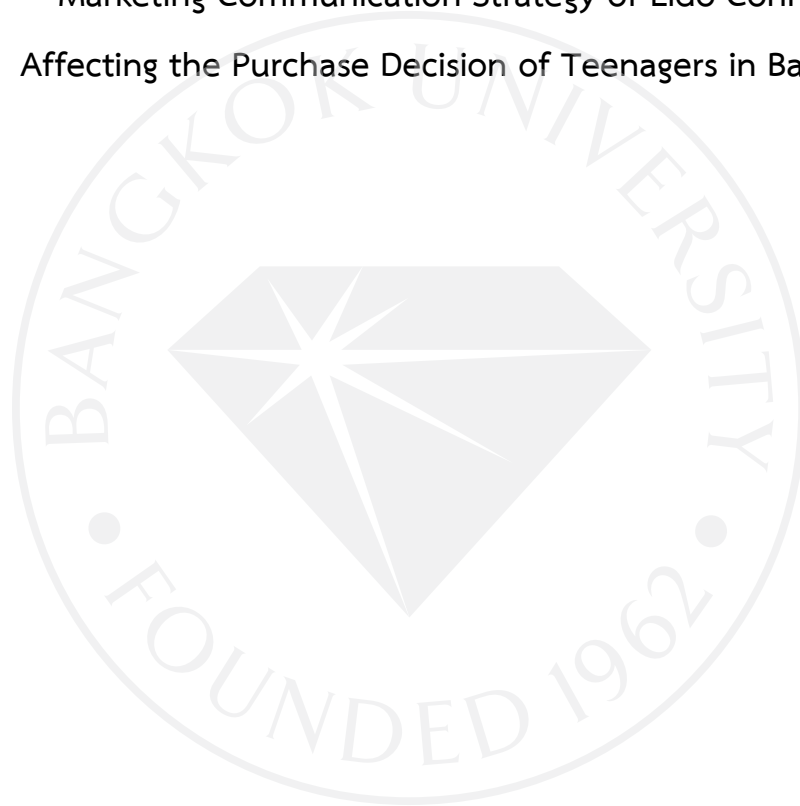


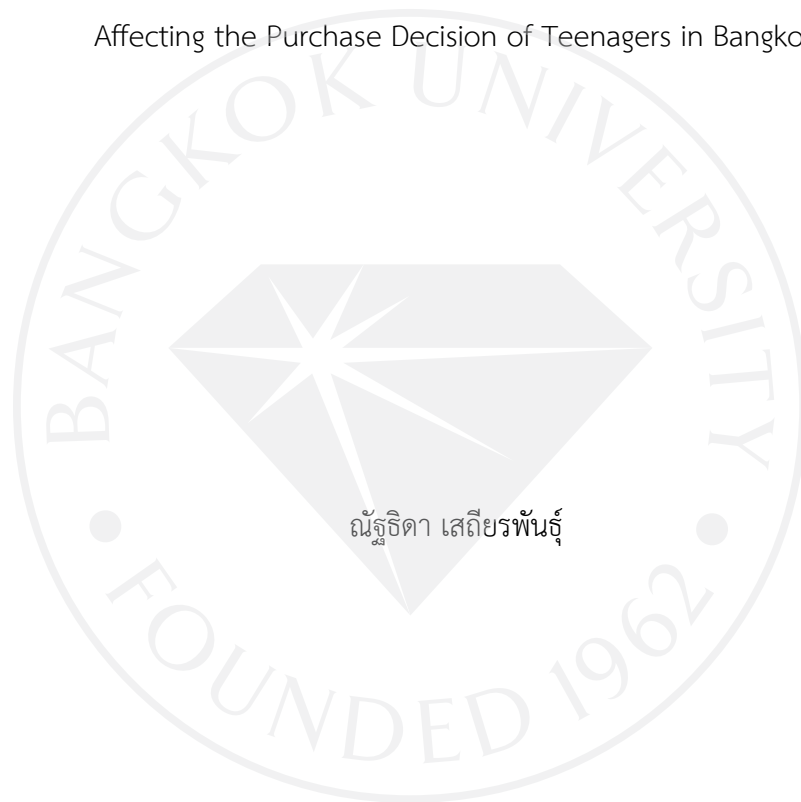
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
โรงพยาบาลลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Strategy of Lido Connect
Affecting the Purchase Decision of Teenagers in Bangkok



กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
โรงพยาบาลตรีไลด์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Communication Strategy of Lido Connect
Affecting the Purchase Decision of Teenagers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้
คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชฐิตา เสถียรพันธุ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธลิโด
คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธลิโด คอนเน็คท์อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่บริเวณหน้าโรงพยาบาลนอร์ธลิโด คอนเน็คท์ จำนวน 138 คน และใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนอร์ธลิโด คอนเน็คท์ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธลิโด คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ, โรงพยาบาลนอร์ธลิโด
คอนเน็คท์

Sathienpant, N. M. Com. Arts. (Strategic Communications),

July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication Strategy of Lido Connect Affecting the Purchase Decision of Teenagers in Bangkok (75 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D

ABSTRACT

The objectives of this study were to study marketing communication strategy of Lido Connect affecting the purchase decision of teenagers in Bangkok. The study was a quantitative research. The questionnaire was used to collect data and the content validity and Cronbach's Alpha reliability tests were used in this study. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.939 from 30 participants contributions. And 138 participants, who are teenagers aged between 15-25, live in Bangkok and also customers of Lido Connect, were asked to fill out questionnaire at Lido Connect. The statistic methods were categorized into the descriptive: frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation and influential statistics methods: Pearson product moment correlation. The result found that all marketing communication strategy of Lido Connect: advertising, personal selling, publicity and public relations, sale promotion and direct marketing influenced the purchase decision of teenagers in Bangkok. It was statistically significant at 0.01 level that confirmed the hypothesis of this study.

Keywords: Marketing Communication Strategy, The Purchase Decision, Lido Connect

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม
ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และแนะนำผู้วิจัย
จนงานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วน และ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ถ่ายทอดความรู้
และให้คำปรึกษาเรื่องสถิติแก่ผู้วิจัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ในหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
ที่ได้มอบวิชาความรู้ให้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประวัติของโรงพยาบาลนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 คำถามของการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.6 สมมติฐานการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	16
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์	37
4.3 การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	49
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	62
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	29
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	34
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	35
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด โดยรวม	37
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	38
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	39
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	40
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	41
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	42
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โดยรวม	43
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล	45
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือก	46
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	48
ตารางที่ 4.19: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.20: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.21: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.22: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.23: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.20: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นกิจกรรมการพักผ่อนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและนี่ก็ถือเป็นลำดับต้น ๆ พิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ที่มาจากการขายบัตรชมภาพยนตร์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 6.4 พันล้านบาทในปี 2557 เป็น 6.8-7 พันล้านบาทในปี 2558 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 6-9 โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการเข้าฉายภาพยนตร์ต่างชาติฟอร์มใหญ่ที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์อย่างคึกคัก โดยส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่เป็นภาคต่อจากภาพยนตร์ที่เคยเข้าฉาย และประสบความสำเร็จซึ่งมีฐานผู้ชมภาพยนตร์ที่รอชมอยู่แล้ว และมีการเปิดตัวโรงภาพยนตร์ระดับบนเพิ่มอีกด้วย (ศุภชัย กสิกรไทย, 2558 อ้างใน จตุรพร จันทร์ลอย, ณภัทร บุญยทรรศพ และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก, 2561)

โรงภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญต่อตลาดภาพยนตร์ จากมูลค่าตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีมูลค่ามหาศาล ทำให้มีการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่รุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาท และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ การที่ผู้บริโภคจะทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ได้นั้น เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการที่หลากหลาย การสื่อสารข่าวสารที่มีประสิทธิภาพนั้นไม่เพียงแต่จะใช้วิธีการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น แต่ต้องเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมาผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เนื่องจากการสื่อสารที่ผสมผสานกันอย่างครบวงจร จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการ และนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจริงในท้ายที่สุด

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยประกอบด้วยผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่

1) บริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งต่อมาในภายหลังได้ควบรวมกิจการกับบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจ และ 2) บริษัท เอส เอฟ ซีนีมาซีตี้ จำกัด ทำให้ทั้งสองบริษัทแข่งขันกันในการปรับโครงสร้างธุรกิจใหม่ และวางกลยุทธ์เพื่อครองส่วนแบ่งทางตลาดจากคู่แข่ง

(กัญวดี โนรีวงศ์, 2551) นอกจากโรงภาพยนตร์ ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ฉายภาพยนตร์ต่างชาติฟอร์มใหญ่แล้ว ยังมีโรงภาพยนตร์ทางเลือกนอกกระแสรายเล็กอีกหลายแห่งเช่นกัน

โรงภาพยนตร์นอกกระแส คือโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการโดยการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแส ส่วนภาพยนตร์นอกกระแส คือภาพยนตร์ที่เน้นคุณค่าทางศิลปะมากกว่าการทำกำไร เนื่องจากโรงภาพยนตร์ที่เปิดฉายภาพยนตร์นอกกระแสนั้นมีจำนวนจำกัด เช่น โรงภาพยนตร์ ลิโต้ คอนเน็คท์ และโรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ซีเอ เป็นต้น ซึ่งขัดกับภาพยนตร์ในกระแสที่มีโรงภาพยนตร์เปิดฉายทั่วประเทศ ทำให้การทำรายได้มีโอกาสสูงกว่า แต่ในขณะเดียวกันก็จะพบว่าภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลในเทศกาลภาพยนตร์มักเป็นภาพยนตร์นอกกระแส ทั้งที่ยอดผู้ชมในโรงภาพยนตร์น้อยกว่า เมื่อเทียบกับภาพยนตร์กระแสหลัก อาจเป็นเพราะภาพยนตร์นอกกระแสเน้นการให้แนวคิดใหม่ ๆ กับผู้ชม จึงเป็นที่น่าสนใจว่าเพราะเหตุใดปัจจุบันนี้ ผู้ชมบางกลุ่มจึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่าโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ เป็นหลัก

1.2 ประวัติของโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์

แรกเริ่มโรงภาพยนตร์แห่งนี้มีชื่อว่าลิโต้ มัลติเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ APEX ก่อตั้งโดย พิสิฐ ตันสังจา นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในการเข้าปรับปรุงศาลาเฉลิมไทยจากโรงละครให้เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ โรงภาพยนตร์ลิโต้ มัลติเพล็กซ์เปิดฉายครั้งแรกเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2511 ความจุ 1,000 ที่นั่ง ภาพยนตร์เรื่องแรกที่ฉายคือ Games for San Sebastian และหลังจากเกิดเหตุเพลิงไหม้ในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2536 โรงภาพยนตร์ได้มีการปรับปรุงซ่อมแซมใหม่ กลายมาเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (มัลติเพล็กซ์) จำนวน 3 โรง ความจุรวม 633 ที่นั่ง คือ ลิโต้ 1 ลิโต้ 2 และลิโต้ 3 ก่อนที่จะปิดตัวลงในวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ.2561 ด้วยเหตุผลเรื่องของสัญญาทางธุรกิจ หลังจากเปิดให้บริการมาอย่างยาวนานถึง 50 ปี โดยฉายภาพยนตร์เรื่อง Kids on the Slope เป็นเรื่องสุดท้าย

วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 โรงภาพยนตร์ได้กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้ง ภายใต้ชื่อใหม่ ว่า ลิโต้ คอนเน็คท์ คำว่าลิโต้มีไม้โทเพิ่มเข้ามาเพื่อให้ความเคารพสถานที่เดิม และเติมคำว่าคอนเน็คท์เพื่อย้ำเป้าหมายที่ต้องการเชื่อมคนทุกกลุ่มเข้าด้วยกัน โดยการร่วมมือกันของ วิศณุ ทรัพย์สมพล รองอธิการบดีการจัดการทรัพย์สิน และนวัตกรรม สำนักจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (PMCU) กับ เทพอาจ กวินอนันต์ ในฐานะประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ สุธี แสงเสรีชน ประธาน

ผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์ การกลับมาครั้งนี้ ลิโต้ คอนเน็คท์ไม่ได้เป็นแค่โรงภาพยนตร์อย่างเดียวอีกต่อไป เอกลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เดิมยังถูกเก็บรักษาเอาไว้ แต่มีความทันสมัยขึ้น อีกทั้งยังมีความตั้งใจที่จะสร้างพื้นที่นี้ให้เป็นพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรม และแสดงความสามารถของเยาวชน คนรุ่นใหม่ และศิลปินหน้าใหม่ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ลิโต้ คอนเน็คท์กลายเป็นพื้นที่สร้างสรรค์สำหรับกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกเชิงศิลปะ และวัฒนธรรมทุกแขนง อาทิเช่น ศิลปะการแสดง ดนตรี จิตรกรรม วรรณกรรม และอื่น ๆ อีกมากมาย โดยลิโต้ 1 จะยังคงเป็นโรงภาพยนตร์เพื่อฉายภาพยนตร์อิสระ เน้นฉายภาพยนตร์นอกกระแสระดับคุณภาพทั้งไทย และต่างประเทศ ในขณะที่ลิโต้ 2 จะเป็นพื้นที่ Live House สำหรับจัดการแสดงดนตรีของศิลปิน ส่วนลิโต้ 3 หรือที่เรียกว่า Blackbox จะเป็นพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม Art Innovation หลากหลายรูปแบบ ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีร้านค้าต่าง ๆ อีกมากมาย และลานกิจกรรมด้านหน้า ซึ่งเปิดพื้นที่สำหรับ Street Performance ให้คนรุ่นใหม่ได้มาแสดงความสามารถอีกด้วย และทางโรงภาพยนตร์ก็ได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอตั้งแต่เปิดตัวครั้งใหม่ ด้วยความคาดหวังให้ลิโต้ คอนเน็คท์เป็นมากกว่าธุรกิจเชิงพาณิชย์ แต่ต้องสามารถสร้างคุณค่าบางอย่างให้กับสังคมด้วย (จิริเดช โอภาสพันธ์วงศ์, 2561)

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา จึงเป็นที่จับตามองว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงไม่แพ้ธุรกิจประเภทอื่น หลายปีที่ผ่านมา มีโรงภาพยนตร์นอกกระแสรายเล็กหลายแห่งที่ต้องปิดตัวลง ส่วนลิโต้ คอนเน็คท์นั้นมีการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไป และเติบโตได้ในระยะยาว โดยเน้นรูปแบบการใช้งานที่เข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการวิจัย และผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 คำถามของการวิจัย

1.4.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์เป็นอย่างไร

1.4.2 การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.4.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นเพศชายกับเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี ที่เลือกซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจัดทำในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1.6.1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการการพัฒนา และนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสาร ชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ทาง ที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ที่ได้จากการเลือกใช้บริการ

ภาพยนตร์นอกกระแส หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีรูปแบบการนำเสนอซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป เน้นคุณค่าทางศิลปะมากกว่าการทำกำไร

โรงภาพยนตร์นอกกระแส หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่ให้บริการโดยการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแส

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8.2 สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย เพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไปได้

1.8.3 สำหรับนักวิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไปได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
- 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

นรฤทธิ วันตะเมธ (2555) ได้ให้คำจำกัดความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้กำหนดตั้งไว้

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาด และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไป ให้เหมาะสมกับสินค้า และบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

2.1.2 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอน ดังนี้ (สิทธิ ธีร์สรณ์, 2552)

1. การระบุปัญหา หรือโอกาส ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรใช้ประสบการณ์ การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหา และโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสารอาจวิเคราะห์จุดจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหา

ในการสื่อสารทางการตลาด องค์กรจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้น เพราะสามารถแก้ได้ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ทัศนคติ การรับรู้ ความรู้ หรือข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดอาจไม่ใช้การสื่อสารทางการตลาด ในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่าย เช่น ถ้าหากสินค้ามีราคาแพงเกินไป จะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าหากสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดสามารถสื่อสาร ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจาก วัตถุประสงค์ทางการตลาด และหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหา และโอกาสแล้ว ในการกำหนด วัตถุประสงค์ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดอาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบที่แสดงถึง การตอบสนองที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสาร

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

(Burnett & Moriarty, 1998 อ้างใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558)

- 2.1 เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก
- 2.2 เพื่อสร้างความเข้าใจ
- 2.3 เพื่อเปลี่ยนทัศนคติ และการรับรู้
- 2.4 เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
- 2.5 เพื่อยืนยันความคิด หรือการตัดสินใจ

3. การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้า หรือบริการของ องค์กรถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนผู้รับสารเป้าหมาย (Target Audience) หมายถึง ผู้ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับ สารเป้าหมายบ้าง จึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาด และผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น ใครเป็นผู้ผลิต ใครเป็นผู้ขาย ใครเป็นผู้ใช้ ผู้ใช้ใช้อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ และผู้บริโภครับรู้อย่างไร

4. การสร้างสาร การตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์ การสร้างสารขึ้นอยู่กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการ วิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับ สารเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในเรื่องสาร ที่ต้องการจะได้รับ อย่างไรก็ตาม สารที่องค์กรได้ส่งออกไป ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตรายผลิตภัณฑ์ขององค์กร และความหมายโดยรวมของสารนั้น

5. การเลือกใช้สื่อ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการวางแผนการใช้สื่อ เลือกใช้สื่อที่เข้าถึงผู้รับสาร เป้าหมาย ณ จุดที่องค์กร และผู้รับสารเป้าหมายเจอกัน หรือที่เรียกว่า จุดติดต่อ (Contact-Point) กลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสาร และงบประมาณที่มี เช่น การตระหนักรู้ ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า ความเชื่อ การซื้อ ถ้างบประมาณมีน้อยก็ไม่ควรใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร เป็นต้น เพราะสื่อแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสารที่ไม่เหมือนกัน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุด ภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี

6. การกำหนดงบประมาณ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณหลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริง องค์กรจะจัดสรรงบประมาณมาแล้วในแผนการตลาด กล่าวคือ ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจะได้รับแจ้งว่าปีนี้มีงบประมาณเท่าไร แล้วนำงบประมาณนั้นมาวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอีกที โดยผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่าง ๆ การผลิต ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้ การจัดการชิงโชค เป็นต้น ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร งบประมาณสุดท้ายที่คำนวณมักจะเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากองค์กร จึงมักต้องมีการปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้เหมาะสม

7. การปฏิบัติตามแผน โดยส่วนใหญ่แผนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (Implementation) การปฏิบัติตามแผน มี 3 ขั้นตอนดังนี้

7.1 การตัดสินใจทุกเรื่องที่กำลังกล่าวถึงในแผน ซึ่งได้แก่ ประเภทของสื่อ วันเวลา ขนาด การถ่ายทำ นักแสดง ฯลฯ

7.2 การมอบหมายให้ผู้นับหนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่าง ๆ จนเสร็จ

7.3 การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผน ต้องมีการทำงานประสานกันระหว่างบุคคลหลายฝ่าย จึงหว่าเวลามีความสำคัญอย่างยิ่งในการปฏิบัติตามแผน ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดต้องมีการเผื่อเวลาล่วงหน้าเพื่อให้งานเสร็จตรงเวลา และไม่เกิดเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ผู้ค้ำคนกลาง และพนักงานขายก็ต้องรับผิดชอบภาระงานเป็น

สองเท่า ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องจัดเวลาสำหรับงานแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน อนึ่ง โดยส่วนใหญ่เมื่อองค์กรมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ควรให้พนักงานขององค์กรทราบเป็นกลุ่มแรก จากนั้นจึงสื่อสารกับกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัท แล้วจึงแจ้งไปยังคนในชุมชน สื่อมวลชน และผู้บริโภคในที่สุด หรือถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมาย องค์กรควรขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐ ด้านนี้ด้วย

8. การประเมินผล หลังจากที่ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้ว ก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยองค์กรอาจจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมิน แต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในแต่ละครั้งต้องการบรรลุในเรื่องใดบ้าง จากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นให้ทราบดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และควรวัดประสิทธิผลโดยนำอัตราการตอบสนองจริงไปเปรียบเทียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์

2.1.3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โดยเน้นเป้าหมาย และกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้น และสอดคล้องกันอย่างมีพลัง เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated marketing communication) นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

Schultz (1994 อ้างใน นิภารัตน์ ป้อสีลา, 2557) ให้ความหมาย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กระบวนการในการพัฒนา และใช้กิจกรรมทุกรูปแบบในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ และมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

Kotler & Armstrong (2007 อ้างใน รังสิยา พวงจิตร, 2555) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) หมายถึง แนวคิดการผสมผสานการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544 อ้างใน ยุพาพร อำคา, 2553) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ

การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติ ดังนี้

1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่าต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรง และตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลัก การวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาว และต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่างการสร้าง Positioning ว่าโพเพทส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อนคือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูซันซิล หมากฝรั่ง ลีออตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่เอาชนะความเฉื่อยชาของการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่

ดังนั้น จะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Off Set หรือ Dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกคามีความสนใจในสินค้าใหม่ แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้งานแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาด ในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่ง แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้ว ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้อุปกรณ์มูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิม หรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่างปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติ

ต่าง ๆ เท่าสยามซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

4.2 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบ ขาย กิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียว ไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบ เขาจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้น จึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาต่าง ๆ ไม่ได้ ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่า การใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมภ์คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายของ คอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) สมมติ โครงการ อสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ

20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำ และการเร่งรัดการตัดสินใจ

5.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่ออายุนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

ดาววดี เพชรบรม (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) การสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่ามีการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างต่อเนื่อง และใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์เป็นหลัก 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่าปัจจัยด้านสินค้า และบริการมีความสำคัญมากที่สุด 3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่มีระดับมากที่สุด 4) การทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางบวก

อรุพงศ์ แพทย์ชชา (2559) ได้ศึกษา องค์ประกอบภาพยนตร์ และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันสภาพแวดล้อม และศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกมีจุดแข็งไปในทิศทางที่ดีขึ้น เพราะมีองค์ประกอบภาพยนตร์หลายด้านรวมกันในการผลิตภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกทั้งภาพรวม และรายด้านมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยด้านผู้อำนวยการสร้างมาเป็นอันดับแรก ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยด้านโฆษณามาเป็นอันดับแรก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกในระดับสูง เหตุผลคือตามกระแสนิยม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ และปัจจัย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จุฑาภา ยศสุนทรากุล (2543) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจำกัดขอบเขตในการศึกษาโดยเลือกภาพยนตร์อเมริกัน คือ ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมาทำการศึกษาเป็นกรณีตัวอย่างเพียงเรื่องเดียวเท่านั้น ผลการศึกษาพบว่า การจะสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อ ซึ่งบริษัท บัณฑิตวิศวะ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความสัมพันธ์กับสื่อแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการในการเป็นผู้ให้ข้อมูล ของรางวัลแก์สื่อ และควบคุมทิศทางในการเผยแพร่ของสื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการศึกษารูปแบบ วิธีการเนื้อหาของตัวสื่อพบว่า การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานมีการใช้สื่อในการเผยแพร่ 2 ประเภท คือ การใช้สื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ และการไม่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบริเวณโรงภาพยนตร์ การให้สัมปทาน ฯลฯ สรุปผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องทาร์ซานนอกจากจะมาจากได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่ออย่างกว้างขวาง และความมีชื่อเสียงของดิสนีย์แล้ว ยังมาจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ดีอีกด้วย

สรุสนันท์ คำดีบุญ (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และยูทูบ ของภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ เรื่อง Mary is Happy, Mary is Happy เรื่องอนธการ (The Blue Hour) และเรื่องแต่เพียงผู้เดียว (P-047) โดยผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ เฟซบุ๊ก และยูทูบ เป็นการเน้นสร้างความสัมพันธ์ มีส่วนสำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากสามารถสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ เผยแพร่ไปสู่สาธารณชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้เกิดกระแสการบอกต่อ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อมต่อกันและกันได้ เนื่องจากมีงบประมาณที่จำกัด ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ตอบเจตย์ที่สุดในการทำการตลาด

จตุรพร จันทร์ลอย, ณิชภัทร บุญยธรรม และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561) ได้ศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการวางแผนการตลาดในด้านกลุ่มเป้าหมาย ขนาดโรงภาพยนตร์ จุดขายของภาพยนตร์ และที่นั่น มีอิทธิพลต่อการให้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กล่าวคือแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้บริการ

โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการโฆษณา ด้าน ประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยอาศัย พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่องเมอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป การเลือกใช้กลยุทธ์ และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแต่ละรูปแบบ ต่างมีข้อดี และข้อด้อยที่แตกต่างกันไป การเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และใช้บริการได้ การวิจัยใน ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) มาใช้ในการ ศึกษา เนื่องจากเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และ การตลาดทางตรง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้ (สมบัติ วรสินธุ์, 2560) Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณา ทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Simon (1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะ ตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1963) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะ หาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทาง แก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

Gibson & Ivancevich (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการ สำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้ รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (1995) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือก หรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือการพิจารณา หรือประเมินทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ทางอย่างดีแล้วว่าเป็นทางซึ่งนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ตั้งใจไว้

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล และมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett & Attner (1994 อ้างใน กุลชลี ไชยนันตา, 2539) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลา ซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัด หรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือนก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลง หรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือก ผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายใน

และภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อย ขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่ว่าเพียงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์ และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดี และข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุม และประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุม และการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหา หรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

2.2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 อ้างใน สมเกียรติ ฤทธิจันทร์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และปรับรูปแบบได้โดยปัจจัย และตัวกำหนดหลายอย่าง ที่สามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลจากตัวบุคคล
2. อิทธิพล และความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่กระทบ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์ และความรู้ของผู้บริโภค การมุ่งเน้นความพยายาม ทักษะสติปัญญา รูปแบบการใช้ชีวิต และประชากร
3. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบไปด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารการเรียนรู้ และทัศนคติ

2.2.4 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

ดิน ปรัชญาพฤทธิ (2542 อ้างใน ศรัญญา แก้วศรี, 2554) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นทางเลือกในการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดโดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ

วณะ ภูพานี (2555 อ้างใน สุรคุณ คุณสัตยานนท์, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา แล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

นักการตลาด Farley (1989 อ้างใน ปิยพร อามสุทธิ์, 2557) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Neta-Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ว่าในการตัดสินใจจะใช้บริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบ สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า สิ่งที่ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมาย การค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ
หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ ต่อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นการประเมิน และ
ตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์ และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไหร่ จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการ
ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการนั้น

2.2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

Kotler ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2000
อ้างใน พิมพ์ลอย รัตนมาศ, 2554)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึง
ปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายใน
และภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว และความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่
โฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความ
ต้องการของตนเองแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจ
ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ ประกอบด้วย 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน

2.2 แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) เช่น โฆษณา พนักงาน

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น ประสบการณ์ที่ได้

จากการชมภาพยนตร์

โดยข้อมูลแต่ละแห่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่
ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้น แหล่งข้อมูล

แต่ละแหล่งยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคอีกด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก็จะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญนั้นจะแตกต่างกันไปตามประเภทสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินในแต่ละทางเลือกแล้ว ก็จะเลือกทางเลือกที่ตนมีความพึงพอใจมากที่สุด แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง เนื่องจากอาจเผชิญกับอุปสรรคในด้านต่าง ๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าแล้ว จึงเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าในทิศทางที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งหากรู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้า ก็มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต

2.2.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน (สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัว และสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่อายุอาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย คือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

พิมพลอย รัตนมาศ (2554) ได้ศึกษา นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกระแส งานวิจัยนี้ได้แบ่งผู้ชมนอกระแสออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์นอกระแสที่ประกอบอาชีพ หรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และผู้ชมภาพยนตร์นอกระแสที่ประกอบอาชีพ หรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ผลการวิจัยในประเด็นเรื่องนิสัยการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกระแสทั้งสองกลุ่มจะเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฟ้าออกเกิดบู๊ก และนิตยสาร ส่วนในเรื่องของความต้องการข่าวสาร ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการข่าวสารในด้านต่าง ๆ เหมือนกัน ทั้งนี้ ผู้ที่ประกอบอาชีพ หรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะมีความต้องการรับข่าวสารลึก และหลากหลายกว่าที่ประกอบอาชีพ หรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ นอกจากนี้ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์จากเทศกาลภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ชมภาพยนตร์นอกระแสที่ประกอบอาชีพ หรือศึกษาในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จะมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์นอกระแสมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกระแสที่ประกอบอาชีพ หรือศึกษาในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ อีกทั้งยังชมภาพยนตร์ได้ทุกประเภท และมักจะชมภาพยนตร์เพียงคนเดียว ส่วนผู้ชมภาพยนตร์นอกระแสที่ประกอบอาชีพ หรือศึกษาในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์มักจะชมภาพยนตร์เฉพาะแนวที่ตนเองชื่นชอบ และมักจะชมภาพยนตร์นอกระแสร่วมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์จะมีลักษณะที่เหมือนกัน คือจะมีการหาข้อมูลของรอบฉายภาพยนตร์มาล่วงหน้า

ธำรง คงอินทร์ (2557) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ลิโด

และเฮาส์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ลิโด้ เนื่องจากภาพยนตร์ที่ฉายที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโด้ และเฮาส์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ หากต้องการจะชมภาพยนตร์นอกกระแสจะนึกถึงโรงภาพยนตร์ลิโด้ หรือโรงภาพยนตร์เฮาส์ก่อนเป็นอันดับแรก และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดให้เข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแสจากผู้ให้บริการรายนี้ให้มากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ และเฮาส์ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการตระหนักถึงปัญหา และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการประเมินทางเลือก

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง แต่พบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

จิตติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขา สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

วชิราภรณ์ มงคลนาวิน และ กรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษา ความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย

ปรากฏพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกโรงภาพยนตร์อื่น มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

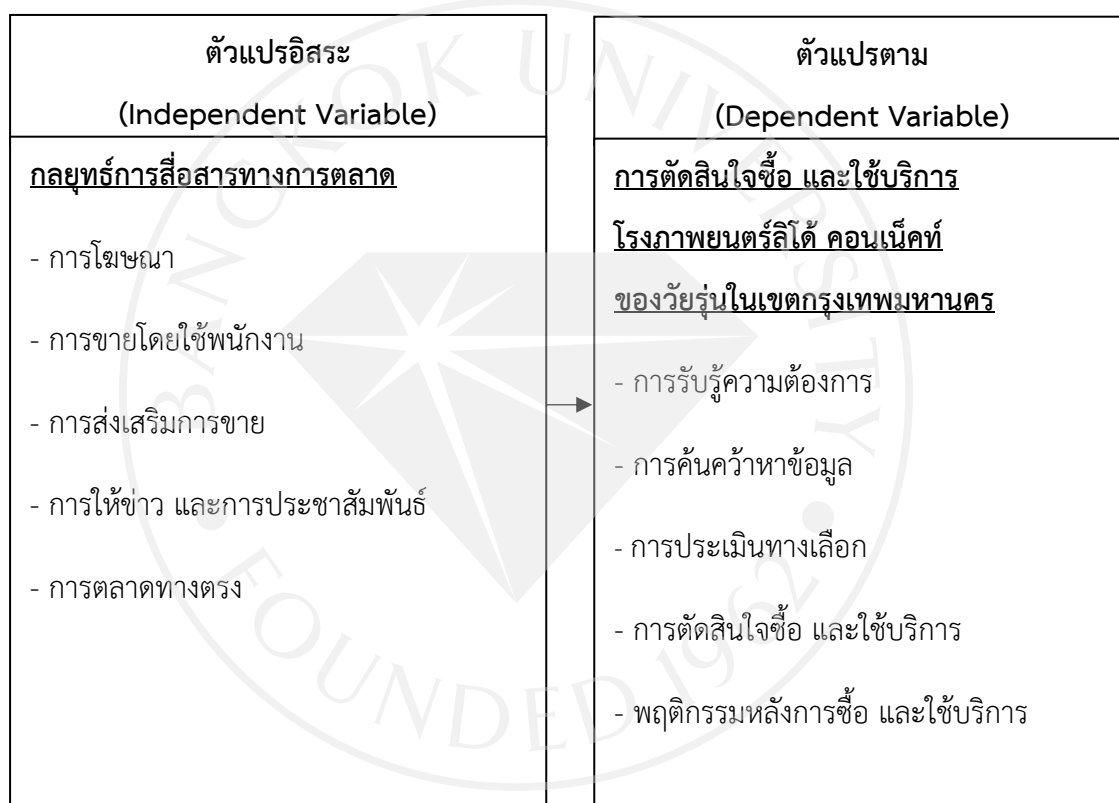
พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อศึกษาหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ทำให้สรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาชมภาพยนตร์

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจ และลงมือซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยที่ต่างกันไปของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการที่ต่างกัน การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2000) อังโน พิมพลอย รัตนมาศ, 2554 มาใช้ในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
โรงพยาบาลนอร์ธลิโต้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด
ในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยการสำรวจกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
(Quantitative research) โดยใช้ลักษณะเชิงสำรวจ (Survey) มาเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้
แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึง
นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี เพศชายและเพศหญิง
ซึ่งเคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่ม
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้เลือกคนกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา และ
ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (Cohen, 1977)
ที่ผ่านการตรวจสอบ และได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมากในการวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีการกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05
ค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ 0.95 และมีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 138 คน
รายละเอียด ดังนี้

F tests – Linear multiple regression: Fixed model, R2 deviation from zero

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input: Effect size f2 = 0.15

α err prob = 0.05

	Power (1- β err prob)	= 0.95
	Number of predictors	= 5
Output:	Noncentrality parameter λ	= 20.7000000
	Critical F	= 2.2828562
	Numerator df	= 5
	Denominator df	= 132
	Total sample size	= 138
	Actual power	= 0.9507643

จากการวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป G*Power ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอายุ 15-25 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์อย่างน้อย 1 ครั้ง ที่บริเวณหน้าโรงพยาบาลนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการได้ง่าย ตรงเป้าหมาย และสะดวกรวดเร็ว

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ในการวัดค่าตัวแปรส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึงระดับที่ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Bryman & Bell, 2011) โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายจากระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กันตั้งแต่ 1-5 คะแนน จำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.80 คะแนน (Bryman & Bell, 2011) เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ภาษา ปรับปรุงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากขึ้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตรงกับแนวความคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น ใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีเกณฑ์การยอมรับว่าข้อคำถามของแบบสอบถามต้องมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสมคือ 0.70 ขึ้นไป

ทั้งนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือ และนำไปใช้งานได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์	0.887
การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์	0.909
รวม	0.939

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบริเวณหน้าโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการอธิบายส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจก่อนให้ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) การร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลด้านตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

3.5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ หรือคะแนนที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (Ex)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	n	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบโดยใช้สถิติวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

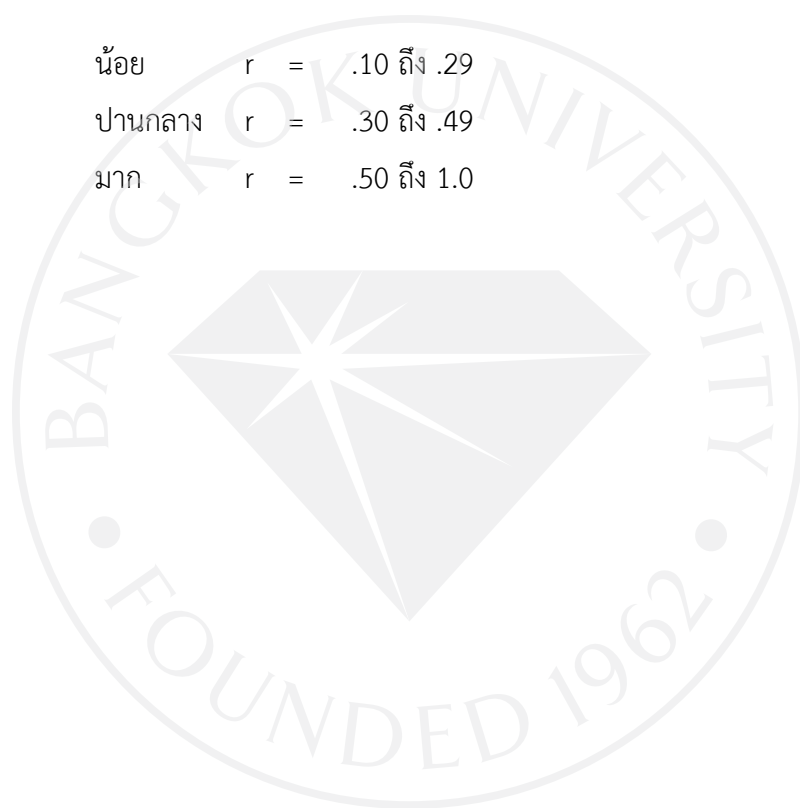
$$r_{xy} = \frac{\sum XY - n \bar{X} \bar{Y}}{\sqrt{(\sum X^2 - n \bar{X}^2)(\sum Y^2 - n \bar{Y}^2)}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับ Y
	\sum_{XY}	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X กับ Y แต่ละคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูลชุด X

Σ_Y	แทน	ผลรวมของข้อมูลชุด Y
Σ_X	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
Σ_Y^2	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y
n	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปร หรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม

เราสามารถพิจารณาระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) ได้ดังนี้ (Cohen, 1977)

น้อย	r =	.10 ถึง .29
ปานกลาง	r =	.30 ถึง .49
มาก	r =	.50 ถึง 1.0



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และทดสอบคำถามการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 138 ชุด โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์
- 4.3 การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขต

กรุงเทพมหานคร

- 4.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	47	34.1
หญิง	91	65.9
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-18 ปี	19	13.8
19-22 ปี	58	42.0
23-25 ปี	61	44.2
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-25 ปี ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 อันดับสอง มีอายุ 19-22 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และอันดับสุดท้าย มีอายุ 15-18 ปี ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	135	98.7
สมรส	3	2.2
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และมีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า	21	15.2
อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	2	1.4
ปริญญาตรี	110	79.7
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	5	3.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 อันดับสองคือ ระดับมัธยมศึกษา ปวช. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับสามคือ ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอันดับสุดท้ายคือ ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	44	31.9
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9	6.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	11	8.0
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา	74	53.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 อันดับสองคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 อันดับสามคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้ายคือ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	36.2
10,001-30,000 บาท	76	55.1
30,001-50,000 บาท	8	5.8
50,001 บาทขึ้นไป	4	2.9
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 อันดับสองคือ มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 อันดับสามคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

4.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลตรีไล้ คอนเน็คท์

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง นำเสนอผลวิจัย โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยรวม

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ
ด้านการโฆษณา	3.04	0.71	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	3.94	0.67	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.36	0.80	ปานกลาง
ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	3.70	0.70	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	2.72	0.79	ปานกลาง
รวม	3.33	0.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, $SD = 0.58$) โดยในรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.67$) อันดับสองคือ ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.70$) อันดับสามคือ ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, $SD = 0.80$) อันดับสี่คือ ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$, $SD = 0.71$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.72$, $SD = 0.79$)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ด้านการโฆษณา

ข้อที่	ด้านการโฆษณา	ระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	2.64	1.19	ปานกลาง
2	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	2.42	1.07	น้อย
3	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	3.96	0.90	มาก
4	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	2.69	1.07	ปานกลาง
5	ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้	3.54	0.88	มาก
	รวม	3.04	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการโฆษณาในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.90$) อันดับสองคือ ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์ มีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$, $SD = 0.88$) อันดับสามคือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.69$, $SD = 1.07$) อันดับสี่คือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.64$, $SD = 1.19$) และอันดับสุดท้ายคือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.42$, $SD = 1.07$)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ข้อที่	ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	ระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย	4.00	0.73	มาก
2	พนักงานอภัยภัยดี พุดจาสุภาพ	4.14	0.72	มาก
3	พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่	4.03	0.84	มาก
4	พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพยนตร์ และข้อมูลอื่น ๆ ของโรงภาพยนตร์เป็นอย่างดี	3.83	0.78	มาก
5	พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการขายของโรง ภาพยนตร์	3.70	0.85	มาก
	รวม	3.94	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการขายโดยใช้พนักงาน
ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$, $SD = 0.67$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ
พนักงานอภัยภัยดี พุดจาสุภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$, $SD = 0.72$) อันดับสองคือ พนักงานมี
ความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.84$) อันดับสามคือ
พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$, $SD = 0.73$) อันดับสี่คือ
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพยนตร์ และข้อมูลอื่น ๆ ของโรงภาพยนตร์เป็นอย่างดี
อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, $SD = 0.78$) และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการ
ขายของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.85$)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตัวชมภาพยนตร์	3.36	1.07	ปานกลาง
2	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของกินเล่น เครื่องดื่ม ระหว่างการชมภาพยนตร์	3.22	1.01	ปานกลาง
3	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตัวชมภาพยนตร์เมื่อจองล่งหน้า	3.22	1.06	ปานกลาง
4	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดงานแถลงข่าว จัดกิจกรรม เพื่อเปิดตัวภาพยนตร์ใหม่	3.30	1.02	ปานกลาง
5	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.72	0.88	มาก
	รวม	3.36	0.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.72$, $SD = 0.88$) อันดับสองคือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตัวชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$, $SD = 1.07$) อันดับสามคือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดงานแถลงข่าว จัดกิจกรรม เพื่อเปิดตัวภาพยนตร์ใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$, $SD = 1.02$) อันดับสี่คือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตัวชมภาพยนตร์เมื่อจองล่งหน้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$, $SD = 1.06$) และอันดับสุดท้ายคือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเนคท์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของกินเล่น เครื่องดื่ม ระหว่างการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$, $SD = 1.01$)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ข้อที่	ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	ระดับกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	โรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์มีการจัดกิจกรรมแนะนำ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในบริเวณพื้นที่ของโรงพยาบาล	3.65	0.89	มาก
2	โรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์มีการติดตั้งป้าย โปสเตอร์แนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉายในบริเวณ ใกล้เคียงโรงพยาบาล	3.76	0.90	มาก
3	โรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ โรงพยาบาล ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางสื่อโฆษณา ต่าง ๆ	3.62	0.93	มาก
4	โรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับ โรงพยาบาล ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโซเชียลมีเดีย	3.87	0.87	มาก
5	ท่านคิดว่า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ของ โรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์มีความน่าสนใจ และ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้	3.62	0.89	มาก
	รวม	3.70	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการให้ข่าว และ
การประชาสัมพันธ์ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70$, $SD = 0.70$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
มากที่สุดคือ โรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาล ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย
ทางโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.87$) อันดับสองคือ โรงพยาบาลนครลิโด
คอนเนคท์ มีการติดตั้งป้าย โปสเตอร์แนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉายในบริเวณใกล้เคียงโรงพยาบาล
อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.76$, $SD = 0.90$) อันดับสามคือ โรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์มีการจัด
กิจกรรมแนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉายในบริเวณพื้นที่ของโรงพยาบาล อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$,
 $SD = 0.89$) อันดับสี่คือ โรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาล

ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $SD = 0.93$) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านคิดว่าการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $SD = 0.89$)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง

ข้อที่	ด้านการตลาดทางตรง	ระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางโทรศัพท์	2.60	1.05	ปานกลาง
2	โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง SMS	2.43	1.00	น้อย
3	โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลล์	2.61	1.04	ปานกลาง
4	โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม	3.81	0.98	มาก
5	โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางจดหมาย	2.19	1.08	น้อย
	รวม	2.72	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตลาดทางตรงในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.72$, $SD = 0.79$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.98$) อันดับสองคือ โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลล์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.61$, $SD = 1.04$) อันดับสามคือ โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.60$, $SD = 1.05$) อันดับสี่คือ โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทาง SMS อยู่ในระดับน้อย

($\bar{x} = 2.43$, $SD = 1.00$) และอันดับสุดท้ายคือ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางจดหมาย อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.19$, $SD = 1.08$)

4.3 การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์

การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ พฤติกรรมหลังการซื้อ นำเสนอผลการวิจัย โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โดยรวม

การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	\bar{x}	SD	ระดับ
ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.92	0.68	มาก
ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล	3.37	0.72	ปานกลาง
ด้านการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ	3.64	0.65	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	3.74	0.60	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ	3.89	0.77	มาก
รวม	3.71	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.71$, $SD = 0.54$) โดยในรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.68$) อันดับสองคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.77$) อันดับสามคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.60$) อันดับสี่คือ ด้านประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 0.65$) และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, $SD = 0.72$)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ด้านการรับรู้ความต้องการ

ข้อที่	การรับรู้ความต้องการ	ระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	ท่านต้องการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสน้ำที่ไม่มีฉายในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่	4.16	0.88	มาก
2	ท่านต้องการทดลองซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก หรือโรงภาพยนตร์ทางเลือก	3.93	0.94	มาก
3	ท่านต้องการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป	3.91	0.98	มาก
4	ท่านพบเห็นโฆษณาของโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์	3.91	0.93	มาก
5	การโฆษณาของโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ทำให้ท่านเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	3.73	0.97	มาก
	รวม	3.92	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการรับรู้ความต้องการในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.68$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านต้องการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสน้ำที่ไม่มีฉายในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$, $SD = 0.88$) อันดับสองคือ ท่านต้องการทดลองซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก หรือโรงภาพยนตร์ทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$, $SD = 0.94$) อันดับสามคือ ท่านต้องการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.98$) อันดับสี่คือ ท่านพบเห็นโฆษณาของโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.93$) และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาของโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ทำให้ท่านเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, $SD = 0.97$)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล

ข้อที่	การค้นคว้าหาข้อมูล	ระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	ท่านสนใจการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์	3.50	0.88	มาก
2	ท่านติดตามข่าวสารของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์เป็นประจำ	3.58	1.01	มาก
3	ท่านค้นหาข้อมูลของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต	3.62	0.96	มาก
4	ท่านสอบถามข้อมูลของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์จากพนักงานของโรงพยาบาล	2.97	1.12	ปานกลาง
5	ท่านสอบถามข้อมูลของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์จากบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งเคยซื้อ และใช้บริการมาก่อน	3.20	1.12	ปานกลาง
	รวม	3.37	0.72	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.37$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านค้นหาข้อมูลของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $SD = 0.96$) อันดับสองคือ ท่านติดตามข่าวสารของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, $SD = 1.01$) อันดับสามคือ ท่านสนใจการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.50$, $SD = 0.88$) อันดับสี่คือ ท่านสอบถามข้อมูลของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์จากบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งเคยซื้อ และใช้บริการมาก่อน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$, $SD = 1.12$) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านสอบถามข้อมูลของโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์จากพนักงานของโรงพยาบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$, $SD = 1.12$)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
ด้านการประเมินทางเลือก

ข้อที่	การประเมินทางเลือก	ระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์มีการโฆษณาผ่านทาง สื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ อย่างสม่ำเสมอ	3.57	1.00	มาก
2	ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์จากบุคคลที่รู้จัก	3.31	1.15	ปานกลาง
3	ท่านมีความสะดวกในการจองตัวภาพยนตร์ของ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ผ่านทางเว็บไซต์	3.68	1.01	มาก
4	ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงพยาบาลตรี ไลต์ คอนเน็คท์	3.88	0.88	มาก
5	มีกิจกรรมอื่น ๆ ในบริเวณโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ให้เข้าร่วม เช่น การแสดงดนตรี การแสดง งานศิลปะ	3.78	0.98	มาก
	รวม	3.64	0.65	มาก

จากตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการประเมินใน
ระดับมาก ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมี
ความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.88$)
อันดับสองคือ มีกิจกรรมอื่น ๆ ในบริเวณโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ให้เข้าร่วม เช่น การแสดงดนตรี
การแสดงงานศิลปะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 0.98$) อันดับสามคือ ท่านมีความสะดวกใน
การจองตัวภาพยนตร์ของโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ผ่านทางเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$,
 $SD = 1.01$) อันดับสี่คือ โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น
อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, $SD = 1.00$) และอันดับสุดท้ายคือ
ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์จากบุคคลที่รู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{x} = 3.31$, $SD = 1.15$)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

ข้อที่	การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	ภาพยนตร์นอกกระแสที่เข้าฉายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ของท่าน	4.08	0.91	มาก
2	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ของท่าน	3.74	0.86	มาก
3	บุคคลที่ท่านรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ของท่าน	3.33	1.09	ปานกลาง
4	ท่านคิดว่าตัวภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีราคาที่คุณค่า เหมาะสม	3.82	0.86	มาก
5	ท่านคิดว่าช่องทางในการจองตัวภาพยนตร์ และชำระเงินของโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์นั้นมีความสะดวกรวดเร็ว	3.77	0.90	มาก
	รวม	3.74	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพยนตร์นอกกระแสที่เข้าฉายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 4.08$, $SD = 0.91$) อันดับสองคือ ท่านคิดว่าตัวภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีราคาที่คุณค่า เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.86$) อันดับสามคือ ท่านคิดว่าช่องทางในการจองตัวภาพยนตร์ และชำระเงินของโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์นั้นมีความสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.77$, $SD = 0.90$) อันดับสี่คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์ของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, $SD = 0.86$) และอันดับสุดท้ายคือ บุคคลที่ท่านรู้จัก

มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้ คอนเน็คท์ของท่าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$, $SD = 1.09$)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ

ข้อที่	พฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ	ระดับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ		
		\bar{x}	SD	ระดับ
1	ท่านจะกลับมาซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้ คอนเน็คท์อีก	4.03	0.85	มาก
2	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้ คอนเน็คท์	3.90	0.89	มาก
3	ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้	3.86	0.86	มาก
4	ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ	3.82	0.90	มาก
5	โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้ คอนเน็คท์	3.88	0.89	มาก
	รวม	3.89	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.77$) เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะกลับมาซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้ คอนเน็คท์อีก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$, $SD = 0.85$) อันดับสองคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้ คอนเน็คท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.89$) อันดับสามคือ โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้ คอนเน็คท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.86$, $SD = 0.86$) อันดับสี่คือ ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงพยาบาลตรีไล้ได้ อยู่ในระดับมาก

($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.89$) และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, $SD = 0.90$)

4.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลลิโด้ คอนเน็คท์ คือ การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กับ การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลลิโด้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		การโฆษณา	การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
การโฆษณา	R	1	.432**
	P-value		.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	R	.432**	1
	P-value	.000	
	N	138	138

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลลิโด้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.432$)

ตารางที่ 4.20: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดย
ใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้ คอนเนคท์
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		การขายโดยใช้พนักงาน	การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
การขายโดยใช้พนักงาน	R	1	.524**
	P-value		.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	R	.524**	1
	P-value	.000	
	N	138	138

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า การขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ได้ คอนเนคท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = 0.524$)

ตารางที่ 4.21: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		การส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
การส่งเสริมการขาย	R	1	.382**
	P-value		.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	R	.382**	1
	P-value	.000	
	N	138	138

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันกับ การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเนคท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.382$)

ตารางที่ 4.22: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์	r	1	.667**
	P-value	.000	.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	r	.667**	1
	P-value	.000	
	N	138	138

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันกับ การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = 0.667$)

ตารางที่ 4.23: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาด
ทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโต้ คอนเน็คท์
ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

		การตลาดทางตรง	การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
การตลาดทางตรง	r	1	.386**
	P-value	.000	.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ	r	.386**	1
	P-value	.000	
	N	138	138

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันกับ การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโต้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.386$)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องสมมติฐาน
4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ ผลออกมาสอดคล้องกัน กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์
การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
โรงพยาบาล ตรีไลต์ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์
การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นใน
เขตกรุงเทพมหานคร จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น
เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 15-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการ
โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 138 ฉบับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ
เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ
โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 23-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

5.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์

โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของ
โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด
คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการตลาดทางตรง สามารถสรุป
เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านทางวิทยุน้อยที่สุด

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานอัยาศัยดี พุดจาสุภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์น้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคาของกินเล่น เครื่องดื่ม ระหว่างการชมภาพยนตร์ และการจัดโปรโมชั่นลดราคาตัวชมภาพยนตร์เมื่อจองล่วงหน้าน้อยที่สุด

ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ กับคิดว่าโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อยที่สุด

ด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางจดหมายน้อยที่สุด

5.1.3 การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์

โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล สามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ไม่มีฉายในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่มากที่สุด และให้ความสำคัญกับความต้องการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก หรือ โรงภาพยนตร์ทางเลือก กับพบเห็นโฆษณาของโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์น้อยที่สุด

ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นคว้าหาข้อมูลของโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเนคท์จากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์

สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการสอบถามข้อมูลของโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์ จากบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งเคยซื้อ และใช้บริการมาก่อนน้อยที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์จากบุคคลที่รู้จักน้อยที่สุด

ด้านการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพยนตรนอกกระแสที่เข้าฉายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการที่บุคคลที่รู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์น้อยที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการกลับมาซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์อีกมากที่สุด และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลนตรีแห่งอื่น ๆ น้อยที่สุด

5.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น คือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันกับ ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การตลาดทางตรง ตามลำดับ และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ การส่งเสริมการขาย

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อได้รับการยอมรับ คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์ ในด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโต้ คอนเนคท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโต้ คอนเนคท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายได้ ดังนี้

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโต้ คอนเนคท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลนครลิโต้ คอนเนคท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโต้ คอนเนคท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวดี เพชรบรม (2557) เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงอธิบายได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้านนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางโซเชี่ยลมีเดียมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแค่การให้ข้อมูลสินค้า และบริการกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีกด้วย และย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น จนตัดสินใจซื้อสินค้า และใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ จะใช้ในกรณีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล และเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้การประชาสัมพันธ์มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นด้วย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข่าวสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่าย เนื่องจากมีความรวดเร็ว และสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวดี เพชรบรม (2557) เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ที่พบว่าสื่อที่ใช้เป็นหลักคือการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสังคมออนไลน์มีการพัฒนาที่รวดเร็ว สามารถช่วยในด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการเพิ่มช่องทาง และโอกาสให้กับโรงภาพยนตร์อีก

ด้วย ทั้งนี้ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ มีเผยแพร่ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง การประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และ เว็บไซต์ รวมทั้งส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่สื่อมวลชน นอกจากนี้ ยังมีการทำกิจกรรมการ ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์ งานเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ อีกทั้งยังมีการจัดทำโปสเตอร์ ป้ายแบบแขวน ป้ายแบบตั้ง และแผ่นพับ เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ และรอบภาพยนตร์ที่ฉาย โดยจัดวางไว้ที่โรงภาพยนตร์ และบริเวณใกล้เคียง

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 2 คือการขยายโดยใช้พนักงาน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่พนักงานอภยาศัยดี พุดจาสุภาพมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การให้บริการที่ดีของ พนักงานนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการควรใช้พนักงานที่มีทักษะการ ให้บริการ และมีความรู้ในการขายสินค้า หรือบริการเป็นอย่างดี เนื่องจากต้องมีการติดต่อสื่อสาร กับผู้ใช้บริการโดยตรง นอกจากนี้ ยังควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีมาตรฐานในการบริการ ที่ดีอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงาน บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานเดินบัตร ความสุภาพของพนักงานจำหน่าย บัตร พนักงานมีความรู้ความสามารถ ซึ่งทางโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ก็ได้ให้ความสำคัญกับ เรื่องพนักงานเช่นกัน โดยมีพนักงานขายตัว และพนักงานต้อนรับคอยบริการ และสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำเกี่ยวกับภาพยนตร์ หรือโรงภาพยนตร์แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 3 คือการโฆษณา โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารทาง การตลาดที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสาร ของสินค้า และบริการได้ในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การโฆษณาคือการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารโฆษณาที่มีอิทธิพล และสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงถูกเลือกให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้อมูล และตราสินค้าให้แก่ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่สื่อโฆษณาบางประเภทได้รับความนิยมน้อยลง เช่น วิทยุ

และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ได้มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์อยู่แล้ว เช่น โฆษณาภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย ร้านค้า กิจกรรมที่จัดขึ้นที่โรงภาพยนตร์ โปรโมชันส่วนลดต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจเพิ่มการโฆษณาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกถึงสินค้า และบริการของผู้ประกอบการได้ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรสันันท์ คำดีบุญ (2559) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ที่กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากใช้เงินทุนที่ต่ำ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งในสื่ออื่น ๆ อย่างสื่อโทรทัศน์ และบิลบอร์ด มีการใช้งบที่สูง รวมถึงผู้ผลิตไม่มีงบประมาณที่มาก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการอัปเดตข่าวสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะตอนนี้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคนไปแล้ว

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 4 คือการตลาดทางตรง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชันผ่านทางโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรมมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นสิ่งสำคัญกับธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่าย มีโอกาสโต้ตอบกันโดยตรง รวมถึงสามารถแบ่งปันข้อมูลสินค้าและบริการได้เป็นประจำอีกด้วย ปัจจุบันการทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง และรวดเร็ว อีกทั้งยังใช้งบประมาณไม่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาววดี เพชรบรม (2557) ที่ว่าในปัจจุบันการตลาดทางตรงมีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่ทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่าเมื่อมีฐานข้อมูลที่ดีพอ ถ้าทราบว่าคุณกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่า ดังนั้น โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์จึงควรใช้ฐานข้อมูลลูกค้าของโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ และเว็บไซต์ ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงให้มากขึ้น เช่น การนำเสนอโปรโมชัน ส่วนลดต่าง ๆ แนะนำภาพยนตร์ รอบฉาย และกิจกรรมที่จัดขึ้นที่โรงภาพยนตร์

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 5 คือการส่งเสริมการขาย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจใน

สินค้า และบริการ จนตัดสินใจซื้อ และใช้บริการทันที หรือมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ ตลอดจนช่วยเสริมแรงโฆษณา สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ได้มีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคาตัวชมภาพยนตร์ในโอกาสพิเศษ การแจกของรางวัลเมื่อร่วมสนุกกับกิจกรรมของโรงภาพยนตร์ และการร่วมจัดกิจกรรมกับองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งพันธมิตร เพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภค เช่น โครงการ "CPR ปัมหมะหะพื่อ!" ร่วมกับสภาอากาศไทย ที่มีการจัดเวิร์คช็อปให้ผู้บริโภคได้อบรมการทำ CPR ฟรีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายทุกเดือน ทั้งนี้ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์เป็นโรงภาพยนตร์นอกกระแสขนาดเล็ก และเป็นธุรกิจที่เพิ่งกลับมาเปิดให้บริการได้ไม่นาน จึงยังไม่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมากนัก ยังขาดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า และบริการ จนนำไปสู่ตัดสินใจซื้อ และใช้บริการจริง ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การสมัครสมาชิก การสะสมแต้มปีการค่า การแจกของที่ระลึก การร่วมโปรโมชั่นกับผู้สนับสนุนรายต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้ร่วมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น การแจกคูปองส่วนลด หรือร่วมกับการโฆษณา เช่น การชิงโชค เป็นต้น และผู้ประกอบการควรจัดทำกรส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ไม่มีฉายในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์มีการนำเสนอสินค้า และบริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ คือภาพยนตร์นอกกระแส ที่มีรูปแบบการนำเสนอซึ่งแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไป และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ นึกถึง หรือจดจำโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ได้เมื่อเกิดความต้องการชมภาพยนตร์นอกกระแสขึ้นมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารัง คงอินทร์ (2557) เรื่องกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ลิโด้ และเฮาส์ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโด้ และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งการรับรู้ความต้องการ

และการตระหนักถึงปัญหาถือเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

สรุปได้ว่า โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเนคท์มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่นำการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับมาใช้ ถือเป็น การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละด้านก็มีข้อดี และข้อด้อยที่แตกต่างกันไป บางด้านสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับโรงภาพยนตร์ลิโด้ เช่น การโฆษณา การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ แต่ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อในปริมาณมากได้ ในขณะที่การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานอาจสามารถจูงใจผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการได้ แต่ไม่สามารถสร้างการจดจำแก่โรงภาพยนตร์ลิโด้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรนำมาผสมผสานกัน และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเนคท์ มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน โดยการขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งถือว่าทำได้ดีอยู่แล้ว ส่วนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการอาจเพิ่ม การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงสินค้า และบริการได้ ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการควรรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่แล้วในสื่อสังคมออนไลน์ ในการทำการตลาดทางตรงกับผู้บริโภคให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรมี การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เข้าร่วมกับการขายโดยใช้พนักงาน อีกทั้งยังควรจัดทำอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเนคท์ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานครนั้น ผลการวิจัยพบว่าด้านการรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สื่อให้เห็นว่า

ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายนี้ถึงโรงภาพยนตร์ลิโด้เมื่อต้องการชมภาพยนตร์นอกกระแส ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันโดดเด่นของโรงภาพยนตร์เอาไว้ นอกจาก ภาพยนตร์นอกกระแสแล้ว ยังรวมถึงสถานที่ซึ่งให้บรรยากาศแบบโรงภาพยนตร์ยุคเก่า ไม่ว่าจะเป็น สถาปัตยกรรม ยุค 70 หรือองค์ประกอบการตกแต่งยุค 90 และเอกลักษณ์เล็ก ๆ น้อย ๆ ของโรง ภาพยนตร์ย้อนยุค อย่างเช่น ตัวกระดาษ ไฟนีออน และป้ายแสดงโปรแกรมภาพยนตร์

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัย ทำให้ทราบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดทุกด้านส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง แสดงให้เห็นว่าการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้นั้นควรให้ ความสำคัญกับทุกด้าน และนำมาผสมผสานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำ ผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนด หรือปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้ เหมาะสม หรือมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ อีกทั้ง ยังพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มเติม อาจมีการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบกับข้อมูลจากแบบสอบถาม ให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลที่ได้ออกไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

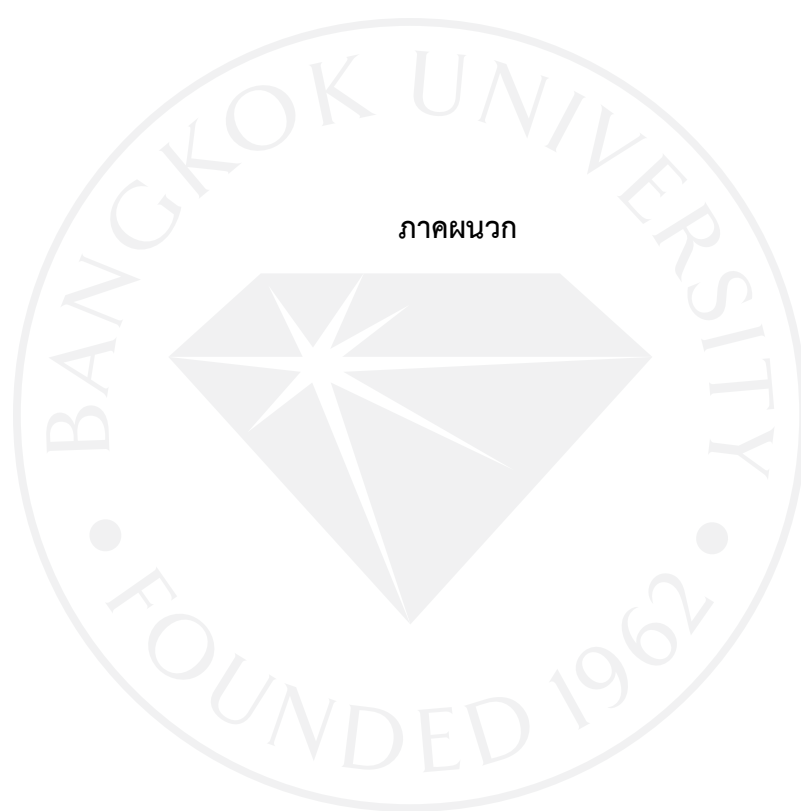
5.4.2 กลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งจะสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- กัญวดี โนรีวงษ์. (2551). *Case Study Analysis : โรงภาพยนตร์ MAJOR CINEPLEX*. สืบค้นจาก <https://www.bloggang.com/mainblog.php?id=dnt&month=24-08-2008&group=40 &gblog=41>.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จตุรพร จันทร์ลอย, ณภัทร บุญยธรรม และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2561). กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 2(1).
- จิรเดช โอภาสพันธ์วงศ์. (2561). *Tomorrow, at Romance Theater* จาก “ลิดอ” สู่ “ลิดโต้” เบื้องหลังวิถีคิดการรีโนเวตโรงภาพยนตร์ให้กลายเป็น “Co-cultural Space”. สืบค้นจาก <https://readthecloud.co/re-lido>.
- จุฑาภา ยศสุนทรากุล. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกันของบริษัทผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาส อมรัตน์ศิริกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทนต์วรรณ คณะเจริญ. (2558). *กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- จ้ำรง คงอินทร์. (2557). *กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ลิโด และเฮาส์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). *แนวคิดการสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิภารัตน์ ป้อสีลา. (2557). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรง* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การวิจัยสำหรับครู*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยพร อำนวยสุทธิ. (2557). *การตัดสินใจออมเงินผ่านการลงทุนกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของพนักงานเงินเดือนประจำในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย อังธนไพศาล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พิมพ์ลอย รัตนมาศ. (2554). *นิตยสารเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาพร อำคา. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). *เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วชิราภรณ์ มงคลนาวิน และ ไกรชิต สุตตะเมือง. (2556). *ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2).

- ศรัญญา แก้วศรี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทาง
สุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). วิชาหลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สมบัติ วรินทร์นุวัตร. (2560). คุณลักษณะ 10 ประการ ที่ธุรกิจต้องการ ในยุคอุตสาหกรรม 4.0.
วารสาร TPA News ข่าว ส.ส.ท, 21(251).
- สมเกียรติ ฤทธิจันทร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบำรุงรักษาหม้อแปลงไฟฟ้า
และอุปกรณ์ไฟฟ้าของผู้ใช้ไฟฟ้าเฉพาะรายกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอบ้านนา จังหวัด
นครนายก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สร้อยพันธ์ คำดีบุญ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทย
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2552). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อุรพงศ์ แพทย์คชา. (2559). องค์ประกอบภาพยนตร์ และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่
ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร
สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, 11(1).
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. Oxford: Oxford University.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York:
Academic.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ

โรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์ คอนเน็คท์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-18 ปี

19-22 ปี

23-25 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา ปวช./เทียบเท่า

อนุปริญญา ปวส./เทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

การขายโดยใช้พนักงาน					
6. พนักงานแต่งกายเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย					
7. พนักงานอภัยยศยดี พุดจาสุภาพ					
8. พนักงานมีความกระตือรือร้นให้บริการอย่างเต็มที่					
9. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพยนตร์ และข้อมูลอื่น ๆ ของโรงภาพยนตร์เป็นอย่างดี					
10. พนักงานมีการแนะนำการส่งเสริมการขายของโรงภาพยนตร์					
การส่งเสริมการขาย					
11. โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์					
12. โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาของกินเล่น เครื่องดื่ม ระหว่างการชมภาพยนตร์					
13. โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์เมื่อจองล่วงหน้า					
14. โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีการจัดงานแถลงข่าวจัดกิจกรรม เพื่อเปิดตัวภาพยนตร์ใหม่					
15. โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์					
16. โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีการจัดกิจกรรมแนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉายในบริเวณพื้นที่ของโรงภาพยนตร์					
17. โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีการติดตั้งป้ายโปสเตอร์แนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉายในบริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์					
18. โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ					

19. โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์มีการหที่เข้าฉายทาง โซเซียลมีเดีย					
20. ท่านคิดว่าการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ของโรง ภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์มีความน่าสนใจ และสามารถ เข้าถึงผู้บริโภคได้					
การตลาดทางตรง					
21. โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่าน ทางโทรศัพท์					
22. โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่าน ทาง SMS					
23. โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่าน ทางอีเมล					
24. โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่าน ทางโซเซียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตราแกรม					
25. โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์มีการแจ้งโปรโมชั่นผ่าน ทางจดหมาย					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ต์ คอนเน็คท์

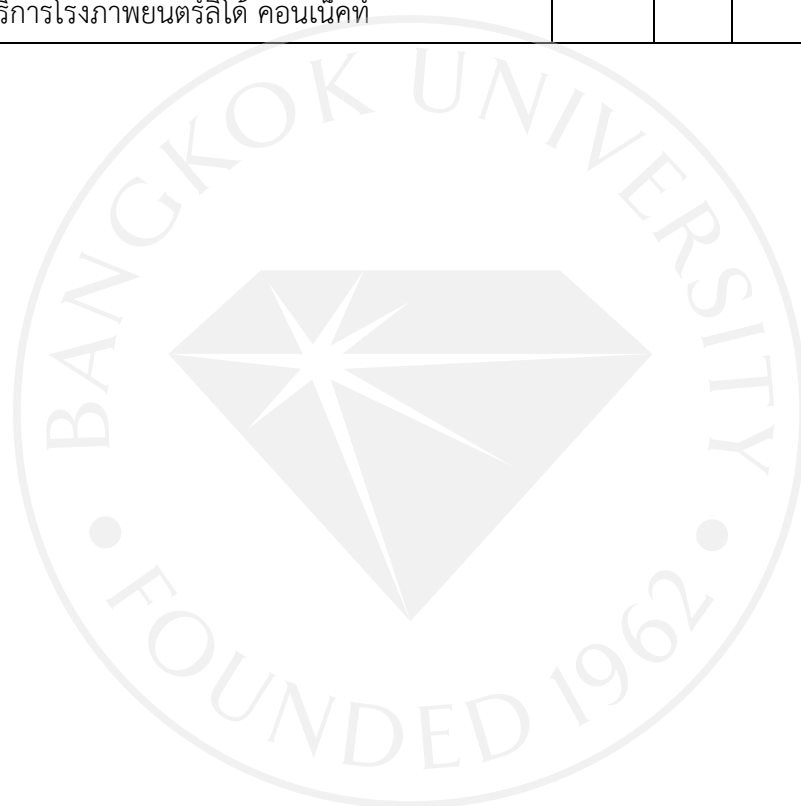
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
มาก	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
น้อย	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงพยาบาลตรีไล้ต์ คอนเน็คท์	ระดับการให้คะแนน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านต้องการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ไม่มีฉายใน โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่					
2. ท่านต้องการทดลองซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรี ขนาดเล็ก หรือโรงพยาบาลตรีทางเลือก					
3. ท่านต้องการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลตรีที่ มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากโรงพยาบาลตรีทั่วไป					
4. ท่านพบเห็นโฆษณาของโรงพยาบาลตรีไล้ต์ คอนเน็คท์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์					
5. การโฆษณาของโรงพยาบาลตรีไล้ต์ คอนเน็คท์ทำให้ท่าน เกิดความต้องการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ					
การค้นคว้าหาข้อมูล					
6. ท่านสนใจการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโรง ภาพยนตร์ตรีไล้ต์ คอนเน็คท์					
7. ท่านติดตามข่าวสารของโรงพยาบาลตรีไล้ต์ คอนเน็คท์ เป็นประจำ					
8. ท่านค้นหาข้อมูลของโรงพยาบาลตรีไล้ต์ คอนเน็คท์จาก แหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ สื่ออินเทอร์เน็ต					
9. ท่านสอบถามข้อมูลของโรงพยาบาลตรีไล้ต์ คอนเน็คท์					

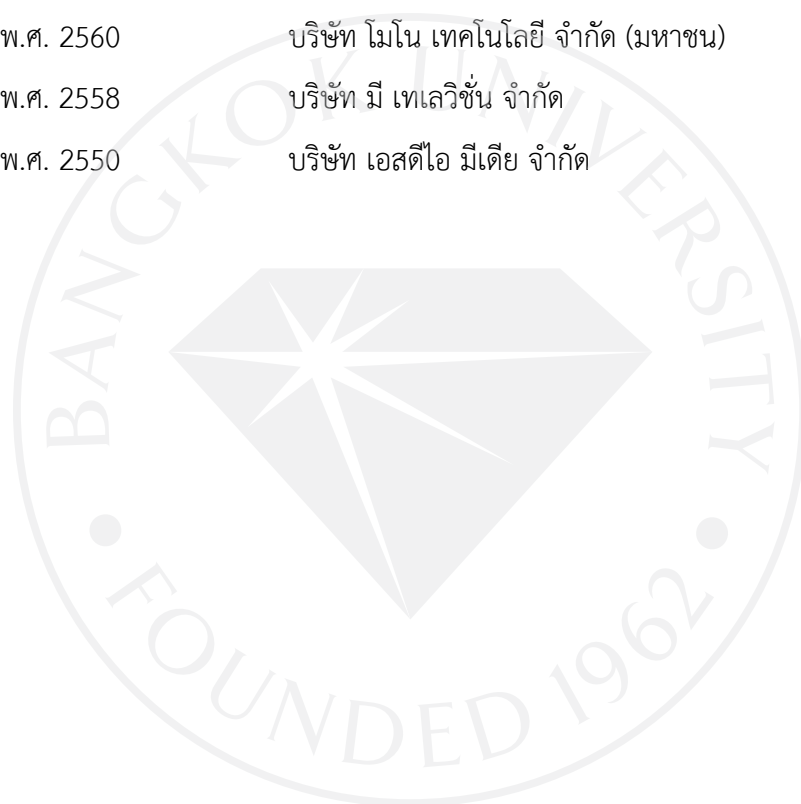
จากพนักงานของโรงพยาบาลศูนย์					
10. ท่านสอบถามข้อมูลของโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์ จากบุคคลอื่นที่รู้จัก ซึ่งเคยซื้อ และใช้บริการมาก่อน					
การประเมินทางเลือก					
11. โรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ อย่างสม่ำเสมอ					
12. ท่านได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์จากบุคคลที่รู้จัก					
13. ท่านมีความสะดวกในการจองตัวภาพยนต์ของโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์ผ่านทางเว็บไซต์					
14. ท่านมีความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์					
15. มีกิจกรรมอื่น ๆ ในบริเวณโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์ให้เข้าร่วม เช่น การแสดงดนตรี การแสดงงานศิลปะ					
การตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ					
16. ภาพยนตร์นอกกระแสที่เข้าฉายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์ของท่าน					
17. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์ของท่าน					
18. บุคคลที่ท่านรู้จักมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์ของท่าน					
19. ท่านคิดว่าตัวภาพยนต์ของโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์มีราคาที่คุณค่า เหมาะสม					
20. ท่านคิดว่าช่องทางในการจองตัวภาพยนต์ และชำระเงินของโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์นั้นมีความสะดวกรวดเร็ว					
พฤติกรรมหลังการซื้อ และใช้บริการ					
21. ท่านจะกลับมาซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ลิโด้ คอนเน็คท์อีก					
22. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อ และใช้บริการโรง					

ภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์					
23. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ของท่าน					
24. ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ เมื่อเทียบกับโรงภาพยนตร์แห่งอื่น ๆ					
25. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโต้ คอนเน็คท์					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์
อีเมล Nattida.sat@gmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน
พ.ศ. 2560 บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2558 บริษัท มี เทเลวิชั่น จำกัด
พ.ศ. 2550 บริษัท เอสดีไอ มีเดีย จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....นางสาว ณัฐธิดา เสถียรพันธ์..... อยู่บ้านเลขที่ 125/47.....
ซอย..... ถนน เลียบคลองเปรมประชากร..... ตำบล/แขวง สวนพริกไทย.....
อำเภอ/เขต เมือง..... จังหวัด ปทุมธานี..... รหัสไปรษณีย์ 12000.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300256.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ.....นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ.....กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลตรีไล้ดี คอนเน็คท์
ของวิयरุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย