

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอก
กระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์

Niche Market Strategies affecting selection to use service with independent
theater of consumers in Bangkok: Case study Lido and House Theater



กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์

Niche Market Strategies affecting selection to use service with independent theater
of consumers in Bangkok: Case study Lido and House Theater



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

ธำรง คงอินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนนอกกระแส
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาโรงพยาบาลธนบุรีลิโด้และเฮาส์

ผู้วิจัย อารัง คงอินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

ธำรง คงอินทร์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครลิโดและเฮาส์ (74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยความผูกพันในตรา
สินค้า (Brand Association) ปัจจัยการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ปัจจัยภาพลักษณ์ตรา
สินค้า (Brand Image) ปัจจัยเจ้าหน้าที่พนักงาน (Staff) ปัจจัยการรับรู้ในคุณภาพ (Perceived
Quality) ปัจจัยการรับรู้ในความคุ้มค่า (Perceived Value) ปัจจัยประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์
(Experience) ปัจจัยคุณภาพที่รับรู้ได้ (Quality of Aesthetics) ปัจจัยความสอดคล้องของตราสินค้า
กับผู้ใช้ (Brand User Imagery Congruity) ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand
Loyalty) จากแบบสอบถาม แบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้อาศัยอยู่บ้านจัดสรรของบริษัท A
พื้นที่ของถนนศรีนครินทร์ และถนนรามอินทราและบริเวณใกล้เคียง เขตกรุงเทพมหานคร ช่วงสิงหาคม
ถึงกันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียง ความ
สอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้ ($\beta = 0.634$) การรับรู้ในคุณภาพ ($\beta = 0.234$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ความภักดีในตราสินค้าบริษัท A ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าบริษัท A ได้ร้อยละ
71.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การรับรู้ในคุณภาพ, ปัจจัยความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้, ความภักดีในตราสินค้า

Kong-in, T. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Niche Marketing Strategies affecting selection to use service with independent theater of consumers in Bangkok: Case study Lido and House Theater (74 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Chaiprasit, Ph.D.

ABSTRACT

The researchers attempted to study the positive influence of *brand association, brand awareness, brand image, staff, perceived quality, perceived value, service experience, quality of aesthetics, brand user imagery congruity* towards *brand loyalty* of 300 questionnaires from housing consumers of Company A in Sri Nakharin Road, Ram Inthra Road, and the surrounding areas from August to September 2015. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that *brand user imagery congruity* ($\beta = 0.634$) and *perceived quality* ($\beta = 0.234$) explained 71.1% of the positive influence towards brand loyalty at the significant level of .01.

Keywords: Perceived Quality, Brand User Imagery Congruity, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ กลุ่มหลังห้อง ที่ช่วยประคับประคองจนมาถึงวันนี้ได้ รวมถึงเพื่อน ๆ ที่อยู่กลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษาเดียวกับผู้วิจัย ที่คอยแลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือกันและกันเป็นอย่างดี และเพื่อนเอก ที่ช่วยให้ข้อมูลการทำงานวิจัยแก่ผู้วิจัยหลาย ๆ ครั้ง อีกทั้งเพื่อน ๆ ที่ทำงาน ที่หลายครั้งเข้าใจถึงความเร่งรีบในการอ่านหนังสือสอบหรือทำงานส่งอาจารย์ จึงให้ความสนับสนุนผู้วิจัยในการทำงานอีกด้วย นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่สละเวลาตอบคำถามแก่ผู้วิจัย

ที่สำคัญที่สุดคือกำลังใจและกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ รวมทั้งน้องสาวและญาติสนิทมิตรสหายทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันให้งานวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธำรง คงอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market Strategy)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	14
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4 สมมติฐานการวิจัย	22
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	25
3.2 ตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	28
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.7 การแปรผลข้อมูล	28
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์	34
4.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์	40
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์	41
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	47
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	57
5.2 การอภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	65
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	33
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน	35
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกรับชม	35
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกรับชม	36
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักโรงภาพยนตร์จากสื่อ	36
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	37
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่ายภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	37
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ	38
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาเข้าชมที่เลือก	39
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง ของโรงภาพยนตร์	40
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ในภาพรวม	42
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรง ภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จำแนกเป็นรายข้อ	43
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรง ภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) จำแนกเป็นรายข้อ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกเป็นรายข้อ	45
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำแนกเป็นรายข้อ	46
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการ ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)	48
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการ แสวงหาข้อมูล (Information Search)	49
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการ ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	50
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการ ตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	51
ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง ของโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโด และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด	9
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	24
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์	53



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีรูปแบบผู้ให้บริการน้อยราย ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ให้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่สองราย ในขณะที่มีผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดจำนวนไม่มากนัก จากการที่โรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ การเติบโตอย่างชะลอตัวของเศรษฐกิจและหนี้สินภาคครัวเรือนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในปี 2558 นี้จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่างหลีกเลี่ยงมิได้ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นไปอย่างรุนแรง สอดคล้องกับภาพการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ที่มุ่งช่วงชิงผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งในวันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์และช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ในส่วนของการขายบัตรชมภาพยนตร์ได้อย่างสูงสุด (“รายได้โรงภาพยนตร์”, 2559)

ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ที่เป็นผู้เล่นสำคัญในประเทศไทยมี 2 รายได้แก่บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอสเอฟซีชีนมาซิติ จำกัด ซึ่งให้บริการโรงภาพยนตร์ในรูปแบบมัลติเพล็กซ์ โดยทั้งสองรายมีการขยายจำนวนโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จำนวนสาขาของเมเจอร์เพิ่มจาก 39 สาขาหรือ 316 โรงภาพยนตร์ ในปี 2550 มาเป็น 56 สาขาหรือ 413 โรงภาพยนตร์ในปี 2555 ซึ่งกว่าร้อยละ 50 อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เปรียบเทียบจำนวนสาขาของเอสเอฟ ซึ่งเพิ่มจาก 13 สาขาหรือ 115 โรงภาพยนตร์เป็น 30 สาขาหรือ 218 โรงภาพยนตร์ ในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งเครือเมเจอร์มีสัดส่วนของจำนวนสาขาและโรงภาพยนตร์ประมาณเกือบร้อยละ 60 (พรเทพ เบญญาอภิกุล และ วรณวิภากร มานะโชติพงษ์, 2556)

ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเผชิญการแข่งขันทางตรงกับผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์รายอื่น และโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน (Homogenous) กล่าวคือเป็นโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งมีจำนวนเรื่องภาพยนตร์ที่ทำการฉายใกล้เคียงกันและมีเทคโนโลยีการฉายที่ใกล้เคียงกัน มีเพียงบางโรงภาพยนตร์เท่านั้นที่เลือกฉายภาพยนตร์ทางเลือกหรือภาพยนตร์นอกกระแสเพื่อให้บริการกับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงภาพยนตร์ลิโด โรงภาพยนตร์สยาม House RCA เป็นต้น (พรเทพ เบญญาอภิกุล และ วรณวิภากร มานะโชติพงษ์, 2556)

โรงภาพยนตร์ทางเลือกคือโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการโดยการจัดฉายภาพยนตร์ทางเลือก ส่วนภาพยนตร์ทางเลือกคือภาพยนตร์ที่เน้นคุณค่าทางศิลปะมากกว่าการทำกำไร โรงภาพยนตร์ก็เป็นส่วนสำคัญต่อตลาดภาพยนตร์เนื่องจากโรงภาพยนตร์ที่เปิดฉายภาพยนตร์นอกกระแสนั้นมีจำนวนจำกัด สถานที่เปิดฉายมีเพียงโรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ซีเอ สหมงคล เครือเอเพ็กซ์ รวมไปถึงสกาล่าและลิโด

เป็นต้น ซึ่งขัดกับภาพยนตร์ในกระแสที่มีโรงภาพยนตร์ในกระแสที่มีโรงภาพยนตร์เปิดรับทั่วประเทศ ทำให้การทำรายได้มีโอกาสสูงกว่า ขณะเดียวกันจะพบว่าภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลในเทศกาลหนึ่งมักเป็นภาพยนตร์นอกกระแส ทั้งที่ยอดผู้เข้าชมมีจำนวนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับภาพยนตร์กระแสหลัก สาเหตุเป็นเพราะภาพยนตร์ทางเลือกเน้นการให้แนวความคิดใหม่ ๆ กับผู้ชม (“เส้นทางการตลาดของ”, 2557) ลักษณะการดำเนินธุรกิจของโรงภาพยนตร์ลิโดและโรงภาพยนตร์เฮาส์คือการจัดฉายภาพยนตร์นอกกระแสเท่านั้น ซึ่ง พิมพลอย รัตนมาศ (2554) กล่าวว่านอกจากภาพยนตร์กระแสหลักที่ผู้ชมทั่วไปรู้จักและทำรายได้หลักในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ยังมีภาพยนตร์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า ภาพยนตร์นอกกระแสซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ไม่ได้อยู่ในโครงสร้างระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ อาจเรียกเป็นภาพยนตร์อิสระหรือภาพยนตร์อินดี้ ซึ่งมีจุดกำเนิดมาจากความต้องการของผู้สร้าง ภาพยนตร์จำนวนหนึ่งที่ต้องการสร้างภาพยนตร์นอกกรอบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์กระแสหลัก ดังนั้นการที่โรงภาพยนตร์ลิโดและโรงภาพยนตร์เฮาส์เลือกฉายเฉพาะภาพยนตร์นอกกระแสเท่านั้นจึงถือได้ว่าโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 แห่งนี้ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะทาง

ลักษณะตลาดแบบเฉพาะทางเป็นตลาดที่มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่มากนักโดยผู้บริโภคกลุ่มนี้สินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้ โดยกลุ่มนี้จะพยายามแสวงหาสินค้าบริการที่สามารถนำไปใช้ได้ตรงความต้องการ เป็นกลุ่มตลาดที่ผู้บริโภคมีเงินอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีอำนาจในการซื้อ ลักษณะกลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ เป็นกลุ่มที่ผู้นำทางการตลาดจะมองข้ามเนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็กสำหรับผู้นำทางการตลาด ซึ่งไม่คุ้มกับการลงทุนด้านต่างๆ เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาแต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มนี้ยิ่งใหญ่เพียงพอที่จะทำกำไรได้มากสำหรับธุรกิจ SMEs และแนวโน้มของกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาดอนาคต (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554)

และจากการศึกษางานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องส่วนใหญ่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์หรือความพึงพอใจต่อการให้บริการจากโรงภาพยนตร์ ดังเช่นงานวิจัยของ พิรญา เรื่องกิจกัญญกุล (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ วจิราภรณ์ มงคลนาวัน(2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สาริศา เนตริยานนท์ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ธนวัฒน์ ประสานสุข (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พิมพลอย รัตนมาศ (2554) ทำการศึกษาศึกษานิทรรศน์การเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสและ กนกวรรณ

อดิชาต (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อุปสงค์ต่อการเข้าชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา: โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเฉพาะโรงภาพยนตร์หรือการเลือกรับชมภาพยนตร์กระแสหลักที่ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักหรือเป็นที่นิยมเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันพบว่ายังไม่พบงานวิจัยที่จะเลือกศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกศึกษากลยุทธ์ในการบริหารงานของโรงภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งได้เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะทางหรือ Niche market ซึ่งกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะทางนี้มีความสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจของโรงภาพยนตร์นอกกระแส ในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงภาพยนตร์นอกกระแสที่สำคัญหลายแห่ง การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะโรงภาพยนตร์ลิโด้ และเฮ้าส์ เนื่องจากเป็นโรงภาพยนตร์ที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลานาน และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์นอกกระแสเป็นอย่างดี การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮ้าส์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจในกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางนำไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางจากโรงภาพยนตร์ทางเลือก

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เลือกชมภาพยนตร์ทางเลือกจากโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาทำการประมาณการกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทางเลือกจากโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮ้าส์ ในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่จำนวน 3,837,161คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557)

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสนใจเลือกรับชมภาพยนตร์นอกกระแสจากโรงภาพยนตร์ลิโด้และ House RCA คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ของโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโด้ และ House RCA

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณโรงภาพยนตร์ลิโด้ และ House RCA ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2558 ถึง ตุลาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือมีความประสงค์จะดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกสามารถนำผลวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบเฉพาะทาง (Niche Market) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปประยุกต์ใช้ได้

1.4.2 ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของตนเองต่อไปได้

1.4.3 ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนธุรกิจและจัดทำระบบการดำเนินงานสำหรับการจัดตั้งธุรกิจได้

1.4.4 ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางและโรงภาพยนตร์ทางเลือก สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อในประเด็นอื่นๆ ได้ เช่น การสร้างกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของตนเอง แนวทางความสำเร็จของการตลาดเฉพาะทาง เป็นต้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) หมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด แต่มีกำลังซื้อมากพอที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้

กลยุทธ์การตลาดมุ่งไปที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) หมายถึง การใช้เครื่องมือการตลาดสำหรับลูกค้าจำนวนน้อย

กลยุทธ์การตลาดมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าพิเศษ (Special Group of End Users) หมายถึง การมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกแบบสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะหรือพิเศษกว่าลูกค้าส่วนใหญ่

กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Niche by Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ

กลยุทธ์การตลาดมุ่งที่การขายสินค้าราคาเดียว (Niche by Price) หมายถึง การตั้งราคาสูงหรือต่ำไปเลย

โรงพยาบาลนอร์ททางเลือก หมายถึง โรงพยาบาลที่ให้บริการโดยการจัดฉายภาพยนตร์ทางเลือก

ภาพยนตร์ทางเลือก หมายถึง ภาพยนตร์ที่เน้นคุณค่าทางศิลปะมากกว่าการทำกำไร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย ที่ได้จากการเลือกใช้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market Strategy)

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์กลยุทธ์

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market)

2.1.3 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับ Niche Market

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market Strategy)

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล เพื่อศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) โดยแบ่งเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีของกลยุทธ์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์, ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีของการตลาด และ ความหมาย แนวคิดและทฤษฎี ของการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) โดยมีรายละเอียดของแต่ละเนื้อหาดังนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.1.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์นั้น คำว่า “Strategy” มาจากคำว่า “Strategos” ในภาษากรีก ที่เกิดจากคำว่า “Stratos” ซึ่งหมายถึง “Army” หรือ “กองทัพ” ผสมกับคำว่า “Agein” ซึ่งหมายถึง “Lead” หรือ “นำหน้า” ซึ่งในทางบริหารได้ตีความหมายว่า “Leading the Total Organization” ทั้งนี้การบริหารองค์กรก็เปรียบเสมือนกับการนำกองทัพไปสู้รบ โดยสิ่งสำคัญที่สุดของการสู้รบก็คือ “การมุ่งที่จะต้องชนะ” (Emphasises Winning) โดยผู้นำจะต้องเป็นผู้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการสู้รบ (ขับเคลื่อนองค์กร) ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เช่น การชนะสงคราม (หรือเป้าหมายต่างขององค์กร) (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2552, หน้า 2) โดยได้มีผู้ให้นิยามในความหมายต่างๆ ดังนี้

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2545, หน้า 4) กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เป็นการตัดสินใจบนฐานของสมมติฐานการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, หน้า 862) กล่าวว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แผนการปฏิบัติที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่นๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและช่วยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย

ซึ่งสรุปว่า กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง วิธีการหรือแผนงานระยะยาวที่องค์การกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ อันเกิดจากการตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์การ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2548) คำว่า Market ในทางการตลาด มักจะหมายถึง ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนคำว่า Niche หมายถึง ตลาดย่อยส่วนเล็ก ๆ ที่ไม่มีคู่แข่งรายใหญ่ ดังนั้น Niche Market จึงหมายถึง การทำธุรกิจกับลูกค้าเป้าหมายจำนวนน้อย ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่มีเงินทุนจำกัดทางการตลาด Niche Market เป็นตลาดที่มีลูกค้าน้อยราย แต่มีจำนวนลูกค้าที่มากเพียงพอที่จะสร้างยอดขาย และกำไรให้ธุรกิจได้

ลักษณะของธุรกิจ Niche ได้แก่

- ธุรกิจที่บริการเฉพาะด้านโดยผู้เชี่ยวชาญ
- ธุรกิจที่บริการเฉพาะเขต
- ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
- ธุรกิจที่ผลิตเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์
- ธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง

ลักษณะของกลยุทธ์ Niche มีดังต่อไปนี้

1. เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก ๆ แต่ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อมากพอที่จะทำให้ธุรกิจ Niche มียอดขาย และกำไรเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ
2. เป็นตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวได้ในอนาคต
3. เป็นตลาดย่อยที่คู่แข่งรายใหญ่ไม่สนใจ
4. มีความคล่องตัวในการบริหาร

ลักษณะของลูกค้าในธุรกิจ Niche คือลูกค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว มีความต้องการพิเศษ แต่ส่วนมากมักจะถูกมองข้าม และได้รับการตอบสนองความต้องการที่ต่ำ ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ Niche เป็นกลุ่มคนที่มีความมั่นคงในความต้องการ

ฉัตรชัย อินทสังข์ ได้อธิบายเกี่ยวกับ Niche Market ในบทความ Niche Market: The Way to Success of SMEs (นิตยสารปัญญาภิวัฒน์) ไว้ดังนี้

ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็ได้ ตลาดรูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นได้เมื่อความต้องการที่มีศักยภาพของผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือมีความต้องการเกิดขึ้นมาใหม่ อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคมตลาดแบบ Niche มุ่งเน้น ภายใต้เงื่อนไข 3 ประการคือประการแรก ต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถเข้าถึงได้ ประการที่สอง ต้องขยายตัวเร็วพอ มีกำลังซื้อในปริมาณที่ธุรกิจจะอยู่รอดและเติบโตได้ และประการสุดท้ายส่วนแบ่งตลาดต้องไม่ถูกรวบครองไปแล้วโดยผู้ขายรายใดรายหนึ่ง

ลักษณะของ Niche Market

1. ตลาดมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนไม่มากนัก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้ โดยกลุ่มนี้จะพยายามแสวงหาสินค้าบริการที่สามารถนำไปใช้ได้ตรงความต้องการเช่น สบู่ยี่ห้อ MWNS. (SPORT SOUP) เป็นสบู่สำหรับผู้ชื่นชอบการออกกำลังกายหรือกลุ่มนักกีฬาโดยเฉพาะ แปรงสีฟันยี่ห้อ ซิสเต็มมาเป็น แปรงสีฟันที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับคนจัดฟันเท่านั้น
2. เป็นกลุ่มตลาดที่ผู้บริโภคมีเงินอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีอำนาจในการซื้อ ลักษณะกลุ่มนี้มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ แม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงกว่าปกติ
3. เป็นกลุ่มที่ผู้นำทางการตลาดจะมองข้ามเนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดเล็กสำหรับผู้นำทางการตลาดซึ่งไม่คุ้มกับการลงทุนด้านต่างๆ เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาแต่ในทางตรงกันข้ามกลุ่มนี้ยิ่งใหญ่เพียงพอที่จะทำกำไรได้มากสำหรับธุรกิจ SMEs
4. แนวโน้มของกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในตลาดอนาคต เช่น นโยบายของภาครัฐรณรงค์ให้ประชาชนหันมาดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้นย่อมส่งผลให้กลุ่มอาหาร – เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นตามความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น หรือวิวัฒนาการทางการแพทย์เจริญก้าวหน้าขึ้นโอกาสผู้สูงอายุก็เพิ่มขึ้น ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะมียอดขายเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างรวดเร็ว
5. สินค้าและบริการกลุ่มนี้ต้องมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด ลักษณะสินค้าต้องโดดเด่นเหมาะกับกลุ่มนี้โดยเฉพาะเช่น งาน Handmade งานศิลปะ เป็นต้น
6. การสื่อสารทางการตลาดสำหรับกลุ่มนี้มีลักษณะการใช้สื่อวงแคบ ใช้งบประมาณค่อนข้างต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนที่สูง เนื่องจากกลุ่มลูกค้า NICHE มีขนาดเล็กอยู่ในวงจำกัด เพราะฉะนั้นการเลือกรับสื่อจึงเฉพาะเจาะจงกับสื่อบางประเภทเท่านั้น

2.1.3 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับ Niche Market

ปัจจุบันในโลกของธุรกิจการแข่งขันได้ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ การดำเนินธุรกิจต้องแย่งชิงลูกค้าพยายามสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุกๆ ด้าน เช่นการผลิต การลดต้นทุน คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง รูปแบบการจูงใจลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำการตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มจึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้ (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2550, หน้า 84-87)

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม	ตัวอย่าง
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	การสร้าง ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ให้โดดเด่นสามารถสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้	รูปแบบผลิตภัณฑ์ สี ขนาด การใช้งาน และคุณสมบัติอื่นๆ
2. ราคา (Price)	การกำหนดราคาที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค	การกำหนดราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
3. การจัดจำหน่าย (Place)	การเลือกช่องทางการจำหน่ายเฉพาะกลุ่ม ที่ชัดเจน	ร้านขายของเฉพาะเจาะจง ร้านอาหารที่เน้นสมุนไพร เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การเลือกรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้สื่อ (media) ในลักษณะวงกว้างหรือต้นทุนสูง	การแจก VCD สำหรับกลุ่มเป้าหมาย การโทรศัพท์หากกลุ่มลูกค้าโดยตรง การจัดกิจกรรมการตลาด (Event Marketing) โดยเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การคิดค้นประดิษฐ์ สร้างความแปลกแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) หรือการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) เพื่อได้ตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือเฉพาะกลุ่มให้ได้ตามทัศนคติ ความเชื่อเกี่ยวกับลูกค้าว่ามีความต้องการที่แตกต่างกันไป เช่นการพัฒนาแบบของแปรงสีฟันยี่ห้อ ชิสเต็มมา ซึ่งออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่จัดฟันเท่านั้น การเปิดร้านขายเสื้อผ้าเฉพาะกลุ่มสุภาพสตรีที่มีลักษณะอ้วนและตัวใหญ่ ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ การจำหน่ายนมสำหรับสตรีมีครรภ์ภายใต้ยี่ห้อแอนมัม (Anmum) เพื่อตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังกล่าว

2. ราคา (Price) การกำหนดราคาสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม ต้องศึกษาถึงศักยภาพของกลุ่มว่ามีกำลังมีอำนาจในการซื้อมากน้อยเพียงใด หรือเป็นการกำหนดราคาตามคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สามารถยอมรับได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นๆ หนึ่ง เช่น การกำหนดราคาที่สูงอย่างเดียวสำหรับกลุ่มที่มีฐานะและรายได้สูง

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายคือการเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญชำนาญ และเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลักษณะโครงสร้างของคนกลางว่า แต่ละกลุ่มจะเข้าถึงได้อย่างไรเช่น ยางบางประเภท จะต้องซื้อจากร้านยาเฉพาะทาง เป็นต้น ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องเจาะจง เลือกคนกลางที่เราสามารถตอบสนอง อำนวยความสะดวกหรือให้บริการได้อย่างเต็มที่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ วิธีการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ธุรกิจต้องการนำเสนอในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ โดยใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในแง่การรับรู้ การเข้าถึงสร้างความทรงจำ และการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม เพื่อให้เกิดการตอบสนอง

กลยุทธ์ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market strategy) มีดังนี้

1. มุ่งไปที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) เช่นร้านขายสินค้าสำหรับแม่และเด็ก ร้านขายสินค้าสำหรับคนอ้วนและตัวใหญ่เท่านั้น ร้านหญิงล้วน ร้านชายล้วนร้านขายสินค้าสำหรับคนตัวเล็กเท่านั้น (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554) สอดคล้องกับแนวคิดจากเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2553) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มที่มุ่งไปยังตลาดกลุ่มเล็กเป็นกลยุทธ์การมุ่งส่วนตลาดที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งขอบเขตการดำเนินงานทางการตลาดจะอยู่ในวงจำกัดที่แคบหรือเป็นส่วนตลาดขนาดเล็กและเป็นการดำเนินงานในตลาดเฉพาะส่วนซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มที่มุ่งไปยังตลาดกลุ่มเล็กคือการที่ธุรกิจมีความเชี่ยวชาญในการทำการตลาดใดตลาดหนึ่ง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554) ซึ่งการใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปยังตลาดกลุ่มเล็กจะได้รับประโยชน์ดังนี้คือ (สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556)

1.1 บริษัทสามารถรู้จักตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงได้เป็นอย่างดี

1.2 บริษัทจะได้ใกล้ชิดกับลูกค้าและสามารถดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

1.3 บริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบริษัทสามารถพัฒนาได้เป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ต่อไป

1.4 บริษัทสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการที่คู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดแบบกว้างไม่สามารถกระทำได้ ดังนั้นบริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จึงมีศักยภาพในการครอบครองตลาดเล็กที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ทั้งหมด

2. มุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าพิเศษ (Special Group of End Users) เช่น ร้านขายสินค้าสำหรับเด็ก พิกการ ร้านขายสินค้าให้นักเรียน ร้านลูกเสือ (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554) สอดคล้องกับแนวคิดจากเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) กล่าวว่า การมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าพิเศษจะเน้นเรื่องการให้บริการที่ผู้อื่นไม่เคยให้บริการมาก่อน บริษัทที่มุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มจะได้รับความนิยมจากลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากบริษัทสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (สุดใจ วันอุดมเดชาชัย, 2556)

3. มุ่งเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Niche by Product) เป็นการขายสินค้าประเภทเดียว ไม่ขายอย่างอื่นเลย เช่นร้านขายผ้าลูกไม้สีขาวล้วนๆ ร้านขายลูกกวาดสีน้ำตาลสวยงาม ร้านขายอมยิ้ม ร้านขายเทปเพลง ร้านขายรองเท้า ร้านขายข้าวสาร ฯลฯ (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554) สอดคล้องกับแนวคิดจากเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2553) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มที่เน้นการมุ่งเฉพาะผลิตภัณฑ์คือการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการพยายามสร้างสินค้าหรือบริการของตนเองในลักษณะที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อลูกค้า ซึ่งวิธีการสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จะมีวิธีการดังนี้

3.1 รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Product Features) เป็นการสร้างความแตกต่างทางด้านกายภาพและสมรรถนะของผลิตภัณฑ์

3.2 บริการหลังการขาย (After-sales Services) คือการสร้างแตกต่างด้านการอำนวยความสะดวกและคุณภาพการบริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Desirable Image) คือการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

3.4 นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี (Technology Innovation) เป็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาสร้างเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อทำให้ธุรกิจของตนเองมีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น

3.5 ชื่อเสียงกิจการ (Reputation of the Firm) เป็นการสร้างชื่อเสียงให้ลูกค้ารู้จักและเป็นที่ยอมรับ

3.6 สัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพ (Status Symbol) คือการที่ลูกค้าให้ความสนใจเรื่องสัญลักษณ์ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงสถานภาพของตนเอง

กลยุทธ์นี้เป็นพื้นฐานของความสำเร็จโดยไม่ใช้ปัจจัยด้านราคา การนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการสร้างผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น การสร้างความภักดีให้กับตราสินค้าและการเจาะตลาดย่อยในด้านความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์นี้จะครอบคลุมถึงคุณลักษณะพิเศษและคุณภาพในด้านต่าง ๆ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2554)

4. มุ่งที่การขายสินค้าราคาเดียว (Niche by Price) เป็นร้านที่ขายสินค้าในราคาใดราคาหนึ่งเพียงราคาเดียวเช่น ขายสินค้าราคาถูกล้นๆ (ในกรณีนี้มีน้อยมาก) ขายสินค้าราคาสูงล้นๆ หรือ 99 บาททั้งร้าน (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554)

5. มุ่งที่เฉพาะขั้นตอนการผลิต (Niche by Process) เป็นการทำให้เพียงบางขั้นตอนของการผลิตเท่านั้นแล้วสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญเช่น ไม่ทำรองเท้าทั้งคู่แต่ทำเพียงส้นรองเท้า เราไม่ซ่อมรถทั้งคันแต่เราเป็นผู้เชี่ยวชาญท่อไอเสีย เช่นนี้เรียกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะขั้นตอน (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554)

6. มุ่งที่ลูกค้าเฉพาะราย (Niche by Specific Customer) เป็นการทำให้เฉพาะบางรายเท่านั้นเช่น อาจรับทำงานให้กับหน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเท่านั้น ไม่ได้ทำให้กับคนทั่วไป ซึ่งการทำให้แบบนี้มักเกิดขึ้นกับโรงงานอุตสาหกรรมมากกว่าการตลาดเพราะเปิดโรงงานมาแล้วรับทำเฉพาะบางรายเท่านั้น (ฉัตรชัย อินทสังข์, 2554)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการทำ Niche Market

หัวใจของความสำเร็จและอยู่รอดได้ คือ การสร้างให้เกิดความแตกต่าง การทำตลาดแบบ Niche สินค้าและบริการจะต้องมีความโดดเด่น และความแตกต่างที่เห็นได้ชัด ถึงจะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการแตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปได้รับการตอบสนองและหันมาสนใจสินค้าและบริการ นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่ประกอบกัน ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญ (ต้องเก่งในเรื่องที่ทำจริงๆ) ใน Niche Market จะไม่มีคำว่าทั่วไปหรือพอทำได้หรือปานกลาง ธุรกิจต้องเก่งในเรื่องที่ทำจริงๆ จึงจะเป็นที่ยอมรับและมีความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น ที่สำคัญบริการที่เสนอขายต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริง

2. ความเป็นหนึ่ง (มีเพียงธุรกิจเดียวที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้) หมายถึง ในตลาดทั้งหมดจะต้องมีเพียงรายเดียวที่มีสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่จะวัดกันโดยพิจารณาว่าในอนาคตจะทำธุรกิจมีใครเสนอขายสินค้าหรือบริการเหมือนกันหรือไม่ รวมทั้งต้องพิจารณาด้วยว่ามีกำลังซื้อมากพอที่จะทำให้ธุรกิจโตขึ้นหรือไม่

3. ประสิทธิภาพเหนือกว่า (ต้องคิดได้เร็วกว่าคู่แข่ง) ถ้าจะประสบความสำเร็จกับการทำธุรกิจแบบนี้ ต้องคิดได้เร็วกว่าคู่แข่งหรือเสนอความสะดวกสบายและความประหยัดเหนือกว่าคู่แข่ง

4. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (สินค้าและบริการต้องมีคุณภาพมาตรฐาน) ประเด็นนี้เน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายความว่า สินค้าหรือบริการต้องได้มาตรฐานและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ซึ่งอาจรวมไปถึงการมีบริการหลังการขายที่รวดเร็วและประหยัดด้วย

5. ความจงรักภักดี (ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าและบริการอีก) ธุรกิจในรูปแบบนี้จะอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วยังกลับมาใช้บริการอีก ขึ้นอยู่กับความพอใจและไว้วางใจในสินค้าและบริการของลูกค้า

ขั้นตอนของการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ขั้นตอนในการทำ Niche Market ยึดถือหลักการพื้นฐานทางการตลาดคือ หากกลุ่มลูกค้าหลักให้เจอเสียก่อน (Core Prospects) ว่าเป็นใคร อยู่ที่ไหน จากนั้นจึงตามมาด้วยการค้นหาความต้องการของเขา (Un-served Needs) และสุดท้าย ตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ยังไม่มีใครมีในตลาด (Responsive)”

1. หากกลุ่มลูกค้าหลักให้เจอ (Core Prospects) เป็นการกำหนดขอบเขตของตลาด เพื่อศึกษาว่ามีปริมาณที่เพียงพอ และกำลังซื้อสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอหรือไม่ เพียงใด
2. ค้นหาความต้องการของลูกค้า(Un-served Needs) ซึ่งวิธีที่ใช้กันคือ การสำรวจ และการเข้าไปพูดคุยโดยตรงกับตัวแทนของกลุ่มลูกค้า
3. ตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ยังไม่มีใครมีในตลาด (Responsive) ซึ่งต้องใช้ความสามารถทางด้านนวัตกรรม การออกแบบ ที่จะกำหนดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยอาจกำหนดทางเลือก และรูปแบบที่หลากหลาย และตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่คิดว่าโดนใจลูกค้าเป้าหมายมากที่สุดนอกจากนั้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ จำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความสนใจเพียงส่วนน้อย ในการเสนอสินค้าและบริการจึงต้องสื่อความหมายให้ตรงกับความต้องการ และเข้าใจได้ง่าย เลือกใช้สื่อภาษาที่เหมาะสม และเลือกใช้สื่อ Media ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ก่อนวางสินค้าในตลาด ต้องทดสอบตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเสียก่อน ต้องศึกษาว่าคู่แข่งเสนอจุดเด่นอะไรในสินค้าหรือบริการ และพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอให้เห็นชัด และสามารถสัมผัสได้โดยการมองหาจุดเด่นในการขาย ราคา วิธีการส่งมอบและอื่นๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน ดังที่ Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว" (ไพลิน ผ่องใส, 2536, หน้า 155)

ลักษณะของการตัดสินใจ

กุลชลี ไชยนันตา (2539, หน้า 130) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก Loomba (1978, pp.100-103) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ
3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่าง ๆ ในองค์การ อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การโดยรวม
4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาพการณ์
5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนาน ๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

ชนิดของการตัดสินใจ

Simon (1960, pp.5-6) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาบวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผลการศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน
2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making)

หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจ ตั้งแต่ขั้นตอนแรกไป จนถึง ขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett & Attner (1994, p.162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (กุลชลี ไชยน์นตา, 2539, หน้า 135-139)

1. การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่าง ๆ ที่ต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์การ โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

3. การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์การ ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกพร้อมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ และควรวิเคราะห์ทางเลือกในสองแนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเรื่องอะไรตามมา ตัวอย่างเช่น ถ้าโควตาปกติในการผลิตมอเตอร์ของแผนกผลิตเท่ากับ 500 เครื่องต่อเดือน แต่แผนกผลิตต้องผลิตมอเตอร์ให้ได้ 1,000 เครื่อง ภายในสิ้นเดือนนี้ โดยมีข้อจำกัดด้านต้นทุนขององค์การว่าจะจ่ายค่าจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นไม่เกิน 10,000 บาทเท่านั้น ทางเลือกหนึ่งของการแก้ปัญหาอาจทำได้โดยการจ้างพนักงานทำงานล่วงเวลาในวันหยุดและเวลากลางคืน แต่เมื่อประเมินได้แล้วพบว่าวิธีนี้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นถึง 17,000 บาท ผู้บริหารก็ควรตัดทางเลือกนี้ทิ้งไป เพราะไม่สามารถนำมาใช้ได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุน อย่างไรก็ตามทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่มิพึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสาน

กัน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในหน่วยงาน การตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาร่วมกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้อง ปฏิบัติตามผล ของการตัดสินใจ นั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเพื่อกำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดยกลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่างๆ

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาเลือกศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information

Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยใช้ทฤษฎีของ Plunkett & Attner (1994, p.162) มาอ้างอิง ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มาอ้างอิงเป็นตัวแปรตามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัฏฐิยา เมืองอินทร์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษาและ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษา ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 176 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 20.25 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,275.57 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ กำลังศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจในระดับปีที่ 3 และส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยรวมตลอดระยะเวลาการศึกษาระหว่าง 2.25-2.99 ส่วนพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ชม 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยไปชมกับเพื่อน ๆ ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ในรอบบ่าย (12.01-17.00 น.) ชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลกขบขันมากที่สุดและส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับชมระหว่าง 101-200 บาทต่อครั้ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษา เรียงลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ตามลำดับ แต่หากนำปัจจัยรายละเอียดปลีกย่อยของทุก ๆ ปัจจัยมาวิเคราะห์ร่วมกันพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษา 5 อันดับแรกคือ เนื้อหาสาระหรือแนวของภาพยนตร์ สื่อโฆษณาหรือภาพยนตร์ตัวอย่างทางโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์สะอาดไม่แออัด สื่อโฆษณาหรือภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์และมีระบบเสียงที่ทันสมัยตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษาในระดับปานกลางคือ ค่าหรือผู้สร้างภาพยนตร์ ทุนที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ การทำตามกระแสนิยม นักแสดงประกอบและผู้กำกับการแสดง ตามลำดับ และปัจจัยที่นักศึกษาระบุว่าไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์

ไทยคือทุนที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์ ค่ายหรือผู้สร้างภาพยนตร์ การทำตามกระแสนิยม การจัดกิจกรรมพิเศษให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและขนาดความกว้างของโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

พริญา เรื่องกิจกัญญกุล (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ , ทศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว โดยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 สาขา โดยทำการวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ ในเชิงปริมาณนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุดส่วนใหญ่มาชมกับเพื่อน ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นในส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านในระดับสูง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะรู้สึกสามารถตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับความคาดหวังได้เป็นอย่างดี มีความชื่นชอบบรรยากาศและการตกแต่งภายนอก รวมถึงความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งมากที่สุด ในทางกลับกัน มีความเห็นว่า ควรปรับปรุงในเรื่องการเพิ่มทำโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น ในส่วนของเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือการสัมภาษณ์โดยทางบริษัทเอส เอฟ มีความเห็นว่า ช่องทางกระจายสื่อในปัจจุบันจะเน้นสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากต้นทุนต่ำและเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้ได้มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเก็บข้อมูลสมาชิกผ่านระบบออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์เป็นองค์กรทันสมัย ก้าวทันโลกและไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ

วชิราภรณ์ มงคลนาวัน (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยอื่น ๆ ด้านคุณภาพและการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุอย่างต่ำ 10 ปีขึ้นไป ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกโรงภาพยนตร์อื่น มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สาริศา เนตรียนานท์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโรงภาพยนตร์ของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์สามมิติ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์สามมิติที่โรงภาพยนตร์สามมิติของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2554 จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ การบริหารงานธุรกิจโรงภาพยนตร์สามมิติในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในโรงภาพยนตร์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภคได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์/ใบปิดภาพยนตร์ บิลบอร์ด การจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ การจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า การสะสมแต้ม แจกของที่ระลึก โปรโมชันลดราคาตามเทศกาล โปรโมชันที่ทำร่วมกับค่ายภาพยนตร์

ธนวัฒน์ ประสานสุข (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกชมโรงภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโรงภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่เป็นผู้บริโภคเลือกชมโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเลือกชมภาพยนตร์คือเพื่อความบันเทิง รองลงมาคือชื่นชอบภาพยนตร์ บุคคลที่มักไปชมภาพยนตร์ด้วยคือแฟนเป็นส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์คือตัวอย่างภาพยนตร์ เหตุผลที่ทำให้เลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์คือคุณภาพและความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ โดยในส่วนของปัจจัยการตลาดนั้น ด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์จากนักแสดงนำและผู้กำกับ ด้านราคา มีผลมากต่อการตัดสินใจ เพราะเหมาะสมกับคุณภาพและรายได้ ด้านสถานที่ คือ เดินทางสะดวก สะอาด ทันสมัย ด้านสนับสนุนการขายคือการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์และสะสมยอดคะแนนได้

พิมพลอย รัตนมาศ (2554) ศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส กลุ่มประชากรคือผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ จากการศึกษาพบว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้งสองกลุ่มจะเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน โดยจะมีการเปิดรับ

สื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันตามช่วงเวลาของกิจกรรมประจำวันและสภาพแวดล้อม ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการข่าวสารในด้านต่าง ๆ เหมือนกัน ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ และข่าวสารเกี่ยวกับบทวิจารณ์ภาพยนตร์ นอกจากนี้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์จะมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์ ซึ่งมักจะชมภาพยนตร์เฉพาะที่ตนเองชื่นชอบ ชมเป็นหมู่คณะ แตกต่างจากผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์จะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่า ชมภาพยนตร์ได้ทุกประเภทและมักจะชมเพียงคนเดียว

พวงผกา ออมทรัพย์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือวิสต้า ณ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat ชอบชมภาพยนตร์แนวตลก ชื่นและไม่ชื่นชอบ-เครื่องดื่มเข้าไปรับประทานภายในโรงภาพยนตร์พอๆ กัน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมและเครื่องดื่ม 50-100 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกจากภาพยนตร์ ระหว่างการรอชมภาพยนตร์ นิยมเดินเล่น-ซื้อของ รวมทั้งมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง โดยมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลา 14.01-17.00 น. มากที่สุด นิยมซื้อตั๋วผ่านทางช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ และส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ โดยค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์โดยตรง ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา

และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ความสะอาดของโรงภาพยนตร์และกลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ รวมทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

กนกวรรณ อติชาต (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อุปสงค์ต่อการเข้าชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา:โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเข้าชมภาพยนตร์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าชมภาพยนตร์ ซึ่งได้ทำการเลือกตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุช่วง 20-21 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 มากที่สุด รายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทเข้าชมภาพยนตร์ครั้งละ 1-2 คน ส่วนใหญ่ใช้รถส่วนบุคคลเดินทางไปชมภาพยนตร์ มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีความคิดเห็นต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ว่าเหมาะสม

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ได้ว่า

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์

ตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์

(ฉัตรชัย อินทสังข์ (Niche Market:The Way to Success of SMEs) Plunkett & Attner (1994, p.162) และ พิรญา เรื่องกิจกัญญกุล (2555)

2.4 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโดและเฮาส์ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางด้านมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็กกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของ ฉัตรชัย อินทสังข์ (Niche Market: The Way to Success of SMEs) แนวคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจ ของ Plunkett & Attner (1994, p.162) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555)

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์แตกต่างกัน

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของ ฉัตรชัย อินทสังข์ (Niche Market: The Way to Success of SMEs) แนวคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจ ของ Plunkett & Attner (1994, p.162) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555)

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโดและเฮาส์แตกต่างกัน

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโดและเฮาส์ ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของ ฉัตรชัย อินทสังข์ (Niche Market: The Way to Success of SMEs) แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของ Plunkett & Attner (1994, p.162) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555)

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของ
โรงพยาบาลทางเลือกลีโดและ
เฮาส์



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรง
ภาพยนต์ลีโดและเฮาส์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล โดยตัวแปรอิสระคือกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลทางเลือก ลีโดและเฮาส์ การกำหนดตัวแปรอิสระใช้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของ ฉัตรชัย อินทสังข์(Niche Market: The Way to Success of SMEs) ส่วนตัวแปรตามคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลลีโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการกำหนดตัวแปรตามใช้แนวความคิดเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของ Plunkett & Attner (1994, p.162) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลเอส เอฟ ของ พิรญา เรืองกิจวิทยกุล (2555)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง(Niche Market) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยนตรนอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงพยาบาลยนตรลิโดและเฮาส์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่โรงพยาบาลยนตรลิโดและเฮาส์ได้นำมาใช้กับผู้บริโภค รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่เลือกชมภาพยนตร์ทางเลือกจากโรงพยาบาลยนตรลิโดและเฮาส์ ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 3,837,161 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนตร และสามารถให้ข้อมูลด้านการใช้บริการอันมีผลมาจากกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลยนตรลิโดและเฮาส์ได้

3.2 ตัวอย่าง

สำหรับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้คัดเลือกประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสนใจเลือกรับชมภาพยนตร์นอกกระแสจากโรงพยาบาลยนตรลิโด และเฮาส์ คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ธานินทร์ ศิลปะจารุ, 2553)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ในรายงานวิจัยฉบับนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,837,161}{1+3,837,161 (0.05)^2}$$

$$n = 399.95$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความสนใจเลือกรับชมภาพยนตร์นอกกระแสจากโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์ เท่านั้น ซึ่งจะมีการเตรียมจำนวนชุดของแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสนใจในการเลือกรับชมภาพยนตร์ทางเลือกและเลือกใช้บริการจากโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ 5 ประเด็นคือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์ (3) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์ (4) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์และ (5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 30 รายเพื่อหาความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ จำนวนอย่างน้อย 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้านโดยกำหนดให้เกณฑ์การยอมรับว่าข้อคำถามของแบบสอบถามมีความเที่ยงในระดับที่เหมาะสมคือ 0.80 ขึ้นไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 413) ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง	11	0.897	11	0.932
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลทางเลือกไกลโดและเฮาส์	15	0.957	15	0.969
รวม	26	0.976	26	0.974

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.976 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.897-0.957 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.974 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.932-0.969 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปและ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชและเฮาส์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชและเฮาส์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชและเฮาส์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ของโรงพยาบาลนรีเวชและเฮาส์

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษา ดังนี้

3.8.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) กับตัวแปรตามหนึ่งตัวซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่กลุ่ของการตลาดเฉพาะทางมีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

3.8.2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลุ่ของการตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโดและเฮาส์ ทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการใช้การทดสอบค่า Dependent Sample t-test

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษากลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โรงพยาบาลตรีไลต์และเฮาส์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.974-0.976 ซึ่งมีค่าความเที่ยงในระดับสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการทดสอบค่า Dependent Sample t-test ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์และเฮาส์
- 4.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลตรีไลต์และเฮาส์
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตรีไลต์และเฮาส์
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	288	72.0
หญิง	112	28.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.0 และเพศหญิง จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	79	19.8
21-25 ปี	47	11.8
26-30 ปี	141	35.3
31-35 ปี	90	22.4
มากกว่า 35 ปี	43	10.7
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-30 ปีมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 31-35 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุ 21-25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุมากกว่า 35 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	32	8.0
อนุปริญญา/ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	274	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	10.5
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	10	2.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	59	14.8
10,001-20,000 บาท	127	31.8
20,001-30,000 บาท	96	24.0
30,001-40,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 40,001 บาท	50	12.4
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	283	70.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	111	27.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6	1.4
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	147	36.7
3-4 คน	193	48.3
5-6 คน	60	15.0
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ 5-6 คน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน การเลือกรับชม เหตุผลที่เลือกรับชม การรู้จักโรงพยาบาลนรีจากสื่อ ประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ค่าภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ช่วงวันที่มาใช้บริการและราคาเข้าชมที่เลือก สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	141	35.3
ประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	259	64.7
ประมาณ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.0
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน

บุคคลที่มาใช้บริการร่วมกัน	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	131	32.7
เพื่อน/กลุ่มเพื่อน	113	28.3
คนรัก	114	28.5
สมาชิกในครอบครัว	38	9.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการชมภาพยนตร์เพียงคนเดียว จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือคนรัก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 เพื่อน/กลุ่มเพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกรับชม

การเลือกรับชม	จำนวน	ร้อยละ
โรงภาพยนตร์ลิโด้	228	57.0
โรงภาพยนตร์ไฮส	154	38.5
เท่ากัน	18	4.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ลิโด้ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือโรงภาพยนตร์ไฮส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเท่ากัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่เลือกรับชม

เหตุผลที่เลือกรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	136	34.0
ภาพยนตร์ที่ฉายที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น	231	57.8
การสร้างบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	30	7.5
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมเนื่องจากภาพยนตร์ที่ฉายที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 การสร้างบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรู้จักโรงภาพยนตร์จากสื่อ

การรู้จักโรงภาพยนตร์จากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	75	18.8
ปากต่อปาก	173	43.2
นิตยสารภาพยนตร์	92	23.0
Blog ภาพยนตร์	5	1.3
เพจภาพยนตร์	54	13.4
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโรงภาพยนตร์จากการบอกปากต่อปากมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือนิตยสารภาพยนตร์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เว็บไซต์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพจภาพยนตร์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ

13.4 Blog ภาพยนตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ

ประเภทภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทริลเลอร์	58	14.4
แอคชั่น	84	21.0
ดราม่า	101	25.3
โรแมนติก	66	16.5
คอมเมดี้	54	13.5
อื่น ๆ	37	9.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทดราม่ามากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือแอคชั่น จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 โรแมนติก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ทริลเลอร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 คอมเมดี้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอื่น ๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่ายภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ

ค่ายภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
วอร์เนอร์บราเธอส์	82	17.1
ทเวนตี เซนจูรีส ฟอกซ์	108	22.5
วอลท์ดิสนีย์	134	28.0
ยูนิเวอร์แซล	70	14.6
โซนี่พิกเจอร์	68	14.2
อื่น ๆ	17	3.5
รวม	479	100.0

หมายเหตุ เป็นข้อความที่สามารถตอบได้หลายคำตอบ

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์จากค่ายวอลท์ดิสนีย์มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือทเวนตี เซนจูรีส ฟอกซ์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 วอร์เนอร์บราเธอर्स จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ยูนิเวอร์แซล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 โซนิคเจอร์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และค่ายอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
10.00-13.00 น.	21	5.3
13.01-16.00 น.	25	6.2
16.01-19.00 น.	158	39.5
19.01-21.00 น.	146	36.5
หลัง 21.01 น.	50	12.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกมาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 19.01-21.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ช่วงเวลาหลัง 21.01 น. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ช่วงเวลา 13.01-16.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และช่วงเวลา 10.00-13.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ

ช่วงวันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันพุธ-พฤหัสบดี	4	1.0
วันศุกร์	112	28.0
วันเสาร์	172	43.0
วันอาทิตย์	104	26.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ

ช่วงวันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการในช่วงวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือวันศุกร์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 วันอาทิตย์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และวันพฤหัสบดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาเข้าชมที่เลือก

ราคาเข้าชมที่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
100 บาท	204	51.0
140 บาท	90	22.5
180 บาท	33	8.2
220 บาท	41	10.3
240 บาท	32	8.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมภาพยนตร์ที่ราคา 100 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 140 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 220 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 180 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ 240 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์

การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
1. การบริการที่ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าจากผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก	3.77	0.80	มาก
2. การตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้ประกอบการรู้จักตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นอย่างดี	3.83	0.71	มาก
3. การตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ประกอบการเน้นการทำตลาดกับลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ	3.72	0.78	มาก
4. ได้รับชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการให้บริการในตลาดทั่ว ๆ ไป	4.03	0.72	มาก
5. ได้ชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมต่อความต้องการซึ่งเป็นภาพยนตร์นอกกระแส	4.01	0.74	มาก
6. ความรู้สึกที่ดีต่อโรงภาพยนตร์แห่งนี้เนื่องจากการให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์นอกกระแสเท่านั้น	3.79	0.72	มาก
7. ต้องการที่จะชมภาพยนตร์นอกกระแสจากผู้ให้บริการรายนี้ต่อไปในอนาคตเนื่องจากบริษัทสามารถจัดหาภาพยนตร์นอกกระแสที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้	4.04	0.74	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลยนต์

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลยนต์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความสำคัญ
8. เชิญชวนบุคคลใกล้ชิดให้เข้าร่วมชมภาพยนตร์นอก กระแจากผู้ให้บริการรายนี้ให้มากยิ่งขึ้น	3.74	0.83	มาก
9. หากต้องการจะชมภาพยนตร์นอกกระแสจะนึกถึงโรง ภาพยนตร์ลิโดหรือโรงภาพยนตร์แฮสส์ก่อนเป็นอันดับแรก	4.56	0.58	มากที่สุด
10. ความเชื่อมั่นในประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญ ด้านธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแสของผู้ประกอบการ	3.91	0.84	มาก
11. ความพึงพอใจต่อการตั้งราคาเข้าชมภาพยนตร์นอก กระแสในแต่ละรอบที่กำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนโดยไม่ เพิ่มราคา	4.14	0.81	มาก
รวม	3.96	0.59	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลยนต์ลิโดและแฮสส์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือหากต้องการจะชมภาพยนตร์นอกกระแสจะนึกถึงโรงภาพยนตร์ลิโดหรือโรงภาพยนตร์แฮสส์ก่อนเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือความพึงพอใจต่อการตั้งราคาเข้าชมภาพยนตร์นอกกระแสในแต่ละรอบที่กำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนโดยไม่เพิ่มราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดให้เข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแสจากผู้ให้บริการรายนี้ให้มากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและแฮสส์

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและแฮสส์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและแฮสส์ ซึ่งประกอบด้วยการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์
ลิโดและเฮาส์ในภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)	3.97	0.65	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)	3.65	0.87	มาก
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)	3.26	0.82	ปานกลาง
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	3.87	0.70	มาก
รวม	3.59	0.70	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์ในภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์
ลิโดและเฮาส์ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จำแนกเป็นราย
ข้อ

การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. เลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์ เนื่องจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีลักษณะตรงกับความต้องการรับชม	4.12	0.75	มาก
2. เลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์ เนื่องจากต้องการรับชมภาพยนตร์รูปแบบอื่น ๆ บ้าง	4.03	0.72	มาก
3. เลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์ เนื่องจากต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.77	0.87	มาก
รวม	3.97	0.65	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์เนื่องจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีลักษณะตรงกับความต้องการรับชม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์เนื่องจากต้องการรับชมภาพยนตร์รูปแบบอื่น ๆ บ้าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์เนื่องจากต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
ลิโด้และเฮาส์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) จำแนกเป็นรายชื่อ

การแสวงหาข้อมูล (Information search)	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.63	0.92	มาก
2. ทำการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์นอกกระแสผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.62	0.93	มาก
3. ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสอยู่เสมอ	3.70	0.98	มาก
รวม	3.65	0.87	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลลิโด้และเฮาส์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือทำการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์นอกกระแสผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรี
 ลิโดและเฮาส์ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จำแนกเป็น
 รายข้อ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)	$\bar{x}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. เลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์ เนื่องจากเวลาที่ฉายมีหลากหลายเวลาให้เลือกใช้บริการ	3.56	1.13	มาก
2. เลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์ เนื่องจากราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม	4.15	0.92	มาก
3. เลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์ เนื่องจากราคาถูกกว่าโรงพยาบาลอื่นๆ	2.93	1.21	ปานกลาง
4. เลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์ เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย	2.77	1.10	ปานกลาง
5. เลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์ เนื่องจากพนักงานมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี	2.89	1.02	ปานกลาง
รวม	3.26	0.82	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์เนื่องจากราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์เนื่องจากเวลาที่ฉายมีหลากหลายเวลาให้เลือกใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลิโดและเฮาส์เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์
ลิโดและเฮาส์ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จำแนกเป็นรายชื่อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	$\bar{x}$	S.D	ระดับการ ตัดสินใจ
1. การประเมินทางเลือกในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนตร์ลิโดและ เฮาส์	3.62	0.91	มาก
2. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนตร์ลิโดและ เฮาส์เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพการบริการ	3.85	0.85	มาก
3. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนตร์ลิโดและ เฮาส์เนื่องจากมั่นใจว่าจะได้รับชมภาพยนตร์ตามที่ ต้องการ	4.15	0.70	มาก
4. ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนตร์ลิโดและเฮาส์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ	3.84	0.86	มาก
รวม	3.87	0.70	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ลิโดและเฮาส์ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อแล้วพบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนตร์ลิโดและเฮาส์เนื่องจากมั่นใจว่าจะได้รับชมภาพยนตร์ตามที่ต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนตร์ลิโดและเฮาส์เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการประเมินทางเลือกในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนตร์ลิโดและเฮาส์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยนตรนอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โรงพยาบาลยนตรลิโดและเฮาส์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนน

ดิบ

Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่

อยู่ในสมการ

Tolerance หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

VIF หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยนตรทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance
ค่าคงที่	-0.329	0.134		-2.458	0.014	
กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลยนตร	0.991	0.033	0.830	29.674	0.000*	1.000

$R^2 = 0.689$, $F = 880.521$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000*) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.689$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 68.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 31.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจเลือกใช้บริการ}) = -0.329 + 0.830 (\text{กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาล})$$

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

ตัวแปรที่ศึกษา	การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)					
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance
ค่าคงที่	0.306	0.122		2.502	0.013	
กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาล	0.926	0.031	0.836	30.337	0.000*	1.000

$$R^2 = 0.896, F = 920.327, *p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) พบว่า กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000*) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.896$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คิดเป็นร้อยละ 89.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 10.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การตระหนักถึงปัญหา}) = 0.306 + 0.836(\text{กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนคร})$$

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ตัวแปรที่ศึกษา	การแสวงหาข้อมูล (Information search)					
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance
ค่าคงที่	-0.935	0.181		-5.160	0.000	
กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนคร	1.158	0.045	0.789	25.592	0.000*	1.000

$R^2 = 0.789$, $F = 654.958$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการแสวงหาข้อมูล (Information Search) พบว่า กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครทางเลือกโรคและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.000^*$) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.789$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 21.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การแสวงหาข้อมูล}) = -0.935 + 0.789 (\text{กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนคร})$$

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ตัวแปรที่ศึกษา	การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)					
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance
ค่าคงที่	-0.232	0.217		-1.073	.284	
กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลศูนย์	0.883	0.054	0.633	16.327	0.000*	1.000

$R^2 = 0.633$, $F = 266.569$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) พบว่า กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ทางเลือกดีและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000*) นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.633$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 36.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นและจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การประเมินทางเลือก}) = -0.232 + 0.633 (\text{กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลศูนย์})$$

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ตัวแปรที่ศึกษา	การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance
ค่าคงที่	-0.086	0.131		-0.656	0.513	
กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลศูนย์	0.999	0.033	0.837	30.457	0.000*	1.000

$R^2 = 0.837$, $F = 927.615$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พบว่า กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000*) นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.837$) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 83.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 16.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น และจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อ}) = -0.086 + 0.837(\text{กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลศูนย์})$$

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลศูนย์ลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การทดสอบค่า Dependent Sample t-test มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบแบบที่ (t-test dependent)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นในทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนรีลีโด	4.26	0.49	12.679	0.000*
กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนรีเฮาส์	3.66	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีทางเลือกลีโดและเฮาส์แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีทางเลือกลีโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การทดสอบค่า Dependent Sample t-test มีผลการวิเคราะห์และความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบแบบที่ (t-test dependent)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นในทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลทางเลือกลีโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลลีโด	3.86	0.66	10.002	0.000*
การตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลเฮาส์	3.32	0.64		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลทางเลือกลีโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลทางเลือกลีโดและเฮาส์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โรงพยาบาลลีโดและเฮาส์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะของโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ ได้ผลสรุปว่ากลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.31: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)	ยอมรับสมมติฐาน
3 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูล (Information search)	ยอมรับสมมติฐาน
4 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
5 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	ยอมรับสมมติฐาน
6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลยন্ত্রลิโดและเฮาส์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.31 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

สมมติฐานที่ 1.2 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)

สมมติฐานที่ 1.3 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

สมมติฐานที่ 1.4 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ 1-2 คน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ 5-6 คน จำนวน 60 คน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์ประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ มาใช้บริการชมภาพยนตร์เพียงคนเดียว ส่วนใหญ่เลือกรับชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ลิโด้เนื่องจากภาพยนตร์ที่ฉายที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น รู้จักโรงภาพยนตร์จากการบอกปากต่อปากมากที่สุด ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทดราม่า เลือกรับชมภาพยนตร์จากค่ายวอลท์ดิสนีย์ มาใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ในช่วงวันเสาร์และส่วนใหญ่เลือกรับชมภาพยนตร์ที่ราคา 100 บาท

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือหากต้องการจะชมภาพยนตร์นอกกระแสนี้ก็ถึงโรงภาพยนตร์ลิโด้หรือโรงภาพยนตร์เฮาส์ก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความพึงพอใจต่อการตั้งราคาเข้าชมภาพยนตร์นอกกระแสในแต่ละรอบที่กำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนโดยไม่เพิ่มราคาและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดให้เข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแสจากผู้ให้บริการรายนี้ให้มากยิ่งขึ้น ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์ในภาพรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และด้านที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์เนื่องจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีลักษณะตรงกับความต้องการรับชม รองลงมาคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์เนื่องจากต้องการรับชมภาพยนตร์รูปแบบอื่นบ้างและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์เนื่องจากต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสอยู่เสมอ รองลงมาคือได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือทำการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์นอกกระแสผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์เนื่องจากราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม รองลงมาคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์เนื่องจากเวลาที่ฉายมีหลากหลายเวลาให้เลือกใช้บริการและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเลือกชมภาพยนตร์จากโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์เนื่องจากมั่นใจว่าจะได้รับชมภาพยนตร์ตามที่ต้องการ รองลงมาคือตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์เนื่องจากมั่นใจในคุณภาพการบริการและข้อที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการประเมินทางเลือกในการใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ ตามลำดับ

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 68.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 31.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีลีโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ทางเลือกลิโด และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ทางเลือกลิโด และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ทางเลือกลิโด และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงพยาบาลนทร์ลิโดและเฮาส์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ทางเลือกลิโดและเฮาส์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์นอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โรงพยาบาลนทร์ลิโด และเฮาส์ ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ทางเลือกลิโด และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ทางเลือกลิโดและเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลยุทธ์เฉพาะทางที่โรงพยาบาลนทร์นำมาใช้ทุกด้านนั้นมีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาริศา เนตรียนนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารโรงพยาบาลนทร์สามมิติที่มีผลต่อ

ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ย เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ การบริหารงานธุรกิจโรงภาพยนตร์สามมิติ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในโรงภาพยนตร์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภคได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการ ส่งเสริมการขายได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์/ใบปิดภาพยนตร์ บิลบอร์ด การจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ การจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า การสะสมแต้ม แจกของที่ระลึก โปรโมชันลดราคาตามเทศกาล โปรโมชันที่ทำร่วมกับค่ายภาพยนตร์

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกไกลโด และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผล ต่อการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่ากลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์มีการ นำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ อีกทั้งผู้บริโภคที่เลือกรับชมภาพยนตร์ ทางเลือกนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการการตอบสนองเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถ จดจำได้ว่าโรงภาพยนตร์แห่งนี้นำเสนอ ภาพยนตร์ทางเลือกที่ตนเองต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) ของ กุลชลี ไชยนันดา (2539, หน้า 135-139) กล่าวว่าการระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการ ตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรระมัดระวังมิให้ เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์กร ทั้งนี้ ผู้บริหารควรแยกแยะความแตกต่างระหว่าง อาการแสดง (Symptom) ที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่น กรณีที่ยอดขายของ บริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่าการที่ยอดขายลดลง เป็นอาการแสดง และ ปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่ การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการ แสดงต่าง ๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่ การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกไกลโด และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการ แสวงหาข้อมูล (Information Search) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่สามารถจดจำได้ว่าโรงภาพยนตร์แห่งนี้เลือกฉายเฉพาะ ภาพยนตร์ทางเลือก

ผู้บริโภคจึงเพียงทำการค้นหาข้อมูลเฉพาะภาพยนตร์ที่เข้าฉายในภาพยนตร์แห่งนี้เท่านั้น ผู้บริโภคจึงต้องมีการค้นหาข้อมูลในการบริการที่ตนเองต้องการก่อนไปใช้บริการเสมอ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมพลอย รัตนมาศ (2554) ศึกษาวิจัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการข่าวสารในด้านต่าง ๆ เหมือนกัน ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ทีมผู้ผลิตภาพยนตร์และข่าวสารเกี่ยวกับบทวิจารณ์ภาพยนตร์

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโด และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าโรงภาพยนตร์แห่งนี้จะทำการ ฉายภาพยนตร์ทางเลือกเท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการประเมินข้อมูลที่เป็นทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจรับชม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาริศา เนตรียนนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การบริหารงานธุรกิจโรงภาพยนตร์สามมิติในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในโรงภาพยนตร์ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโด และเฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากระดับโรงภาพยนตร์เลือกสร้างความแตกต่างโดยการจัดฉายเฉพาะภาพยนตร์นอกกระแส ตามที่ ผู้ชมกลุ่มหนึ่งที่สนใจ รวมถึงการตั้งราคาที่ต่ำกว่าการชมภาพยนตร์ที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไป จึงทำให้การนำเอากลยุทธ์ประเภทนี้มาใช้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจ ใช้บริการได้ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดชนิดของการตัดสินใจของ Simon (1960, pp.5-6) ได้กล่าวถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานนี้ ซึ่งกล่าวว่าเป็นการตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิก ลาภวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผล

การศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าโรงภาพยนตร์ลิโดมีการใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางมากกว่าโรงภาพยนตร์เฮาส์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการว่าโรงภาพยนตร์ลิโดมีการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางหรือมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะทางมากกว่าโรงภาพยนตร์เฮาส์ โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี (อ้างอิงจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2) ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สาริศา เนตรยานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าการบริหารงานธุรกิจโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภคได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์/ใบปิดภาพยนตร์ บิลบอร์ด การจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ การจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า การสะสมแต้ม แจกของที่ระลึก โปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาล โปรโมชั่นที่มาร่วมกับค่ายภาพยนตร์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ทางเลือกลิโดและเฮาส์โดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดมากกว่าโรงภาพยนตร์เฮาส์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับชมภาพยนตร์ตามที่ตนเองต้องการ (อ้างอิงจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วชิราภรณ์ มงคลนาวิน (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกโรงภาพยนตร์อื่นมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

โรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ ผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หน่วยงานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ค่อนข้างมาก

อีกทั้งในปัจจุบันนี้จะพบว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้นมากกว่าในอดีต ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือสามารถจดจำการให้บริการบริการของผู้ประกอบการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้ได้

5.3.2 โรงภาพยนตร์เฮาส์ควรมีการนำเอกลักษณ์การตลาดเฉพาะทางมาให้การบริหารงานของตนเองให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าโรงภาพยนตร์เฮาส์ยังมีการนำเอกลักษณ์การตลาดเฉพาะทางมาใช้น้อยกว่าโรงภาพยนตร์ลิโด ดังนั้นโรงภาพยนตร์เฮาส์จึงควรนำเอกลักษณ์การตลาดเฉพาะทางมาใช้ให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเน้นการสร้าง ความแตกต่างจากการให้บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้เป็นอย่างดีโดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

5.3.3 โรงภาพยนตร์เฮาส์ควรมีการปรับปรุงการดำเนินงานในด้านอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งโรงภาพยนตร์เฮาส์ควรมีการปรับปรุงเพื่อทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับชมภาพยนตร์ตามที่ตนเองต้องการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

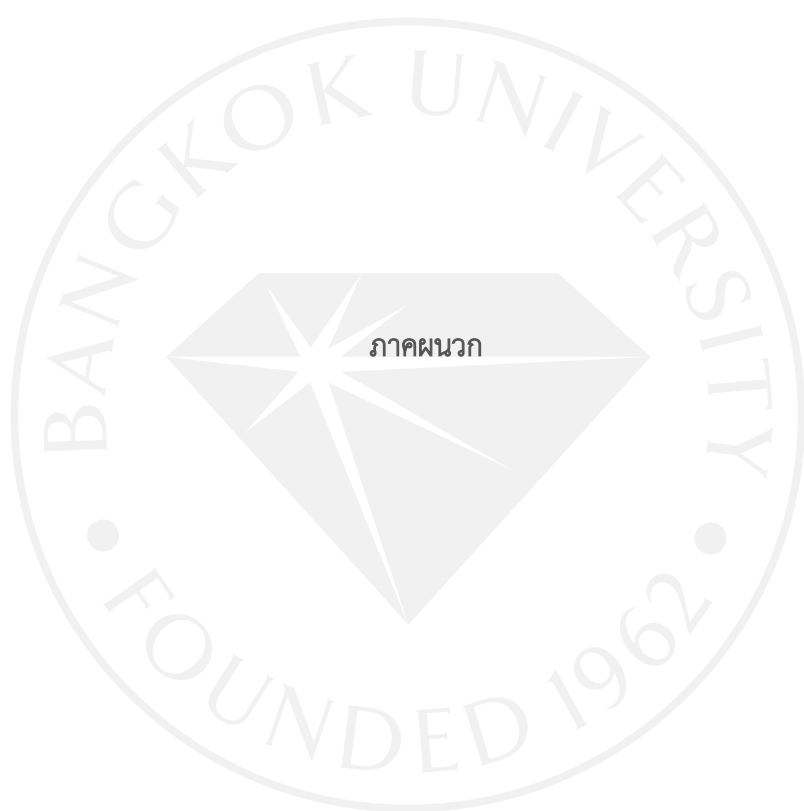
เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือกสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนธุรกิจและจัดทำระบบการดำเนินงานสำหรับการจัดตั้งธุรกิจได้ รวมถึงผู้ที่สนใจทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางและโรงภาพยนตร์ทางเลือก สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อในประเด็นอื่นๆ ได้ เช่น การสร้างกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางของตนเอง แนวทางความสำเร็จของการตลาดเฉพาะทาง เป็นต้น ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการบริหารอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ เช่น กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์ความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาเพิ่มเติมที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินงานโดยใช้กลยุทธ์ทางการบริหารเหล่านี้ปรับปรุงการให้บริการของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ โดยสามารถจำแนกได้ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาเพิ่มเติมนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการและปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2554). ตลาดเฉพาะกลุ่ม หนทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 2(2), 42-49.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นัญญา เมืองอินทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พรเทพ เบญญาอภิกุล และ วรณวิภาค์ มานะโชติพงษ์. (2556). *รายงานการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันธุรกิจโรงพยาบาลและอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.
- พวงผกา ออมทรัพย์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ลอย รัตนมาศ. (2554). *นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic management)* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด (Marketing management)* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: นำกัการพิมพ์.
- รายได้โรงภาพยนตร์. (2558). *Marketeer*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/05/cinema-market-2015/>.
- สุดใจ วันอุดมเดชาชัย. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- เส้นทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยทั้งในและนอกกระแส. (2557). *มหาวิทยาลัยรังสิต*. สืบค้นจาก <http://www.jr-rsu.net/article/992>.





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง “การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง(Niche Market)
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยนตร์นอกกระแสของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาโรงพยาบาลยนตร์ลิโด และเฮาส์”
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโทตามหลักสูตร
มหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดเฉพาะ
ทาง ให้ผู้ที่สนใจในกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางนำผลไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง โดยแบบสอบถาม
แบ่งออกเป็น3ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนตร์ลิโดและเฮาส์

ส่วนที่3 กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยนตร์ลิโด
และเฮาส์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลยนตร์ลิโดและเฮาส์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติม

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและเป็นจริงตามความคิดเห็นของท่านมาก
ที่สุดข้อมูลทั้งหมดจะถือเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นาย อารง คงอินทร์

นักศึกษาปริญญาโทคณะ

บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย

กรุงเทพ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย(✓)หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเพียง1 ช่อง

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () ไม่เกิน 20 ปี () 21-25 ปี () 26-30 ปี
() 31 ปี – 35 ปี () มากกว่า 35 ปี

3.ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() อาชีพอิสระ/รับจ้าง () อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า10,001บาท () 10,001-20,000บาท
() 20,001-30,000บาท () 30,001-40,000บาท
() มากกว่า40,001บาท

6. สถานภาพสมรส

- () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน
() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () 1-2 คน () 3-4 คน
() 5-6 คน () 7 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเพียง 1 ช่อง

1. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์(เฉพาะลิโด และ เฮาส์) บ่อยครั้งเพียงใด

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ () ประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
 () ประมาณ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ () มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

2. ท่านรับชมภาพยนตร์(เฉพาะลิโด และ เฮาส์) กับใครบ่อยครั้งที่สุด

- () คนเดียว () เพื่อน/กลุ่มเพื่อน () คนรัก
 () สมาชิกในครอบครัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านนิยมรับชมภาพยนตร์ จากโรงภาพยนตร์แห่งใดมากกว่ากัน

- () ลิโด () เฮาส์ () เท่ากัน

4. เหตุผลที่ท่านเลือกรับชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ข้างต้น เนื่องจาก ?

- () ราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น
 () ภาพยนตร์ที่ฉายที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น
 () การสร้างบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านรู้จักโรงภาพยนตร์เฮาส์/ลิโด จากสื่อชนิดใด

- () เว็บไซต์ () ปากต่อปาก () นิตยสารภาพยนตร์
 () Blog ภาพยนตร์ () เพจภาพยนตร์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ประเภทของภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบคือประเภทใด

- () ทริลเลอร์ () แอคชั่น () ดราม่า
 () โรแมนติก () คอเมดี้ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ค่ายภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบคือค่ายใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () วอร์เนอร์บราเธอส์ () ทเวนตี เซนจูรีส ฟอกซ์ () วอลท์ดิสนีย์
 () ยูนิเวอร์แซล () โซนี่พิกเจอร์ () อื่นๆโปรดระบุ.....

8. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมรับชมภาพยนตร์คือช่วงเวลาใด

- () 10.00-13.00 น. () 13.01-16.00 น. () 16.01-19.00 น.
 () 19.01-21.00 น. () หลัง 21.01 น.

9.วันที่ท่านนิยมรับชมภาพยนตร์คือวันใด

- () วันจันทร์ – อังคาร () วันพุธ-พฤหัสบดี () วันศุกร์
() วันเสาร์ () วันอาทิตย์ () วันหยุดนักขัตฤกษ์

10.ราคาค่าเข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ท่านเลือกชมเป็นประจำ

- () 100 บาท () 140 บาท () 180 บาท
() 220 บาท () 240 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะทางในแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์ของท่านในระดับใด

โรงภาพยนตร์ทางเลือก หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่ให้บริการโดยการจัดฉายภาพยนตร์ทางเลือก

ภาพยนตร์ทางเลือก หมายถึง ภาพยนตร์ที่เน้นคุณค่าทางศิลปะมากกว่าการทำกำไร

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง	ระดับการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโดและเฮาส์				
	ส่งผลมากที่สุด	ส่งผลมาก	ส่งผลปานกลาง	ส่งผลน้อย	ส่งผลน้อยที่สุด
1. ท่านได้รับการบริการที่ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าจากผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจโรงภาพยนตร์ทางเลือก					
2. ท่านได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากผู้ประกอบการรู้จักตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นอย่างดี					

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง	ระดับการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลลิโด้และเฮาส์				
	ส่งผล มาก ที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด
3. ท่านได้รับการตอบสนองต่อความต้องการอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้ประกอบการเน้นการทำตลาดกับลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ					
4. ท่านได้ชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากการให้บริการในตลาดทั่ว ๆ ไป					
5. ท่านได้ชมภาพยนตร์ที่เหมาะสมต่อความต้องการของท่านซึ่งเป็นภาพยนตร์นอกกระแส					
6. ท่านจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโรงภาพยนตร์แห่งนี้เนื่องจากเป็นการให้บริการเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์นอกกระแสเท่านั้น					
7. ท่านต้องการที่จะชมภาพยนตร์นอกกระแสจากผู้ให้บริการรายนี้ต่อไปในอนาคตเนื่องจากบริษัทสามารถจัดหาภาพยนตร์นอกกระแสที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
8. ท่านเชิญชวนบุคคลใกล้ชิดให้เข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแสจากผู้ให้บริการรายนี้ให้มากยิ่งขึ้น					
9. หากท่านต้องการจะชมภาพยนตร์นอกกระแส ท่านจะนึกถึงโรงภาพยนตร์ลิโด้หรือโรงภาพยนตร์เฮาส์ก่อนเป็นอันดับแรก					

กลยุทธ์การตลาดเฉพาะทาง	ระดับการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลลิโด้และเฮาส์				
	ส่งผล มาก ที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อยที่สุด
10. ท่านมีความเชื่อมั่นในประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจโรงพยาบาลนอกระยะของผู้ประกอบการ					
11. ท่านมีความพึงพอใจต่อการตั้งราคาเข้าชมภาพยนตร์นอกกระแสในแต่ละรอบที่กำหนดราคาไว้อย่างชัดเจนโดยไม่เพิ่มราคา					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลลิโด้และเฮาส์

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง

ลักษณะการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลลิโด้และเฮาส์ของท่านในระดับใด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลลิโด้และเฮาส์	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลลิโด้และเฮาส์				
	ส่งผล มาก ที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด
การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)					
1. ท่านเลือกชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์เนื่องจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีลักษณะตรงกับความต้องการรับชม					
2. ท่านเลือกชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์เนื่องจากต้องการรับชมภาพยนตร์รูปแบบอื่น ๆ บ้าง					
3. ท่านเลือกชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์เนื่องจากต้องการความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้และเฮาส์				
	ส่งผล มาก ที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด
การแสวงหาข้อมูล (Information search)					
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับ ภาพยนตร์นอกกระแสจากสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ					
2. ท่านทำการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์นอก กระแสผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ					
3. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ นอกกระแสอยู่เสมอ					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)					
1. ท่านเลือกชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ ลิโด้และเฮาส์เนื่องจากเวลาที่ฉายมี หลากหลายเวลาให้เลือกใช้บริการ					
2. ท่านเลือกชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ ลิโด้และเฮาส์เนื่องจากราคาของบัตรชม ภาพยนตร์มีความเหมาะสม					
3. ท่านเลือกชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ ลิโด้และเฮาส์เนื่องจากราคาถูกกว่าโรง ภาพยนตร์อื่นๆ					
4. ท่านเลือกชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ ลิโด้และเฮาส์เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถ เดินทางได้สะดวกสบาย					
5. ท่านเลือกชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ ลิโด้และเฮาส์เนื่องจากพนักงานมีความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ดี					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลตรีไลต์และเฮาส์	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลตรีไลต์และเฮาส์				
	ส่งผล มาก ที่สุด	ส่งผล มาก	ส่งผล ปาน กลาง	ส่งผล น้อย	ส่งผล น้อย ที่สุด
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)					
1. ท่านมีการประเมินทางเลือกในการใช้บริการ โรงพยาบาลก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการจาก โรงพยาบาลตรีไลต์และเฮาส์					
2. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรง พยาบาลตรีไลต์และเฮาส์เนื่องจากมั่นใจใน คุณภาพการบริการ					
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรง พยาบาลตรีไลต์และเฮาส์เนื่องจากมั่นใจว่าจะ ได้รับชมภาพยนตร์ตามที่ต้องการ					
4. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงภาพยนตร์ลิ โดและเฮาส์เนื่องจากความน่าเชื่อถือของ ผู้ประกอบการ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

****จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	นายธำรง คงอินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 19 ธันวาคม 2524
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประวัติการทำงาน	เริ่มทำงานธนาคารโตเกียว มิทซูบิชิ ยูเอฟเจ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายโอนเงินออกต่างประเทศ เป็นเวลา 8 ปีโดยตำแหน่งสุดท้ายคือ รองผู้จัดการฝ่ายโอนเงินออกต่างประเทศ จากนั้นเข้าทำงานที่ธนาคาร รอยัล แบงก์ สกอตแลนด์ ด้วยตำแหน่ง รองผู้จัดการแผนกปฏิบัติการ เป็นเวลาหนึ่งปี ปัจจุบันทำงานที่ธนาคารบีเอ็นพี พารีบาส ด้วยตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการแผนกปฏิบัติการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ธีรกร ดงอินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 2/1
ซอย ถนน ตำบล/แขวง
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด อุตรดิตถ์ รหัสไปรษณีย์ 53210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 0202833
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การพัฒนาระบบเฉพาะทางที่รองรับตัวการตัดสินใจเรื่องให้ธุรกิจโรงแรมขึ้นต่อ
ขอการแนะนำจากผู้บริโภคในโรงแรมกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโรงแรมแกรนด์ไฮแอท
6624 6818

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีระ งามใจ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร