มาก
การจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์	51 (12.8)	173 (43.3)	149 (37.3)	25 (6.3)	2 (0.5)	0.80	3.61	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ จำนวน (ร้อยละ)					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน มารยาท และความสุภาพ	58 (14.5)	212 (53.0)	116 (29.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	0.74	3.78	มาก
การดูแลเอาใจใส่	43 (10.8)	184 (46.0)	156 (39.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	0.74	3.62	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	45 (11.3)	195 (48.8)	146 (36.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	0.72	3.67	มาก
พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจน	47 (11.8)	190 (47.5)	152 (38.0)	10 (2.5)	1 (0.3)	0.72	3.68	มาก
การแต่งกาย	92 (23.0)	214 (53.5)	86 (21.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	0.72	3.97	มาก
ความพึงพอใจด้านการตลาด ทางตรง การให้บริการซื้อบัตรทาง อินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ sfcinemacity.com	55 (13.8)	159 (39.8)	158 (39.5)	23 (5.8)	5 (1.3)	0.84	3.59	มาก
การให้บริการจองบัตร และซื้อ บัตรผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888	59 (14.8)	158 (39.5)	150 (37.5)	27 (6.8)	6 (1.5)	0.87	3.59	มาก
ความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์โดยรวม							3.61	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ โดยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในมารยาท และความสุภาพในการให้บริการของ

พนักงานโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คือความพึงพอใจในการแจกแอมแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ส่วนการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ กิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคู่มือซึ่งโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้” กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน
2. ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน
3. ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way-ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งจะแสดงผลไว้ในตารางที่ 4.11-4.58 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1____ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อวิทยุจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	2.70	1.51	0.839	0.522
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.21	1.51		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.71	1.54		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.73	1.48		
รับจ้าง	10	3.1	1.52		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.75	1.58		
รวม	400	2.68	1.50		

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า Sig. (0.522) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี จากสื่อวิทยุไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	3.86	1.29	2.622	0.024
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	3.12	1.40		
ธุรกิจส่วนตัว	38	3.84	1.38		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	3.46	1.47		
รับจ้าง	10	3.30	1.56		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	3.75	1.28		
รวม	400	3.67	1.38		

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า Sig. (0.024) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือข่ายเคเบิล เอช เอช ซีเอ็นมา ซีดี จากสื่อโทรทัศน์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อหนังสือพิมพ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	3.38	1.37	0.993	0.422
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	3.48	1.52		
ธุรกิจส่วนตัว	38	3.63	1.30		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	3.35	1.34		
รับจ้าง	10	3.20	1.39		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.50	1.30		
รวม	400	3.38	1.37		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่า Sig. (0.422) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อหนังสือพิมพ์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อวารสาร/นิตยสารจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	2.66	1.35	0.430	0.827
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.33	1.26		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.65	1.41		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.57	1.37		
รับจ้าง	10	2.60	1.34		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.87	1.12		
รวม	400	2.61	1.34		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่า Sig. (0.827) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อวารสาร/นิตยสารไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อญาติพี่น้องเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อญาติพี่น้องจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	2.69	1.35	2.780	0.018
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	1.87	1.02		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.23	1.23		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.47	1.30		
รับจ้าง	10	2.50	1.08		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.25	1.16		
รวม	400	2.50	1.31		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า Sig. (0.018) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อบุคคลคือญาติพี่น้องต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อเพื่อนร่วมงานจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	2.90	1.30	1.727	0.127
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.45	1.00		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.50	1.42		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.98	1.33		
รับจ้าง	10	2.90	1.28		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	3.37	1.30		
รวม	400	2.86	1.30		

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า Sig. (0.127) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือข่ายเอส เอช ซีเนม่า ซีดี จากสื่อบุคคลคือเพื่อนร่วมงานไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อพนักงานของโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อพนักงานของโรงภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	1.85	0.87	1.164	0.326
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	1.63	1.08		
ธุรกิจส่วนตัว	38	1.65	0.93		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	1.64	0.89		
รับจ้าง	10	2.00	1.33		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	1.87	0.64		
รวม	400	1.76	0.91		

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า Sig. (0.326) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือข่ายเอส เอช ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อบุคคลคือพนักงานของโรงภาพยนตร์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อโซเชียลมีเดีย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	2.58	1.16	3.158	0.008
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.30	1.13		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.05	1.13		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.13	1.03		
รับจ้าง	10	2.70	1.56		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.37	1.30		
รวม	400	2.38	1.15		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า Sig. (0.008) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือข่ายโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อโปสเตอร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	3.27	1.21	4.244	0.001
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.69	1.18		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.60	1.24		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.76	1.19		
รับจ้าง	10	2.70	1.41		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	3.12	1.12		
รวม	400	3.00	1.23		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่า Sig. (0.001) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือข่ายเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อโปสเตอร์ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายผ้า/แบนเนอร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อป้ายผ้า/แบนเนอร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	3.08	1.21	2.149	0.059
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.72	1.32		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.63	1.26		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.68	1.27		
รับจ้าง	10	2.60	1.26		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.75	1.16		
รวม	400	2.88	1.25		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่า Sig. (0.059) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อป้ายผ้า/แบนเนอร์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.11 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดิโอวอลล์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อวีดิโอวอลล์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	2.69	0.92	2.090	0.066
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.27	0.91		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.52	1.08		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.42	0.92		
รับจ้าง	10	2.80	1.13		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.75	1.16		
รวม	400	2.57	0.95		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่า Sig. (0.066) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือข่ายเคเบิลทีวี ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อวีดิโอวอลล์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.12 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	2.32	0.71	2.244	0.049
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.06	0.60		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.28	0.69		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.12	0.66		
รับจ้าง	10	2.50	0.84		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.50	0.75		
รวม	400	2.25	0.70		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่า Sig. (0.049) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.13 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์จากสื่อเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	197	2.61	1.31	2.046	0.071
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	2.03	1.23		
ธุรกิจส่วนตัว	38	2.52	1.46		
พนักงานบริษัทเอกชน	114	2.25	1.23		
รับจ้าง	10	2.10	1.28		
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.37	1.06		
รวม	400	2.44	1.30		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่า Sig. (0.071) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือข่าย เอช เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.00	1.422	0.226
มัธยมศึกษา	52	3.76	0.85		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	4.00	0.76		
ปริญญาตรี	254	3.85	0.65		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.89	0.64		
รวม	400	3.87	0.70		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่า Sig. (0.226) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.00	2.516	0.041
มัธยมศึกษา	52	3.78	0.87		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	4.12	0.63		
ปริญญาตรี	254	3.89	0.64		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.89	0.60		
รวม	400	3.91	0.67		

จากตารางที่ 4.25 พบว่าค่า Sig. (0.041) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีภาพยนตร์เข้าฉายมากมายหลายเรื่อง ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีภาพยนตร์เข้าฉายมากมายหลายเรื่อง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	4.00	0.00	1.724	0.144
มัธยมศึกษา	52	3.90	0.82		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	4.16	0.68		
ปริญญาตรี	254	3.92	0.69		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.81	0.69		
รวม	400	3.94	0.71		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าค่า Sig. (0.144) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีภาพยนตร์เข้าฉายมากมายหลายเรื่อง ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับช่วงในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบไม่ต้องรอนาน ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับช่วงในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบไม่ต้องรอนาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.00	1.699	0.149
มัธยมศึกษา	52	3.55	0.91		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.81	0.81		
ปริญญาตรี	254	3.65	0.74		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.55	0.79		
รวม	400	3.65	0.78		

จากตารางที่ 4.27 พบว่าค่า Sig. (0.149) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับช่วงในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบไม่ต้องรอนานไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภท ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภท จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.00	2.561	0.038
มัธยมศึกษา	52	3.65	0.90		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	4.00	0.76		
ปริญญาตรี	254	3.70	0.73		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.73	0.82		
รวม	400	3.74	0.77		

จากตารางที่ 4.28 พบว่าค่า Sig. (0.038) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภท ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.00	1.341	0.254
มัธยมศึกษา	52	3.50	0.91		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.45	0.83		
ปริญญาตรี	254	3.36	0.77		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.44	0.92		
รวม	400	3.40	0.82		

จากตารางที่ 4.29 พบว่าค่า Sig. (0.254) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งชมภาพยนตร์ ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุดต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	4.00	0.00	3.367	0.010
มัธยมศึกษา	52	3.75	0.78		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.76	0.63		
ปริญญาตรี	254	3.45	0.73		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.57	0.79		
รวม	400	3.54	0.74		

จากตารางที่ 4.30 พบว่าค่า Sig. (0.010) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งชมภาพยนตร์ ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุดต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างสรรพสินค้า ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างสรรพสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	3.00	0.00	1.264	0.283
มัธยมศึกษา	52	4.07	0.70		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	4.14	0.77		
ปริญญาตรี	254	4.20	0.65		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	4.23	0.54		
รวม	400	4.18	0.67		

จากตารางที่ 4.31 พบว่าค่า Sig. (0.283) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างสรรพสินค้า ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	3.00	0.00	2.173	0.071
มัธยมศึกษา	52	3.82	0.78		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.87	0.86		
ปริญญาตรี	254	3.57	0.84		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.71	0.86		
รวม	400	3.66	0.84		

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่า Sig. (0.071) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อบัตรทางเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความรวดเร็วและสะดวกสบายต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการซื้อบัตรทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรมีความรวดเร็วและสะดวกสบายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	4.00	0.00	0.161	0.958
มัธยมศึกษา	52	3.67	0.85		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.70	0.89		
ปริญญาตรี	254	3.74	0.73		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.76	0.67		
รวม	400	3.73	0.76		

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่า Sig. (0.958) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อบัตรทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรมีความรวดเร็วและสะดวกสบายไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางเว็บไซต์ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางเว็บไซต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	4.00	0.00	1.051	0.381
มัธยมศึกษา	52	3.78	0.74		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	4.00	0.79		
ปริญญาตรี	254	3.80	0.70		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.92	0.63		
รวม	400	3.84	0.71		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าค่า Sig. (0.381) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางเว็บไซต์ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางโทรศัพท์ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	4.00	0.00	0.429	0.788
มัธยมศึกษา	52	3.84	0.82		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	4.00	0.74		
ปริญญาตรี	254	3.87	0.67		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.89	0.64		
รวม	400	3.89	0.69		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าค่า Sig. (0.788) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางโทรศัพท์ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.13 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับความสะดวกรสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับความสะดวกรสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.00	3.137	0.015
มัธยมศึกษา	52	3.75	0.68		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.96	0.69		
ปริญญาตรี	254	3.70	0.67		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.55	0.82		
รวม	400	3.73	0.70		

จากตารางที่ 4.36 พบว่าค่า Sig. (0.015) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับความสะดวกรสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.14 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาของโรงภาพยนตร์ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการโฆษณาของโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.00	3.303	0.011
มัธยมศึกษา	52	3.82	0.73		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.85	0.65		
ปริญญาตรี	254	3.63	0.66		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.50	0.83		
รวม	400	3.68	0.69		

จากตารางที่ 4.37 พบว่าค่า Sig. (0.011) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาของโรงภาพยนตร์ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.15 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ สามารถทำให้คุณรู้จักโรงภาพยนตร์ได้มากขึ้น ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ สามารถทำให้คุณรู้จักโรงภาพยนตร์ได้มากขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	4.00	0.00	3.110	0.015
มัธยมศึกษา	52	3.78	0.77		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.92	0.74		
ปริญญาตรี	254	3.64	0.72		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.42	0.79		
รวม	400	3.68	0.74		

จากตารางที่ 4.38 พบว่าค่า Sig. (0.015) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ สามารถทำให้คุณรู้จักโรงภาพยนตร์ได้มากขึ้น ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.16 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ที่มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ที่มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.00	4.868	0.001
มัธยมศึกษา	52	3.76	0.73		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.78	0.76		
ปริญญาตรี	254	3.53	0.65		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.31	0.77		
รวม	400	3.58	0.70		

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่า Sig. (0.001) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ที่มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.17 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างดีเยี่ยม ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างดีเยี่ยม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ประถมศึกษา	1	5.00	0.00	1.573	0.181
มัธยมศึกษา	52	3.51	0.82		
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	55	3.69	0.74		
ปริญญาตรี	254	3.61	0.68		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	3.47	0.86		
รวม	400	3.60	0.73		

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่า Sig. (0.181) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างดีเยี่ยมไม่ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการแจกแอมป์แม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการแจกแอมป์แม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.72	0.98	0.552	0.697
5,001-15,000 บาท	162	3.76	0.92		
15,001-25,000 บาท	56	3.91	0.83		
25,001-35,000 บาท	28	3.67	0.77		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.68	0.77		
รวม	400	3.76	0.90		

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่า Sig. (0.697) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการแจกแอมป์แม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจากบริษัท หรือองค์กร ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจากบริษัท หรือองค์กร จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.57	0.79	0.539	0.707
5,001-15,000 บาท	162	3.54	0.86		
15,001-25,000 บาท	56	3.69	0.85		
25,001-35,000 บาท	28	3.42	0.79		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.57	0.91		
รวม	400	3.57	0.84		

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่า Sig. (0.707) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจากบริษัท หรือองค์กร ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้ส่วนลดโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.70	0.95	1.854	0.118
5,001-15,000 บาท	162	3.72	0.93		
15,001-25,000 บาท	56	3.51	0.91		
25,001-35,000 บาท	28	3.35	1.12		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.42	0.91		
รวม	400	3.63	0.95		

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่า Sig. (0.118) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.63	0.86	0.592	0.669
5,001-15,000 บาท	162	3.60	0.85		
15,001-25,000 บาท	56	3.67	0.95		
25,001-35,000 บาท	28	3.53	1.03		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.42	0.82		
รวม	400	3.60	0.88		

จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่า Sig. (0.669) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคูปองชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคูปองชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล ไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคูปองชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล ต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคูปองชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.33	0.87	0.680	0.606
5,001-15,000 บาท	162	3.40	0.97		
15,001-25,000 บาท	56	3.37	0.90		
25,001-35,000 บาท	28	3.32	1.05		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.13	0.74		
รวม	400	3.34	0.92		

จากตารางที่ 4.45 พบว่าค่า Sig. (0.606) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคูปองชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.6 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการจับคู่เพื่อผู้รับของรางวัลบริเวณ โรงภาพยนตร์ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจกรรมการจับคู่เพื่อผู้รับของรางวัลบริเวณโรงภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.50	0.85	1.013	0.400
5,001-15,000 บาท	162	3.43	0.88		
15,001-25,000 บาท	56	3.23	0.91		
25,001-35,000 บาท	28	3.46	1.07		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.31	0.80		
รวม	400	3.41	0.88		

จากตารางที่ 4.46 พบว่าค่า Sig. (0.400) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการจับคู่เพื่อผู้รับของรางวัลบริเวณโรงภาพยนตร์ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกมบริเวณ โรงภาพยนตร์เพื่อรับของรางวัลต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกมบริเวณโรงภาพยนตร์เพื่อรับของรางวัล จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.62	0.89	2.330	0.055
5,001-15,000 บาท	162	3.35	0.89		
15,001-25,000 บาท	56	3.28	0.88		
25,001-35,000 บาท	28	3.21	1.10		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.39	0.85		
รวม	400	3.41	0.91		

จากตารางที่ 4.47 พบว่าค่า Sig. (0.055) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกมบริเวณ โรงภาพยนตร์เพื่อรับของรางวัล ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.8 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษโดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษโดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.67	0.86	0.729	0.573
5,001-15,000 บาท	162	3.63	0.80		
15,001-25,000 บาท	56	3.48	0.80		
25,001-35,000 บาท	28	3.67	0.94		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.50	0.86		
รวม	400	3.61	0.83		

จากตารางที่ 4.48 พบว่าค่า Sig. (0.573) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษโดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.9 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.76	0.78	1.247	0.290
5,001-15,000 บาท	162	3.67	0.83		
15,001-25,000 บาท	56	3.62	0.77		
25,001-35,000 บาท	28	3.42	0.95		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.55	0.82		
รวม	400	3.66	0.82		

จากตารางที่ 4.49 พบว่าค่า Sig. (0.290) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.10 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการแจกของสมนาคุณ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการแจกของสมนาคุณ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.73	0.87	0.787	0.534
5,001-15,000 บาท	162	3.61	0.90		
15,001-25,000 บาท	56	3.73	0.82		
25,001-35,000 บาท	28	3.64	1.09		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.47	0.97		
รวม	400	3.65	0.90		

จากตารางที่ 4.50 พบว่าค่า Sig. (0.534) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการแจกของสมนาคุณ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.11 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.58	0.76	1.379	0.240
5,001-15,000 บาท	162	3.66	0.78		
15,001-25,000 บาท	56	3.62	0.82		
25,001-35,000 บาท	28	3.78	0.87		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.36	0.88		
รวม	400	3.61	0.80		

จากตารางที่ 4.51 พบว่าค่า Sig. (0.240) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.12 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับมารยาทและความสุภาพของพนักงาน ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับมารยาทและความสุภาพของพนักงาน จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.79	0.78	0.331	0.857
5,001-15,000 บาท	162	3.81	0.77		
15,001-25,000 บาท	56	3.75	0.63		
25,001-35,000 บาท	28	3.67	0.81		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.71	0.56		
รวม	400	3.78	0.74		

จากตารางที่ 4.52 พบว่าค่า Sig. (0.857) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับมารยาทและความสุภาพของพนักงาน ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.13 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.67	0.79	0.415	0.797
5,001-15,000 บาท	162	3.64	0.77		
15,001-25,000 บาท	56	3.57	0.59		
25,001-35,000 บาท	28	3.53	0.79		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.55	0.60		
รวม	400	3.62	0.74		

จากตารางที่ 4.53 พบว่าค่า Sig. (0.797) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.14 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.75	0.74	0.591	0.669
5,001-15,000 บาท	162	3.65	0.73		
15,001-25,000 บาท	56	3.58	0.59		
25,001-35,000 บาท	28	3.71	0.85		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.63	0.71		
รวม	400	3.67	0.72		

จากตารางที่ 4.54 พบว่าค่า Sig. (0.669) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.15 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจนของพนักงาน ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจนของพนักงาน จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.76	0.77	1.927	0.105
5,001-15,000 บาท	162	3.72	0.72		
15,001-25,000 บาท	56	3.51	0.66		
25,001-35,000 บาท	28	3.57	0.69		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.52	0.60		
รวม	400	3.68	0.72		

จากตารางที่ 4.55 พบว่าค่า Sig. (0.105) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจนของพนักงานไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.16 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงาน ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงาน จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	4.00	0.79	0.542	0.705
5,001-15,000 บาท	162	3.98	0.73		
15,001-25,000 บาท	56	3.96	0.71		
25,001-35,000 บาท	28	4.00	0.54		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.81	0.60		
รวม	400	3.97	0.72		

จากตารางที่ 4.56 พบว่าค่า Sig. (0.705) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงาน ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.17 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ sfcinemacity.com ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ sfcinemacity.com จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.62	0.82	1.754	0.137
5,001-15,000 บาท	162	3.67	0.81		
15,001-25,000 บาท	56	3.41	0.88		
25,001-35,000 บาท	28	3.35	0.91		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.52	0.82		
รวม	400	3.59	0.84		

จากตารางที่ 4.57 พบว่าค่า Sig. (0.137) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ sfcinemacity.com ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.18 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 ต่างกัน

ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ ANOVA

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมภาพยนตร์เกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 5,000 บาท	116	3.62	0.96	0.942	0.439
5,001-15,000 บาท	162	3.66	0.79		
15,001-25,000 บาท	56	3.51	0.83		
25,001-35,000 บาท	28	3.50	0.88		
35,000 บาทขึ้นไป	38	3.39	0.94		
รวม	400	3.59	0.87		

จากตารางที่ 4.58 พบว่าค่า Sig. (0.439) มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลคือญาติพี่น้องเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.6 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลคือเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.7 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลคือพนักงานของโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.8 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใบปลิวเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.9 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.10 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อป้ายผ้า/แบนเนอร์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.11 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดีโอวอลล์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.12 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.13 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ต่างกัน	ปฏิเสธ

สรุปตารางที่ 4.59 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานทั้งหมด 5 สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐานทั้งหมด 8 สมมติฐาน

ตารางที่ 4.60 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.2 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีภาพยนตร์เข้าฉายมากมายหลายเรื่อง ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับช่วงในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบไม่ต้องการอนาน ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.5 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภทต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.6 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.7 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งชมภาพยนตร์ ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุด ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.8 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์อยู่ในห้างสรรพสินค้า ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.9 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.10 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อบัตรทางเคาน์เตอร์จำหน่ายมีความรวดเร็วและสะดวกสบาย ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.11 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางเว็บไซต์ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.12 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางโทรศัพท์ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.13 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.14 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาของโรงภาพยนตร์ ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.15 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์สามารถทำให้คุณรู้จักโรงภาพยนตร์ได้มากขึ้น ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.16 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.17 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างดีเยี่ยม ต่างกัน	ปฏิเสธ

สรุปตารางที่ 4.60 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานทั้งหมด 7 สมมติฐาน และปฏิเสธสมมติฐานทั้งหมด 10 สมมติฐาน

ตารางที่ 4.61 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน	
สมมติฐานที่ 3.1 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการแจกแอมป์แม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.2 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจากบริษัท หรือองค์กร ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.3 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดโดยการจักรายการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.4 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.5 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคู่มือชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.6 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการจับคู่อุปกรณ์เพื่อลุ้นรับของรางวัล บริเวณโรงภาพยนตร์ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.7 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับกิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกมบริเวณโรงภาพยนตร์เพื่อรับของรางวัล ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.8 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษ โดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย ต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3.9 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.10 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการแจกของสมนาคุณ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.11 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.12 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับมารยาทและความสุภาพของพนักงาน ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.13 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.14 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.15 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจนของพนักงาน ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.16 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการแต่งกายของพนักงาน ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.17 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ sfcinemacity.com ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3.18 : ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 ต่างกัน	ปฏิเสธ

สรุปตารางที่ 4.61 แสดงสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน ซึ่ง ปฏิเสธสมมติฐานทั้งหมด 18 สมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจ ของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) เก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน 2550 ในวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ชมที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ทั้ง 9 สาขา หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยโปรแกรม SPSS FOR WINDOWS

มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ชมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เป็นเพศชายร้อยละ 50.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-34 ปี (ร้อยละ 37.0) รองลงมาคือ 15-19 ปี (ร้อยละ 25.0) ตามลำดับ มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส คือ สถานภาพโสด ร้อยละ 87.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 12.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.5) รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา (ร้อยละ 13.8) โดยประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 49.3) รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 28.5) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาท (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 29.0) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า

ผู้ชมมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซึ่งมีส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 68.8) รองลงมา มีความถี่ในการมาชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 25.5) ตามลำดับ

สื่อมวลชน

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซึ่งได้จากสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.68 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 3-4 ครั้งต่อเดือน ทางด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ชมมีค่าเฉลี่ย 3.67 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 5-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่ามีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในส่วนการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้ชมมีค่าเฉลี่ย 3.38 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 3-4 ครั้งต่อเดือน ทางด้านสื่อวารสาร/นิตยสารพบว่า ผู้ชมมีค่าเฉลี่ย 2.61 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 3-4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับการเปิดรับสื่อต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ในกลุ่มสื่อมวลชน

สื่อบุคคล

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซึ่งได้จากสื่อบุคคล คือญาติพี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.50 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับในระดับ 1-2 ครั้งต่อเดือน ทางด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือเพื่อนร่วมงานพบว่า ผู้ชมมีค่าเฉลี่ย 2.86 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับในระดับ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนการเปิดรับจากสื่อบุคคล คือพนักงานของโรงพยาบาลพบว่า ผู้ชมมีค่าเฉลี่ย 1.76 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับในระดับน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับการเปิดรับต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ในทุกกลุ่ม

สื่อเฉพาะกิจ

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซึ่งได้จากสื่อใบปลิวโดยมีค่าเฉลี่ย 2.38 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 1-2 ครั้งต่อเดือน ทางด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์พบว่า ผู้ชมมีค่าเฉลี่ย 3.00 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนการเปิดรับสื่อป้ายผ้า/แบนเนอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 2.88 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 3-4 ครั้งต่อเดือน ทางด้านสื่อวีดีโอวอลล์พบว่า ผู้ชมมีค่าเฉลี่ย 2.57 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 1-2 ครั้งต่อเดือน ทางด้านสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลพบว่า ผู้ชมมีค่าเฉลี่ย 2.25 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือว่ามีค่าเฉลี่ยในระดับการเปิดรับสื่อต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ ในกลุ่มสื่อเฉพาะกิจ

สื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตีจากสื่อเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนครเครือ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 จัดอยู่ในเกณฑ์การเปิดรับสื่อในระดับ 1-2 ครั้งต่อเดือน

ตอนที่ 3 ทักษะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า

ผู้ชมมีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตีเฉลี่ยอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 3.74)

โดยมีทัศนคติที่ดีในประเด็นดังต่อไปนี้

- เป็นโรงพยาบาลที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.18)
- เป็นโรงพยาบาลที่มีภาพยนตร์เข้าฉายมากมายหลายเรื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.94)
- เป็นโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.91)
- มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางโทรศัพท์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.89)
- เป็นโรงพยาบาลมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ (ค่าเฉลี่ย 3.87)
- มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางเว็บไซต์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.84)
- เป็นโรงพยาบาลที่มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภทสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการได้สูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.74)
- การซื้อบัตรทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรมีความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.73)
- ความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลด้วยการโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.73)
- การโฆษณาของโรงพยาบาลสามารถดึงดูดใจให้มาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแห่งนี้ ร้อยละ (ค่าเฉลี่ย 3.68)
- การประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลทำให้คุณรู้จักโรงพยาบาลมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.68)
- เป็นโรงพยาบาลที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.66)
- เป็นโรงพยาบาลที่มีช่วงในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.65)
- เป็นโรงพยาบาลที่พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างดีเยี่ยม (ค่าเฉลี่ย 3.60)
- เป็นโรงพยาบาลที่มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

- เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีที่นั่งให้ความสะดวกสบายสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ และมีทัศนคติปานกลางในประเด็นราคาบัตรเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.40)

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า

ผู้ชมมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซึ่งได้เฉลี่ยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61)

โดยมีระดับความพึงพอใจมากในประเด็นดังต่อไปนี้

- การแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97)
- มารยาท และความสุขภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.78)
- การแจกแถมแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) (ค่าเฉลี่ย 3.76)
- พนักงานให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.68)
- ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.67)
- การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.66)
- การแจกของสมนาคุณ (ค่าเฉลี่ย 3.65)
- การให้ส่วนลดโดยการจ้ดรายการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.63)
- การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.62)
- การจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษ โดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย (ค่าเฉลี่ย 3.61)
- การจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.61)
- การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) (ค่าเฉลี่ย 3.60)
- การให้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ sfcinemacity.com (ค่าเฉลี่ย 3.59)
- การให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie Hotline 0-2268-8888 (ค่าเฉลี่ย 3.59)
- การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจากบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57)
- กิจกรรมการจับคู่ป้องกันเพื่อนรับของรางวัลบริเวณโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.41)
- กิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกมบริเวณโรงภาพยนตร์เพื่อรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.41)
- ต่อมาคือกิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคู่มือชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลคือญาติพี่น้อง สื่อใบปลิว/แผ่นพับ ใบปิดภาพยนตร์/โปสเตอร์ และโฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

แต่มีการเปิดรับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร/นิตยสาร สื่อบุคคลคือเพื่อนร่วมงาน พนักงานของโรงภาพยนตร์ สื่อป้ายผ้า/แบนเนอร์ ทีวีไอวอลล์ และเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภท เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุด เป็นโรงภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการโฆษณาสามารถดึงดูดใจให้มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการประชาสัมพันธ์สามารถทำให้รู้จักโรงภาพยนตร์ได้มากขึ้น และเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ โดยมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี ต่างกัน

แต่มีทัศนคติในเรื่องเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีภาพยนตร์เข้าฉายมากมายหลายเรื่อง เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีช่วงในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบไม่ต้องรอนาน เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ เป็นโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีสถานที่จอดรถเพียงพอ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการซื้อบัตรทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรที่ให้ความรวดเร็วและสะดวกสบาย เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรทางเว็บไซต์ทำให้เกิดความสะดวกสบาย เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการจำหน่ายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ทางโทรศัพท์ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง และเป็นโรงภาพยนตร์ที่พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างดีเยี่ยม ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการแจกแถมแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจากบริษัท หรือองค์กรต่างๆ การให้ส่วนลดโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) กิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคูโปงชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล กิจกรรมการจับคูโปงเพื่อลุ้นรับของรางวัลบริเวณโรงภาพยนตร์ กิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกมบริเวณโรงภาพยนตร์เพื่อรับของรางวัล การจัดกิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษโดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ การแจกของสมนาคุณ การจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจนของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การให้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต จาก www.sfcinemacity.com และการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie 0-2268-8888 โดยมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ไม่ต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้” ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ การอภิปรายผลการสำรวจ และการอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการสำรวจ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ชมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 20-24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้ 5,001-15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ สุจิตประภากร ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2550) ที่พบว่าผู้ชมเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือข่ายเอส เอฟ ซีเนม่า

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีการเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือเปิดรับ 5-6 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ เปิดรับ 3-4 ครั้งต่อเดือน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ นราพร เข้มอำพล กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ คือ มีทั้งภาพและเสียง ทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทุกครัวเรือนสามารถมีโทรทัศน์ได้จนกลายเป็นสมาชิกอีกคนหนึ่งในรอบครัวด้วย

ในด้านการเปิดรับของสื่อบุคคล พบว่า ผู้ชมมีการเปิดรับสื่อบุคคลคือเพื่อนร่วมงาน 3-4 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือญาติพี่น้อง 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มเพื่อนร่วมงานนั้นจะมีบทบาทสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการชักจูงใจให้ผู้ชมยอมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ได้มากขึ้น ผลการการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ Lazaerfeld และ Manzel กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญ คือเป็นการพูดคุยแบบที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัว มีส่วนช่วยให้ผู้รับฟังหรือผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น

ในด้านการเปิดรับของสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ชมมีการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ และป้ายผ้า/แบนเนอร์ 3-4 ครั้งต่อเดือน ในส่วนการเปิดรับสื่อใบปลิว วิดีโอวอลล์ และโฆษณาในโรงภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ www.sfcinemacity.com เพียง 1-2 ครั้งต่อเดือนเท่านั้น โดยสื่อเหล่านี้จะเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มในที่นี้คือผู้ชมภาพยนตร์ โดยสื่อเฉพาะกิจนี้ทางโรงภาพยนตร์สามารถนำข่าวสารข้อมูลของโรงภาพยนตร์เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น โฆษณาขนมและเครื่องดื่มของโรงภาพยนตร์ โปรแกรมภาพยนตร์ และโปรโมชั่นต่างๆ มาเผยแพร่เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจเพื่อจะได้ออกมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ต่อไป ผลการการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ เสน่ห์ นครสันติภาพ กล่าวว่า การใช้สื่อเฉพาะกิจให้ประสบผลสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสื่อ คือการใช้สื่อให้ถูกต้อง เหมาะสม ซึ่งอยู่กับการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ

ตอนที่ 3 ทักษะคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดีของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี อยู่ในระดับที่ดี โดยอันดับที่ 1 คือ เป็นโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีภาพยนตร์เข้าฉาย มากมาย หลายเรื่อง สามารถให้คุณเลือกชมได้หลากหลาย ส่วนอันดับที่ 3 คือ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย จึงตั้งข้อสังเกตได้ว่าในปัจจุบันผู้ชมที่เข้าชมภาพยนตร์ไม่ได้มาชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่มีความต้องการการพักผ่อนที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ทุกสาขาจะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทั้งสิ้นเพราะปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้ชมมีความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้ชมนอกจากจะได้ชมภาพยนตร์แล้วยังสามารถมีกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น การรับประทานอาหาร การช้อปปิ้ง การร้องคาราโอเกะ หรือโยนโบลลิ่ง เป็นต้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กล่าวว่า บทบาทของสถานที่จำหน่าย (Place) มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงภาพพจน์ของสินค้า

ในส่วนของผู้ชมที่มีระดับทัศนคติในเรื่องเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีภาพยนตร์เข้าฉาย มากมาย หลายเรื่อง และ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย ผลการวิจัยผู้ชมมีทัศนคติที่ดี ซึ่งทางโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี ได้ถ่ายทอดการสื่อสารในเรื่องดังกล่าวให้ผู้ชมได้เห็นถึงคุณลักษณะเฉพาะของทางโรงภาพยนตร์ ได้แก่ การที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี มีภาพยนตร์เข้าฉายทุกเรื่องจากทุกค่ายภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้ตามความพึงพอใจของตน รวมถึงระบบเสียงที่ใช้ระบบ SRD ซึ่งเป็นระบบที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในวงการภาพยนตร์ในปัจจุบัน ผลการการวิจัยนี้สอดคล้องกับ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กล่าวว่า บทบาทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นองค์ประกอบที่แสดงสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกัน ย่อมมีองค์ประกอบข้างต้นที่แตกต่างกัน และสามารถก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

ในส่วนของด้านราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับนั้น ผู้ชมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จึงตั้งข้อสังเกตได้ว่า ราคาบัตรจะส่งผลให้ผู้ชมเลือกที่จะมาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้ชมได้ โดยในเรื่องของการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า ได้แก่ ราคาบอกถึงคุณภาพของที่นั่ง ซึ่งโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี สามารถแบ่งราคาที่นั่ง ได้ดังนี้

วันจันทร์- วันพุธ

โรงภาพยนตร์ธรรมดา	ที่นั่ง Deluxe	ราคาที่นั่งละ	100	บาท
	ที่นั่ง Premium	ราคาที่นั่งละ	120	บาท
	ที่นั่ง VIP	ราคาที่นั่งละ	200	บาท
	ที่นั่ง Sofa	ราคาคู่ละ	300	บาท
โรงภาพยนตร์ First Class		ราคาที่นั่งละ	500	บาท

วันพฤหัสบดี – วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

โรงภาพยนตร์ธรรมดา	ที่นั่ง Deluxe	ราคาที่นั่งละ	120	บาท
	ที่นั่ง Premium	ราคาที่นั่งละ	140	บาท
	ที่นั่ง VIP	ราคาที่นั่งละ	200	บาท
	ที่นั่ง Sofa	ราคาคู่ละ	400	บาท
โรงภาพยนตร์ First Class		ราคาที่นั่งละ	500	บาท

วันจันทร์- วันพุธ หลัง 20.30 น เป็นต้นไป

โรงภาพยนตร์ธรรมดา	ที่นั่ง Deluxe	ราคาที่นั่งละ	80	บาท
	ที่นั่ง Premium	ราคาที่นั่งละ	120	บาท
	ที่นั่ง VIP	ราคาที่นั่งละ	200	บาท
	ที่นั่ง Sofa	ราคาคู่ละ	300	บาท
โรงภาพยนตร์ First Class		ราคาที่นั่งละ	500	บาท

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ กล่าวว่า บทบาทของราคา (Price) ในการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาดังกล่าวสามารถพิจารณาจาก 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า และปัจจัยคุณลักษณะของผู้บริโภค โดยบทบาทราคาของโรงภาพยนตร์เคอรี่เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จะเป็นปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้า ได้แก่ ราคาบอกถึงคุณภาพ ส่วนผสมพิเศษที่เหนือกว่าสร้างความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง การกำหนดราคายึดถือตามตำแหน่งสินค้า ในที่นี้คือถ้าที่นั่งมีราคาที่สูงขึ้น ที่นั่งนั้นจะมีขนาดของเบาะที่นั่งกว้างขึ้น ที่นั่งจะอยู่ด้านบนสุดเพื่อทำให้เกิดวิสัยทัศน์ในการชมที่ดีขึ้น และพื้นที่ในการวางเท้าด้านหน้าจะกว้างขึ้น

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ซึ่งจัดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยอันดับที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการแต่งกายของพนักงาน รองลงมาคือ ความพึงพอใจในมารยาท และความสุขภาพในการให้บริการของพนักงาน อันดับที่ 3 คือความพึงพอใจในการแจกแอมป์แม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet) จึงตั้งข้อสังเกตได้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นส่วนสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยใช้บุคลิกภาพของพนักงานในเรื่องของการแต่งกาย และมารยาทและมีความสุขภาพในการให้บริการ เพราะพนักงานจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของโรงภาพยนตร์ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ในส่วนของการจำหน่ายบัตร การแนะนำบริการ และการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจ ชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ วิชาญ ฤทธิรงค์ กล่าวว่า ในการให้บริการและการต้อนรับให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และประทับใจอยากจะมาใช้บริการอีกควรดำเนินการ ดังนี้ (1) ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส (2) ให้การต้อนรับลูกค้าทั้งรายเล็กและรายย่อย ควรให้ความเอาใจใส่และทำให้รู้สึกว่ามีค่าสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ (3) พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ไม่ชักช้า ให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (4) ให้บริการสืบเนื่องจากหน่วยงานอื่น ๆ เช่น จากพนักงานการตลาดที่ออกไปพบลูกค้า (5) สถานที่ทำการก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะต้องดูแลให้สะอาด และจัดส่วนที่พักคอยสำหรับลูกค้า ส่วนที่ทำการ ให้มีความเหมาะสมน่าดู แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัย กล่าวคือ (1)ชุดแต่งกายของพนักงานโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จะออกแบบให้มีความเรียบร้อย สุภาพ เพื่อให้เข้ากับธุรกิจสำหรับการให้บริการ รวมถึงการคัดเลือกพนักงานก็จะเน้นพนักงานที่มีบุคลิกภาพที่ดี ร่าเริง ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้เข้ากับธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่เป็นบริการ ในด้านของ Entertainment ซึ่งจะตรงกับคำขวัญของโรงภาพยนตร์คือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อลังการบันเทิง (2) ในการทำงานของโรงภาพยนตร์พนักงานจะให้ความเอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ชมทุกคนที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ชมที่นั่งรถเข็น ซึ่งจะมีพนักงานของโรงภาพยนตร์อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชมกลุ่มนี้ ตั้งแต่การแนะนำสำหรับการเลือกที่นั่งที่เหมาะสม การส่งผู้ชมเข้าในโรงภาพยนตร์ตลอดจนภาพยนตร์ฉายจบ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้แก่ผู้ชม (3) พนักงานของโรงภาพยนตร์ยังขาดความรู้ และความเข้าใจในการส่งเสริมการขายบางรายการ ทำให้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าไม่ครบถ้วนรวมถึงมีผลต่อการบริการที่ล่าช้า และถ้าเป็นช่วงที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก พนักงานอาจเกิดความเหนื่อย และเมื่อยล้า ซึ่งส่งผลต่อการบริการแก่ลูกค้าได้ (4) ที่นั่งพักคอยของโรงภาพยนตร์ยังมีจำนวนไม่

มากพอ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผู้วิจัยนำข้อมูลมาจากข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ส่วนการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง คือ กิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ลงในคูปองชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการขายของทางโรงพยาบาลนตร์ที่อาจไม่สามารถกระตุ้นความพึงพอใจของผู้ชมได้มากนัก ดังนั้นทางโรงพยาบาลนตร์ควรจะเน้นหลักการส่งเสริมการขายในเรื่องของการติดต่อสื่อสารระหว่างทางโรงพยาบาลนตร์กับผู้ชมหรือผู้บริโภคทำให้เกิดความสนใจ รวมถึงการจัดหาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายในเรื่องดังกล่าวได้แก่ ของรางวัลที่น่าสนใจ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นและชักจูงใจให้ผู้ชมมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Pickton & Broderich กล่าวว่า การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายจึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนในการสื่อสารทางการตลาดให้บรรลุผล โดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแผนงานหรือวัตถุประสงค์ของการตลาด

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลจากการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้” สามารถจำแนกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมภาพยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนตร์ต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคลคือญาติพี่น้อง สื่อใบปลิว สื่อโปสเตอร์ และสื่อโฆษณาในโรงพยาบาลนตร์ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่ โดยอาชีพนั้นสามารถสร้างลักษณะของแต่ละบุคคลได้ รวมถึงการใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 112-118) ได้กล่าวถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ เป้าหมาย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์พบว่าผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่ม

ผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะเปิดรับข่าวสารของโรงภาพยนตร์จากโทรทัศน์เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อความบันเทิง และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่อาจมีเวลารับชมโทรทัศน์ได้น้อยกว่า เพราะต้องทำงานในอาชีพของตนที่จะต้องประกอบอาชีพตามสถานที่ประจำ ได้แก่องค์กร บริษัท และห้างร้านต่างๆ จึงไม่ค่อยมีเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากนัก

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลคือญาติพี่น้อง พบว่าผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลคือญาติพี่น้องมากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีการชักชวน และพูดคุยเพื่อให้คล้อยตามได้ง่ายกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีวุฒิภาวะในการรับฟังมากกว่า

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใบปลิว/แผ่นพับ ,ใบปิดภาพยนตร์/โปสเตอร์ พบว่าผู้ชมที่มีอาชีพรับจ้างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใบปลิว/แผ่นพับ,ใบปิดภาพยนตร์/โปสเตอร์มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากการเปิดรับสื่อเหล่านั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไป โดยมีพื้นฐานของลักษณะตัวของแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคนที่ทำงานเป็นพนักงานรับจ้างนั้นมักมีความสนใจในเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ทำงานค้ำเงินถึงรายได้เพื่อรักษาสถานภาพของตนเองมากกว่า จึงไม่สนใจที่จะเปิดรับสื่อใบปลิว/แผ่นพับ,ใบปิดภาพยนตร์/โปสเตอร์มากนัก

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่าผู้ชมที่มีอาชีพรับจ้าง,แม่บ้าน/เกษียณ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จากผลการวิจัยในสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 115) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ส่วนคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดในเรื่องเป็นโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย เป็นโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภท เป็นโรงภาพยนตร์มีที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ให้ความ

สะดวกสบายสูงสุด เป็นโรงภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ การโฆษณาของโรงภาพยนตร์ การประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ และการส่งเสริมการขาย ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2543 : 166) ได้กล่าวว่าทัศนคติสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ เนื่องจากทัศนคตินับเป็นลักษณะทางจิตวิทยาประการหนึ่งของปัจเจกบุคคลที่จะเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดความสนใจที่จะมีต่อสื่อ รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลจะแสดงออกมาหลังจากเปิดรับสื่อแล้วด้วย อันหมายถึง ทิศทางและปริมาณของความชอบ-ไม่ชอบ การยอมรับ-การปฏิเสธ สิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเรา

จากผลการวิจัย ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัยต่างกัน พบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัยมากที่สุด และผู้ชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัยน้อยลงตามลำดับ

จากผลการวิจัย ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภทต่างกัน พบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญาจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภทมากที่สุด และผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และมีมัธยมศึกษาจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภทน้อยลงตามลำดับ

จากผลการวิจัย ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มีที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุดต่างกัน พบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญาจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุดมากที่สุด และผู้ชมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ที่นั่งชมภาพยนตร์ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุดน้อยลงตามลำดับ

จากผลการวิจัย ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์ต่างกัน พบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญาจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์มากที่สุด และผู้ชมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสาร

ทางการตลาดเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการโทรศัพท์
น้อยลงตามลำดับ

จากผลการวิจัย ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสาร
ทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาของโรงพยาบาลยนต์ ต่างกัน พบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษา
อาชีวศึกษา/อนุปริญญาจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาของ
โรงพยาบาลยนต์ มากที่สุด และผู้ชมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาของโรงพยาบาลยนต์น้อยลงตามลำดับ

จากผลการวิจัย ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสาร
ทางการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลยนต์ สามารถทำให้คุณรู้จักโรงพยาบาลยนต์ได้
มากขึ้น ต่างกัน พบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญาจะมีทัศนคติต่อการสื่อสาร
ทางการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลยนต์ สามารถทำให้คุณรู้จักโรงพยาบาลยนต์ได้
มากขึ้นมากที่สุด และผู้ชมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มี
ทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลยนต์ สามารถทำให้
คุณรู้จักโรงพยาบาลยนต์ได้มากขึ้นน้อยลงตามลำดับ

จากผลการวิจัย ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสาร
ทางการตลาดเกี่ยวกับโรงพยาบาลยนต์มีการส่งเสริมการขายหลายรูปแบบต่างกัน พบว่าผู้ชมที่มีระดับ
การศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญาจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงพยาบาลยนต์มี
การส่งเสริมการขายหลายรูปแบบมากที่สุด และผู้ชมที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปริญญาตรีและ
สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับโรงพยาบาลยนต์มีการส่งเสริมการ
ขายหลายรูปแบบน้อยลงตามลำดับ

จะเห็นว่าผู้ชมในระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จะมีทัศนคติต่อการ
สื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลยนต์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี มากที่สุด เมื่อเทียบกับระดับ
การศึกษากลุ่มอื่น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ชูตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550:17) กล่าวว่า
การศึกษานั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการ
สื่อสาร ทั้งในส่วนของความรู้สึนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ การเปิดรับและการ
ตีความข่าวสารของผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ในระบบ
การศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการ
แตกต่างกันออกไป

โดยผู้ชมในระดับการศึกษาอาชีวศึกษา/อนุปริญญา จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ
ปานกลาง ความรู้และการเปรียบเทียบย่อมดีกว่าระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา แต่จะมีความรู้

และความเข้าใจน้อยกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เพราะผู้ชมกลุ่มนี้จะมีการเลือกรับข่าวสารจากข้อมูลหลายๆแหล่ง ไม่หลงเชื่ออะไรง่ายๆ จะไตร่ตรองพิจารณาตามเหตุผล ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ผลการการวิจัยนี้สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2546 : 116) กล่าวว่า ผู้ชมที่การศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารทางการตลาดในเรื่อง การแจกแอมเมทัลกรุ๊ปภาพยนตร์(Magnet) การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจากบริษัทหรือองค์กร การให้ส่วนลดโดยการจัดการส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ(Gift voucher) กิจกรรมการเขียนชื่อที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ลงในคู่มือชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล กิจกรรมการจับคู่เพื่อลุ้นรับของรางวัลบริเวณโรงภาพยนตร์ กิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกมบริเวณ โรงภาพยนตร์เพื่อรับของรางวัล กิจกรรมการชมภาพยนตร์รอบพิเศษโดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ การแจกของสมนาคุณ การจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ มารยาทและความสุภาพของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจนของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การให้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์sfcinemacity.com และการให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie 0-2268-8888 ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการวิจัยพบว่ารายได้ของผู้ชมไม่ได้มีผลเป็นตัวบ่งชี้ในเรื่องความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดจะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะสามารถที่จะพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ชมที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เลย หมายความว่า รายได้ไม่ได้เป็นเครื่องกำหนดของความต้องการของผู้ชม โดยรายได้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อสถานะทางสังคมที่มีผลให้ผู้ชมรู้สึกพึงพอใจในการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ ผลการการวิจัยนี้จึงไม่สอดคล้องกับ William L. Rivers, Theodore Peterson and Jay W. Jensen, op. cit., footnote 7 (p.283) กล่าวว่า รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ

และพฤติกรรมต่างๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม วิธีชีวิตการมองโลก และทัศนคติต่างๆ ของบุคคลได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มทำงานตอนต้น และกลุ่มวัยรุ่น และยังมีรายได้ไม่มากนัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ชอบเข้าสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้นในการทำสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด อาทิเช่น ใบปลิว/แผ่นพับ ใบปิดภาพยนตร์/โปสเตอร์ ป้ายผ้า/แบนเนอร์ ควรคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อสามารถดึงดูดใจได้

5.3.2 ควรมีการจัดที่นั่งพักคอยให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

5.3.3 ในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ควรมีการอบรมพนักงานให้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของโรงพยาบาล กิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อจะได้นำไปบอกกล่าวแก่ผู้ชมที่มาใช้บริการ โดยจะเห็นว่าผู้ชมมีการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้จากพนักงานของโรงพยาบาลน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

5.3.4 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีทัศนคติปานกลางเกี่ยวกับราคาบัตรชมภาพยนตร์ถ้าเทียบกับบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าราคาที่สูงเกินไปนั้นทำให้ลดโอกาสการชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ลง ฉะนั้นควรมีแนวทางที่เห็นว่าเหมาะสม เช่น การนำหนังที่มีคุณภาพมาฉายมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความคุ้มค่าในการชม

5.3.5 ทางโรงพยาบาลควรจะมีกิจกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ชมเข้าร่วมกิจกรรมกับทางโรงพยาบาลมากขึ้น ซึ่งอาจจะเน้นการแจกของรางวัลมีมูลค่า และน่าสนใจ อาทิเช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ แพงเก๋ ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมรู้จักโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

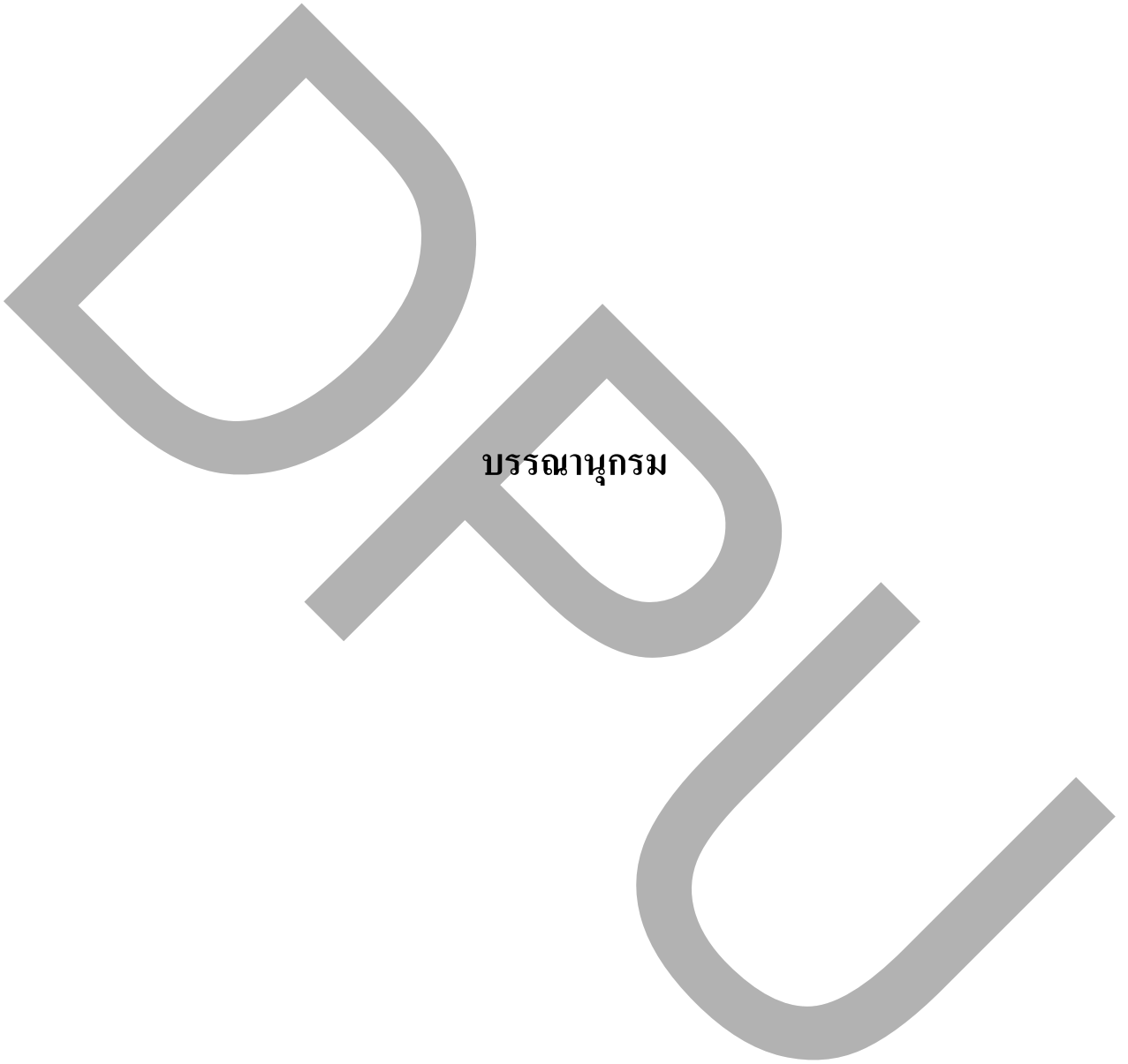
1. ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน บริเวณโรงพยาบาลในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ เฉพาะในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล รวม 9 สาขา โดยสำรวจในช่วงเดือน สิงหาคม ถึง เดือนกันยายน 2550 เป็นจำนวน 2 เดือน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรวิจัยในครั้งต่อไป อาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และทำการสำรวจโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ในเขตต่างจังหวัด

เพิ่มเติม และสาขาที่ได้ทำการเปิดให้บริการหลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแล้ว นอกจากนี้
อาจจะมีการใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลให้นานขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป

2. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเครือเอส
เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และได้ข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้
เท่านั้น แต่ไม่ได้ทำการศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดของผู้ชมโรงพยาบาลนรีในเครืออื่นๆ
ซึ่งปัจจุบันมีโรงพยาบาลหลายเครือที่เป็นคู่แข่งของโรงพยาบาลนครเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ น่าจะ
นำมาศึกษาร่วมด้วย

4. งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ชมที่มาใช้บริการบริเวณ
โรงพยาบาลเท่านั้น แต่ไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลแก่บุคคลอื่นที่อยู่ภายนอกบริเวณโรงพยาบาล ซึ่ง
ควรจะมีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการในพื้นที่ของศูนย์การค้า เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีความ
หลากหลายมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- คำนวณ ประสมผล รัชนิ เพ็งแก้ว. (2548). **จัดการ CRM ให้ได้ผล**. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิจ. (2546). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล นิตส์น คณະวรรณ ชีรพล แซ่ตั้ง. (2546). **IRM : CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : เม็ดทรายพริ้นติ้ง.
- ชนาทิพ นัตถภูมิ. (2547). **ตำนานโรงแรม**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เวลาดี.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2548). **กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : นิวไวด์เด็ก
- เมลินดา ไนแคมพ์. (2546). **ปรัชญาและกลยุทธ์ CRM**. กรุงเทพฯ : เอพีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2547). **หลักการตลาดเป็นพลัง 2**. กรุงเทพฯ : อินเทลลิเจนท์มีเดีย
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2549). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2534). **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท้อป.

เอกสารอื่นๆ

- ฝ่ายการตลาดบริษัทเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี. (2550). **การส่งเสริมการขายกิจกรรมเอส เอฟ มูฟวี่ บิ๊กโบนัส ภาพยนตร์เรื่อง โกสไรเดอร์ (GHOST RIDER)**. เอกสารอัดสำเนา.
- ฝ่ายการตลาดบริษัทเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี. (2550). **การส่งเสริมการขายกิจกรรมเอส เอฟ มูฟวี่ บิ๊กโบนัส ภาพยนตร์เรื่อง สไปเดอร์แมน 3 (SPIDER MAN 3)** เอกสารอัดสำเนา.

วิทยานิพนธ์

- จเรศักดิ์ ชูรักษ์. (2550). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อายารถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทนา มีไมตรีจิตต์. (2540). ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จุฑามาศ พาณิชย์รังสี. (2549). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของผู้่านที่มีต่อนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุลวิทย์ ปัดเมฆ (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ใจพร เศรษฐาภิวัดิกุล. (2544). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม. (2541). ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราพร เข้มอำพล. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เบญจวรรณ สุจิตประภากร. (2550). **พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ประภา ตรีเจริญ. (2545). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีไร้พ (Wireless Application Protocol : WAP).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาภรณ์ สกุลศรีเศรษฐี. (2549). **ความต้องการข้อมูลและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสายการบินไทยแอร์เอเชีย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุสติ เรืองทอง. (2545). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านขายหนังสือออนไลน์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนาวัลย์ เจียมพุก. (2549). **พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของลูกค้าต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนฤดี ธาดาอานวยชัย. (2539). **พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนวลี จันทนสมิต. (2546). **พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของประชาชน กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการป้องกันและรักษาฝ้าระวังปัญหามลพิษ เฉพาะมลพิษทางน้ำ และทางอากาศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิรฎา เกตุเอี่ยม. (2545). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกชมภาพยนตร์ไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัลย์ ตังนิรันดร์สรณู. (2549). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.

วรรณุช ตั้งควิวิช. (2541). **ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารการตลาดของโรง
 ภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ เครืออีจีวี.** วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ. (2547). **การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียน
 นายร้อยพระจุลจอมเกล้า.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ธุรกิจกรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ประวัติของโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีนามา ซิตี สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2549 จาก
www.sfcinema.com

ประวัติของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2550 จาก
www.google.com

ห้องกระทุ้งเฉลิมไทย สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2551
www.pantip.com

ภาษาต่างประเทศ

Books

Atkin, Charles K. New. **Model for Mass Communications Research**. New York : the Free Press, 1973.

Fishbein, Martin and Ajzen, Ieck. **Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research**. New York : Addison-Wesley Publishing Company, 1975.

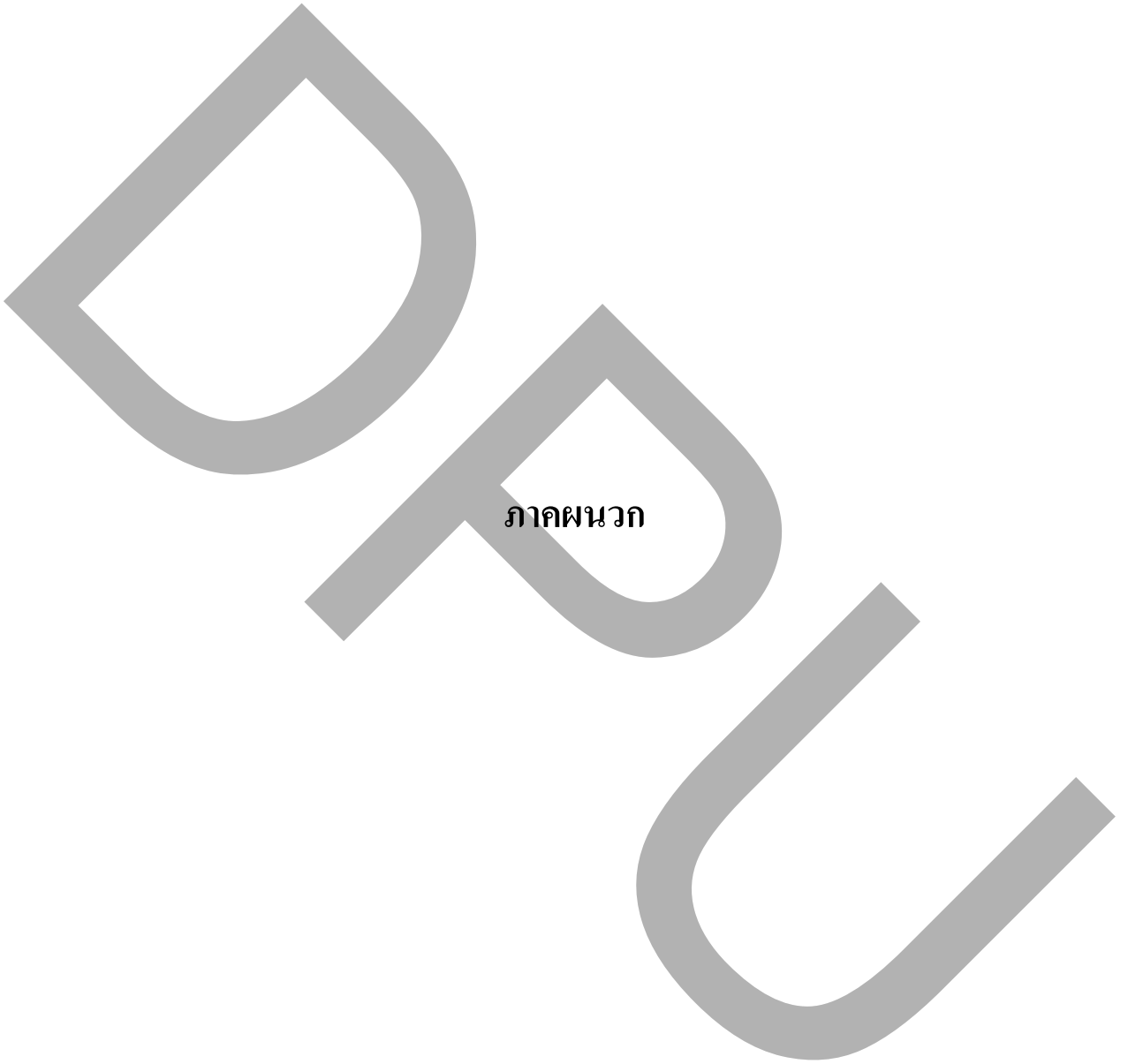
Klapper, Joseph T. **The Effect of Mass Communication**. 10thed, New York : the Free Press, 1969.

Leon G. Schiffman and Leslie Largar Kanuk. **Consumer Behavior**. 5th ed, Eaglewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1994.

Melvin L. Defleur, **Theories of Mass Communications**, 3ed. New York : David McKay Company Inc., 1975.

Schramm, Wibur. **Channels and Audience**. In Handbook of Communication. Chicago : Ran McNally College Publishing Company, 1973.

Stanley A. Brown and Moosha Gulycz. **Performance Driven CRM**. Canada : Print in the Tri-Graphic, 2004.



แบบสอบถาม

เรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการ
สื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้”

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน เพียง 1 ช่อง

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 15 -19 ปี

2) 20-24 ปี

3) 25-29 ปี

4) 30-34 ปี

5) 35-39 ปี

6) 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) แต่งงาน

4. ระดับการศึกษา

1) ประถมศึกษา

2) มัธยมศึกษา

3) อาชีวศึกษา / อนุปริญญา

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

4) พนักงานบริษัทเอกชน

5) รับจ้าง

6) แม่บ้าน / เกษียณ

6. รายได้ต่อเดือน

1) น้อยกว่า 5,000 บาท

2) 5,001 – 15,000 บาท

3) 15,001 – 25,000 บาท

4) 25,001 – 35,000 บาท

5) 35,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารที่มีต่อโรงพยาบาลศรีนครินทร์เอช เอฟ ซีเนม่า ซีดี

7. คุณมาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศรีนครินทร์ เอช เอฟ ซีเนม่า ซีดีกี่ครั้งต่อเดือน

1) 1-2 ครั้ง/เดือน

2) 3-4 ครั้ง/เดือน

3) 5-6 ครั้ง/เดือน

4) มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป/เดือน

คุณมีการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลศรีนครินทร์ เอช เอฟ ซีเนม่า จากสื่อใดต่อไปนี้ ในระดับใด

(โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในแต่ละสื่อเพียง 1 ช่อง)

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ				
	มากกว่า 6 ครั้ง ต่อเดือน (5)	5-6 ครั้ง ต่อเดือน (4)	3-4 ครั้ง ต่อเดือน (3)	1-2 ครั้ง ต่อเดือน (2)	น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน (1)
สื่อมวลชน					
8. วิทยู					
9. โทรทัศน์					
10. หนังสือพิมพ์					
11. วารสาร/นิตยสาร					
สื่อบุคคล					
12.ญาติพี่น้อง					
13. เพื่อนร่วมงาน					
14. พนักงานของโรงพยาบาล					
สื่อเฉพาะกิจ					
15. โบปลิว					
16. ไปสเตอร์					
17. ป้ายผ้า/แบนเนอร์					
18. วิดีโอวอลล์ (จอภาพขนาดใหญ่บริเวณด้านหน้าโรงพยาบาล)					

สื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ				
	มากกว่า 6 ครั้ง	5-6 ครั้ง	3-4 ครั้ง	1-2 ครั้ง	น้อยกว่า 1 ครั้ง
	ต่อเดือน (5)	ต่อเดือน (4)	ต่อเดือน (3)	ต่อเดือน (2)	ต่อเดือน (1)
19. โฆษณาในโรงภาพยนตร์					
สื่ออินเทอร์เน็ต 20. เว็บไซต์ของ โรงภาพยนตร์ (www.sfcinematicity.com)					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้

คุณมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่อไปนี้อย่างไร (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในแต่ละช่องเพียง 1 ช่อง)

ทัศนคติที่มีต่อโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ทัศนคติการทางสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์					
21. เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้					
22. เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานในระบบเสียงที่ทันสมัย					
23. เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีภาพยนตร์เข้าฉายมากมาย หลายเรื่อง สามารถให้คุณเลือกชมได้หลากหลาย					
24. มีช่วงในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบไม่ต้องการรอนาน					
25. เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีที่นั่งให้เลือกหลายประเภทสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด					

ทัศนคติที่มีต่อโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ทัศนคติทางการสื่อสารด้านราคา					
26. ราคาบัตรเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
ทัศนคติทางการสื่อสารด้านการจัดจำหน่าย					
27. เป็นโรงพยาบาลที่มีที่นั่งชมภาพยนตร์ ที่ให้ความสะดวกสบายสูงสุด					
28. เป็นโรงพยาบาลที่อยู่ใน ห้างสรรพสินค้า					
29. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ					
30. การซื้อบัตรทางเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรมี ความรวดเร็ว และสะดวกสบาย					
31. การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการ จำหน่ายบัตรทางเว็บไซต์ทำให้เกิดความ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
32. การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้โดยการ จำหน่ายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ทาง โทรศัพท์ทำให้ประหยัดเวลาในการ เดินทาง					
33. มีความสะดวกสบายในการติดต่อ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจอง บัตรชมภาพยนตร์ และ โปรแกรมรอบ ฉายภาพยนตร์ได้ง่ายด้วยการ โทรศัพท์					
ทัศนคติทางการสื่อสารด้านการส่งเสริม การตลาด					
34. การโฆษณาของโรงพยาบาลสามารถ ดึงดูดใจให้คุณมาชมภาพยนตร์ที่ โรงพยาบาลแห่งนี้					

ทัศนคติที่มีต่อโรงพยาบาลนครเครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้	ระดับของทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
35. การประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนครเครือ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ทาง หนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมแถลงข่าว เปิดตัวภาพยนตร์รอบพิเศษ และการจัด ภาพยนตร์รอบพิเศษให้แก่มูลนิธิต่าง ๆ สามารถทำให้คุณรู้จักโรงพยาบาลนครเครือได้ มากขึ้น					
36. เป็นโรงพยาบาลนครเครือที่มีการส่งเสริมการ ขายหลายรูปแบบ					
37. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างดี เยี่ยม					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมที่มีการสื่อสารทางการตลาดโรงพยาบาลนครเครือ
เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

คุณมีความพึงพอใจในด้านใดต่อไปนี้ ในระดับใด (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในแต่ละช่อง
เพียง 1 ช่อง)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
38. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย การแจกแอมแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet)					
39. การให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาจาก บริษัท หรือองค์กรต่างๆ ได้แก่ ดีแทค, ธนาคารกสิกรไทย, ธนาคาร ไทยพาณิชย์, บัตรเครดิตเคทีซี					

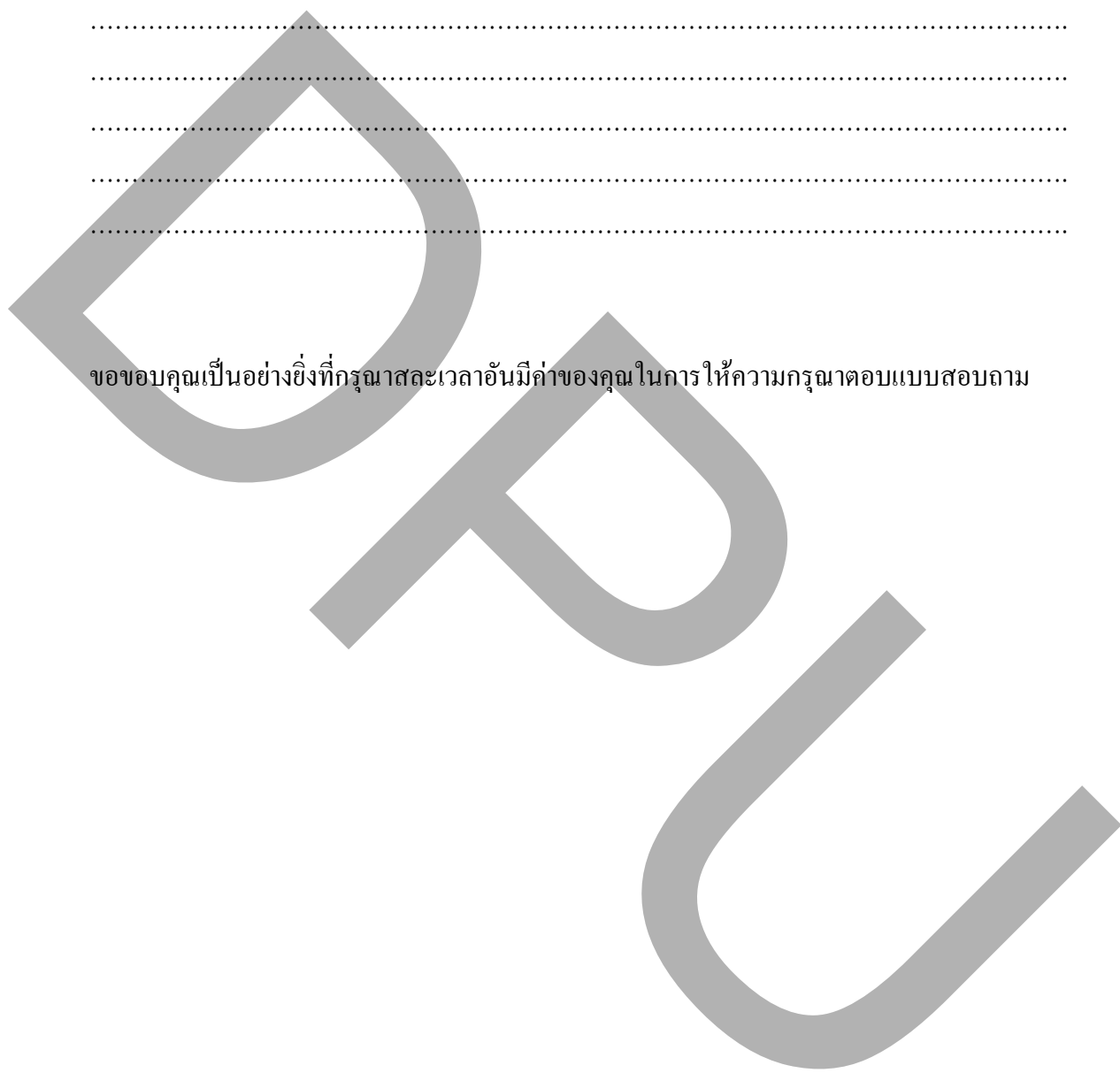
ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
40. การให้ส่วนลดโดยการจัตรายการ ส่งเสริมการขายกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา					
41. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อบัตรของขวัญ (Gift voucher) ซึ่งจะจัดทำขึ้นในช่วงเทศกาล ได้แก่ วันปีใหม่					
42. กิจกรรมการเขียนชื่อ ที่อยู่ เบอร์ โทรศัพท์ ลงในคูปองชิงโชคเพื่อลุ้นรับของรางวัล					
43. กิจกรรมการจับคูปองเพื่อลุ้นรับของรางวัล บริเวณ โรงภาพยนตร์					
44. กิจกรรมการร่วมสนุกเล่นเกม บริเวณ โรงภาพยนตร์เพื่อรับรางวัล					
45. การจัดกิจกรรมการชมภาพยนตร์ รอบพิเศษให้แก่ผู้ชมที่สนใจชมภาพยนตร์ก่อนที่จะฉายพร้อมกันทั่วประเทศ ได้แก่ การจัดชมภาพยนตร์ เรื่องสไปร์เดอร์แมน 3 และไฟเรต ออฟ เดอะ คาร์ิบเบียน 3 โดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย					
46. การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ได้แก่ กิจกรรม เอส เอฟ แฮปปี้ มูฟวี่ ชิม ชิมของคนรักหนัง					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
47. การแจกของสมนาคุณให้แก่ลูกค้า					
48. การจัดบอร์ดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์					
ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน					
49. มารยาท และความสุภาพ					
50. การดูแลเอาใจใส่					
51. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
52. การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและชัดเจนของพนักงาน					
53. การแต่งกาย					
ความพึงพอใจด้านการตลาดทางตรง					
54. การให้บริการซื้อบัตรทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ sfcinemacity.com					
55. การให้บริการจองบัตร และซื้อบัตรผ่านทางโทรศัพท์ Call Center SF Movie 0-2268-8888					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

56. ข้อเสนอแนะ.....
.....
.....
.....
.....
.....

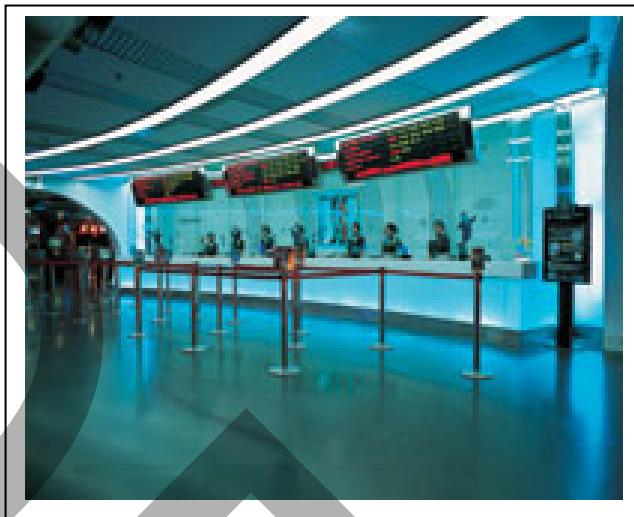
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของคุณในการให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม



ตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาล

สถานที่ของโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

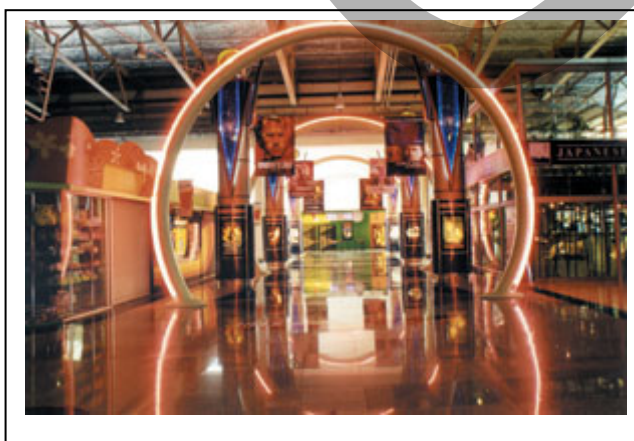
โรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง



โรงภาพยนตร์สาขาบางกะปิ



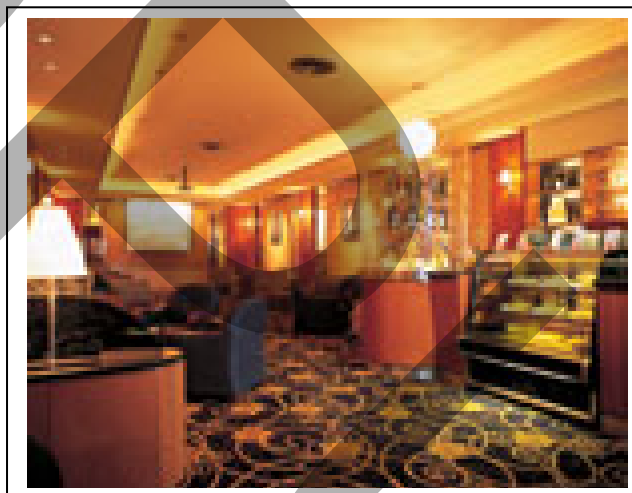
โรงภาพยนตร์สาขาบางแค



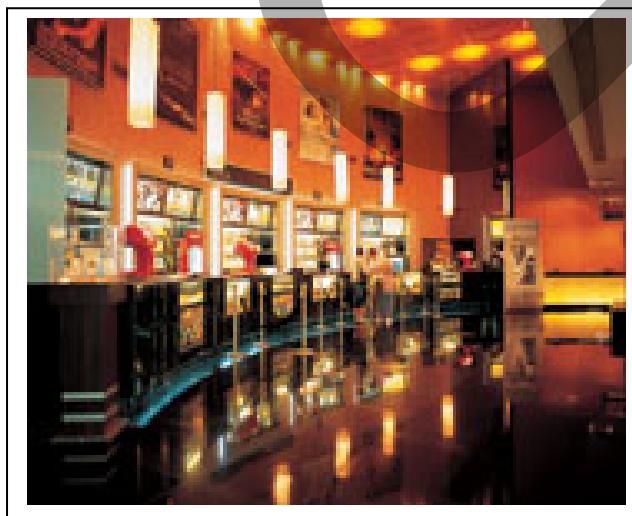
โรงภาพยนตร์สาขางามวงศ์วาน



โรงภาพยนตร์สาขาลาดพร้าว



โรงภาพยนตร์สาขาเอ็มโพเรียม



โรงภาพยนตร์สาขารัตนาธิเบศร์



โรงภาพยนตร์สาขาเซ็นทรัลเวิลด์

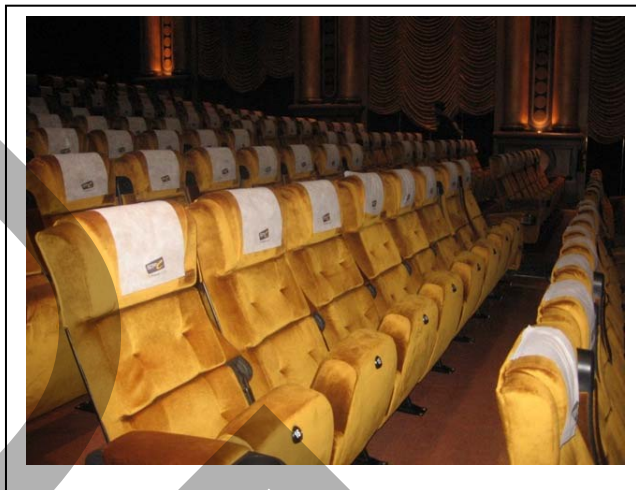


โรงภาพยนตร์สาขารามอินทรา



ประเภทที่นั่งของโรงภาพยนตร์

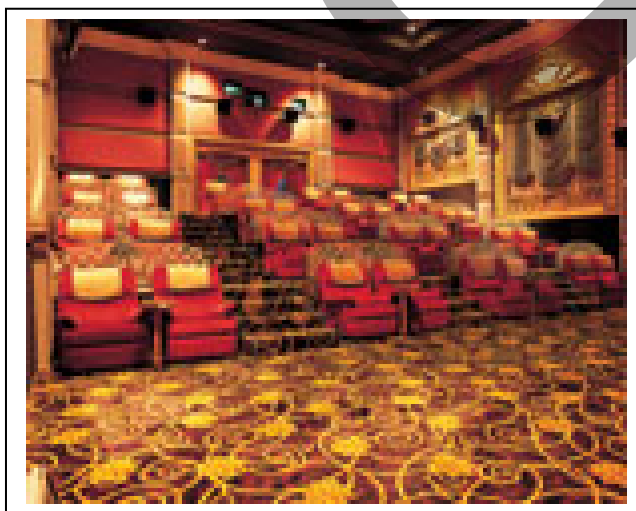
ที่นั่งประเภท Deluxe



ที่นั่งประเภท Premium



ที่นั่งประเภท First Class



ประเภทที่นั่งของโรงภาพยนตร์ (ต่อ)

ที่นั่งประเภท V.I.P



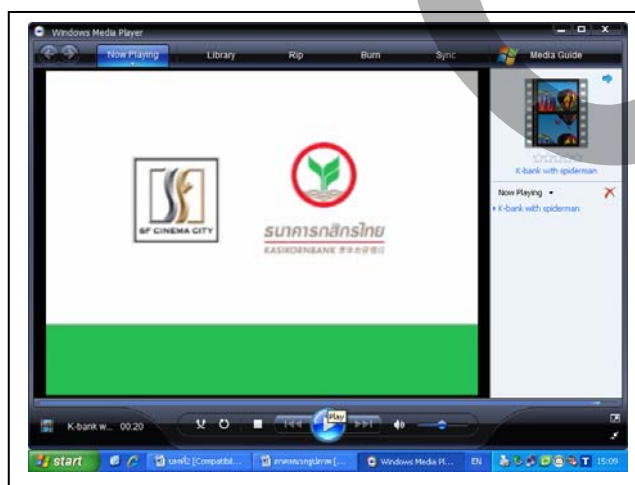
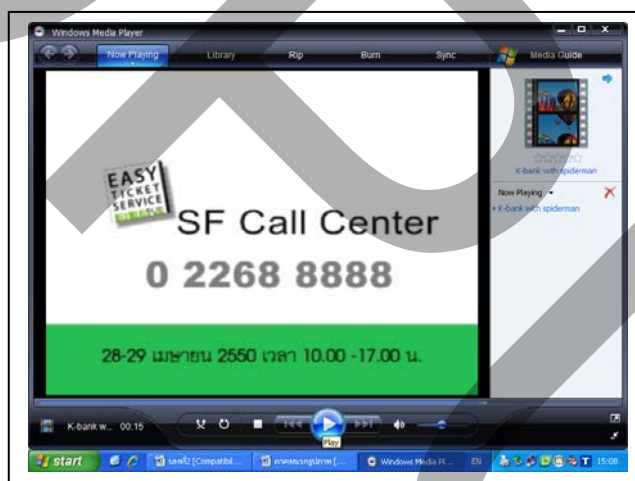
ที่นั่งประเภท Sofa Sweet



โฆษณาโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จากสื่อโทรทัศน์



โฆษณาโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ จากสื่อโทรทัศน์ (ต่อ)



โฆษณาโรงภาพยนตร์เอส เอฟซีเนม่า ซิตี้ จากหนังสือพิมพ์



การให้บริการของพนักงาน โรงภาพยนตร์



ใบปลิว



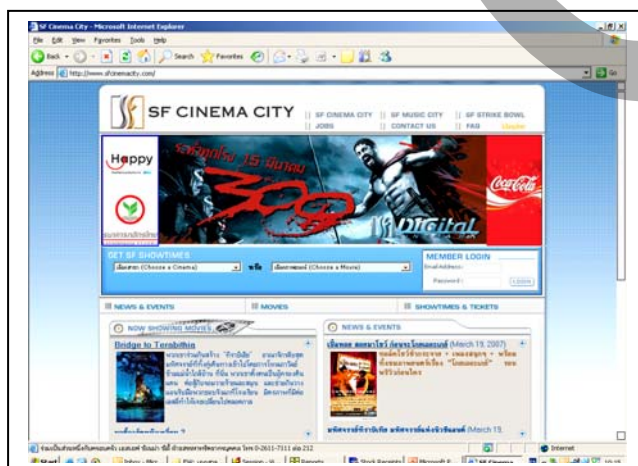
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขาย



วิดีโอวอลล์



เว็บไซต์ www.sfcinemacity.com



การจัดกิจกรรมร่วมกับศูนย์การค้าและร้านค้าต่าง ๆ

การร่วมเล่นเกมแจกของรางวัลร่วมกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าธนบุรีดิเรกฤทธิ์



กิจกรรมการส่งเสริมการขายร่วมกับร้าน Baskin Robbins

สนุกกับ NIGHT AT THE MUSEUM

ทุก 2 ที่นั่ง
ที่โรงภาพยนตร์ในเครือ
SF CINEMA CITY

อร่อยฟรี
1 Scoop
(ขนาด Regular Size)

baskin **BR** Robbins

(เพียง 2 Scoop ในราคาปกติ)
5 มิ.ย. - 3 ตุลาคม 2550 หรือจนกว่าสินค้าจะหมด

เงื่อนไข

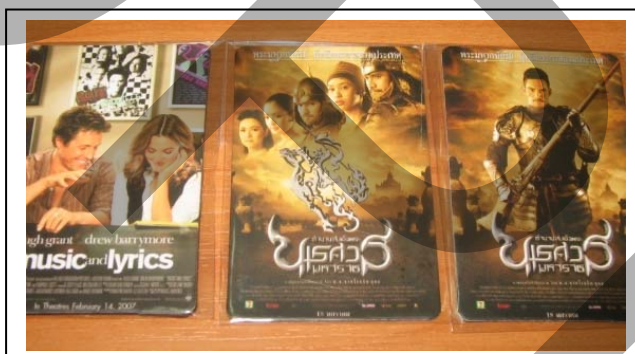
1. เฉพาะลูกค้าที่ซื้อตั๋ว Night at the Museum (ทุก 2 ที่นั่ง) ในราคาปกติ
2. สิทธิประโยชน์ใช้ร่วมกับ Baskin Robbins เท่านั้นทุกสาขา
3. บริษัท ขอสงวนสิทธิ์ในกรณีที่มีของไม่พอใช้ในแต่ละสาขา
4. หมดเขตอายุ 31 ตุลาคม 2550

www.sfcinemacity.com

การจัดกิจกรรมโครงการหนังการ์ตูนเพื่อน้อง



แถบแม่เหล็กรูปภาพยนตร์ (Magnet)



การตั้งโต๊ะกิจกรรมสำหรับแจกของรางวัล



กิจกรรมการแจกของรางวัลบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์



คูโปงชิงโชค การส่งเสริมการขาย เอส เอฟ มูฟวี่ บิ๊กโบนัส



กิจกรรม เอส เอฟ แฮปปี้ มูฟวี่ซิม ชิมของคนรักหนัง



การจัดกิจกรรมแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์รอบพิเศษ เรื่องโกยเดอะเกย์



กิจกรรมการจัดภาพยนตร์รอบพิเศษเรื่อง SPIDERMAN 3 โดยจัดร่วมกับธนาคารกสิกรไทย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรรณรวิ วรรณรัตน์
การศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี ปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปัจจุบัน	ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ โรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ซีดี สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน