

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลขนาดกลาง



นางสาว ตีลกนาฏ อัครเดชา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม

ศูนย์ระดับภูมิภาคทางวิศวกรรมระบบการผลิต

คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN: 974-03-1352-3

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

441818

DEVELOPMENT OF COMPETITIVE MARKETING STRATEGY:  
CASE STUDY OF A MEDIUM-SIZED MOVIE THEATRE

Ms. Tiloknard Augkaradacha


A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Engineering in Engineering Management  
The Regional Centre for Manufacturing Systems Engineering  
Faculty of Engineering  
Chulalongkorn University  
Academic Year 2001

ISBN: 974-03-1352-3


Thesis Title : Development of Competitive Marketing Strategy:  
Case Study of a Medium-Sized Movie Theatre  
By : Ms. Tiloknard Augkaradacha  
Field of study : Engineering Management  
Thesis Advisor : Associate Professor Chuvej Chansa-ngavej, Ph.D.  
Thesis Co-advisor : Mr. Prasert Punthong

---

Accepted by the Faculty of Engineering, Chulalongkorn University in  
Partial Fulfillment of Requirements for the Master's Degree

  
..... Dean of Faculty of Engineering  
(Professor Somsak Panyakeow , D.Eng.)

Thesis Committee

  
.....Chairman  
(Professor Sirichan Thongprasert , Ph.D.)

  
.....Thesis Advisor  
(Associate Professor Chuvej Chansa-ngavej, Ph.D.)

  
.....Thesis Co-advisor  
(Mr.Prasert Punthong)

.....Member  
(Associate Professor Prasert Akkharapathomphong)

ดิลกนาถ อัครเดชา: การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ขนาดกลาง,  
(DEVELOPMENT OF COMPETITIVE MARKETING STRATEGY: CASE  
STUDY OF A MEDIUM-SIZED MOVIE THEATRE),

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ชวเชษฐ์ ชาญสง่าเวช,

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: นายประเสริฐ ปั่นทอง, 121 หน้า, ISBN 974-03-7352-3.

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจภาคบริการขนาดกลาง เนื่องจากเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า เศรษฐกิจของประเทศในช่วงที่ผ่านมาอยู่ในภาวะวิกฤต ยังผลให้ผู้ประกอบการในด้านต่างๆส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดทุน ทั้งนี้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันทางธุรกิจ เข้มข้นมากขึ้น ผู้ประกอบการที่มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีย่อมสามารถดำเนินการต่อไปได้ การทำวิจัยนี้เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ จากนั้นทำการวิเคราะห์ทั้งภายในและภายนอก เช่น วิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง จุดเด่นและจุดด้อย โอกาสและอุปสรรค ผลประกอบการที่ผ่านมา รวมถึงวิเคราะห์คนในองค์กรซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าหรือถอยหลัง จากนั้นนำข้อมูลที่วิเคราะห์ทั้งหมดมาประมวลผลและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดแนวทางที่จะไปถึงเป้าหมายนั้นๆ ทั้งนี้ในธุรกิจภาคบริการแยกย่อยประเด็นหลักๆ ที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออกเป็น 7 ส่วนคือ สินค้า ราคา ที่ตั้งหรือช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขาย คน ขั้นตอนการให้บริการ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนกิจกรรมต่างๆที่ต้องทำ 1 ปีล่วงหน้า หลังจากดำเนินการตามแผนแล้ว จะต้องมีการวัดผลที่ชัดเจน รวมถึงการวัดผลกำไรที่เกิดขึ้น และการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้ไปประเมินว่าแผนกลยุทธ์ต่างๆที่ดำเนินการไปได้ผลมากน้อยแค่ไหนเพียงใด และสามารถบรรลุถึงจุดประสงค์ที่วางเอาไว้หรือไม่

ในกรณีนี้ ได้เลือกโรงภาพยนตร์ขนาดกลาง ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นกรณีศึกษา และได้ทำการสำรวจข้อมูลผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธีสัมภาษณ์และกรอกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ชมภาพยนตร์จำนวน 450 คน แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาประมวลผล วิเคราะห์เพื่อวางแผนและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดล่วงหน้า 3 ปี ด้วยข้อจำกัดในระยะเวลาในการทำวิจัย จึงเลือกวัดผลตามแผนกลยุทธ์เพียง 4 เดือน (พฤษภาคม – สิงหาคม 2544) รวมทั้งได้มีการวัดผลความพึงพอใจของ ลูกค้าโดยรวมอีกครั้งและสรุปผลพบว่า รายได้และจำนวนคนชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ที่ได้จากการทำวิจัยนี้พบว่า การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้บางครั้งยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากหลายปัจจัย ได้แก่ บุคลากรในองค์กรไม่ให้ความร่วมมือหรือไม่มีประสิทธิภาพ งบลงทุนที่จำกัด เป็นต้น ในการทำวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่พบ อาทิเช่น ปัญหาจากความผิดพลาดของข้อมูล บุคลากร ขั้นตอนการทำวิจัย และปัญหาจากข้อจำกัดในระยะเวลา เป็นต้น การทำวิจัยนี้ได้มีข้อเสนอแนะและแนวทางต่างๆที่เป็นประโยชน์ โดยธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องคำนึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คู่แข่ง แนวโน้มตลาดและการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งประสบการณ์ต่างๆที่ได้ จะเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการอื่นๆได้เป็นอย่างดี

ภาควิชา ศูนย์ระดับภูมิภาคทางวิศวกรรมระบบการผลิต

สาขา การจัดการทางวิศวกรรม

ปีการศึกษา 2544

ลายมือชื่อนิติ.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## 4271603421: MAJOR ENGINEERING MANAGEMENT

KEY WORD: Marketing Strategy

TILOKNARD AUGKARADACHA: DEVELOPMENT OF COMPETITIVE MARKETING STRATEGY: CASE STUDY OF A MEDIUM-SIZED MOVIE THEATRE. THESIS ADVISOR: ASSOCIATE PROFESSOR CHUVEJ CHANSA-NGAVEJ, Ph.D., THESIS CO-ADVISOR: MR. PRASERT PUNTONG, 121 pp. ISBN: 974-03-7352-3.

The main purpose of this research is to guide and advise entrepreneurs how to plan the marketing strategies of medium-sized businesses. Due to economic crisis from the past few years, many businesses were failed or had even faced a loss problem in their investments. This result leads to a very dense competition in business. Those business owners with good and effective marketing strategies can then survive in this competitive situation. This particular research was basically begun with information gathering on both internal and external factors. Then, the vision, mission and critical success factors have been established. The examples of internal and external factors are market analysis, competitors, advantages and disadvantages (Pros and cons), opportunities and threats, and results from past events. Analysis of people within the organization is also one of the most important factors that should be considered because it is the key to keep the business going either forward or backward. The analyzed information will then be evaluated and be prepared for planning the marketing strategies. From the evaluation, we can set aims and objectives, mission and vision, and how to achieve them. Main seven factors that must be considered in planning marketing strategies for service business are product, price, place, promotion, people, process and physical facility. Besides, a one-year marketing activity plan could be developed and the results evaluated. The key factors for evaluating performance include profitability and customer satisfaction. The performance analysis will let the company know whether the marketing strategy results are being achieved.

In this research, a medium-sized Movie Theatre was chosen to be the case study. The customer survey has been conducted using cluster-sampling technique with a sample size of 450. All the collected data were analysed and developed three-year marketing strategy plan. Due to the time limitation, this research evaluated the results followed by the marketing strategy plans for 4 months (May – August), and also customer satisfaction. There is an increase in income and number of customers shown in evaluation and conclusion after implementing marketing strategies in which the objectives were achieved. However, from the lessons learned from this research, some developed marketing strategies were not successful because of many factors such as inefficient employees, low budget, and so on. This research identified the obstacles, and problems faced during the research including data, personnel, process, and timing. The ways to cope the problems and some recommendations were identified. Movie Theatre business must focus on customer's satisfaction, competitors, marketing trend, and continuous improvement. The lessons learned from this research were then developed as a guideline for developing marketing strategy for other service businesses.

Department : The Regional Center for Manufacturing System Engineering

Field of study : Engineering Management

Academic year 2001

Student's signature.....*T. Puntong*.....

Advisor's signature.....*J. Chansa-Ngavej*.....

Co-Advisor's signature.....*P. Prasert*.....

## ACKNOWLEDGEMENT

The author would like to express her gratitude to Associate Professor Chuvej Chansa-ngavej, Ph.D. for his guidance, advice, and encouragement throughout the research work. The author is also thankful to Professor Sirichan Thongprasert, Ph.D. and Assistant Professor Prasert Akkharaprathomphong, for their useful comments and suggestions while examining this research as members of the examination committee.

The author especially wishes to thank Mr. Prasert Punthong, the Thesis Co Advisor, for his invaluable guidance, suggestions, and commitment throughout this research work. The author also expresses her appreciation to all the people taken part in the field study during the data collection stage.

Finally, the author deeply appreciates endless love, support, and encouragement unconditionally provided by her beloved parents without whom this research would not have been possible.

## TABLE OF CONTENTS

CHAPTER TITLE	PAGE
Thai Abstract.....	iv
English Abstract.....	v
Acknowledgement.....	vi
Table of Contents.....	vii
List of Figures.....	x
List of Tables.....	xiii
<b>I INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
1.1 Background.....	1
1.2 Problem statement.....	2
1.3 The objective of the research.....	2
1.4 Scope of the research.....	3
1.5 Research procedures.....	3
1.6 Expected benefits.....	6
1.7 Conclusion.....	6
<b>II LITERATURE REVIEW.....</b>	<b>7</b>
2.1 Marketing.....	7
2.2 Marketing concept.....	7
2.3 Concept of marketing strategy.....	7
2.4 Important of marketing strategy.....	8
2.5 Situation analysis.....	8
2.5.1 Internal analysis.....	8
2.5.1.1 SWOT analysis.....	9
2.5.1.2 Performance analysis.....	10
2.5.2 External analysis.....	11
2.5.2.1 Customer analysis.....	11
2.5.2.2 Competitor analysis.....	11
2.5.2.3 Market analysis.....	12
2.6 Marketing strategy.....	13
2.6.1 Strategic objective.....	13
2.6.2 The strategic Idea.....	14
2.7 Marketing programs.....	14
2.7.1 Product.....	14
2.7.2 Price.....	15
2.7.3 Place or Distribution.....	16
2.7.4 Promotion.....	16
2.7.5 People.....	17
2.7.6 Process.....	17
2.7.7 Physical Facility.....	17
2.8 Marketing plan.....	17
2.9 Execution and Evaluation.....	19
2.9.1 Execution.....	19
2.9.2 Evaluation.....	19

## TABLE OF CONTENTS (CONTINUE)

CHAPTER TITLE	PAGE
<b>III RESEARCH METHODOLOGY.....</b>	<b>21</b>
3.1 Literature Review and Data Collection.....	21
3.2 Selection of vision, mission, and critical success factors.....	21
3.3 Situation analysis.....	21
3.4 Marketing strategy.....	23
3.5 Marketing program.....	23
3.6 Marketing strategy program.....	24
3.7 Reviewing the whole processes and its analytical methods.....	24
3.8 Execution.....	24
3.9 Evaluation and conclusion.....	25
<b>IV RESEARCH RESULTS.....</b>	<b>26</b>
4.1 Vision, Mission, and Critical Success Factor.....	26
4.2 Situation analysis.....	26
4.2.1 External analysis.....	26
4.1.1.1 Customer analysis.....	27
4.1.1.2 Competitor analysis.....	28
4.1.1.3 Market analysis.....	30
4.2.2 Internal analysis.....	31
4.1.2.1 SWOT analysis.....	31
4.1.2.2 Past performance analysis.....	34
4.3 Develop Marketing Strategy.....	35
4.3.1 Strategic objective.....	36
4.3.2 Strategic Idea.....	36
4.4 Marketing program.....	36
4.4.1 Product.....	37
4.4.2 Price.....	41
4.4.3 Place.....	42
4.4.4 Promotion.....	43
4.4.5 People.....	44
4.4.6 Process.....	45
4.4.7 Physical facility.....	46
4.5 Marketing Strategy Plan.....	48
4.6 Execution.....	51
4.7 Evaluation and Conclusion.....	56
4.7.1 Profitability analysis.....	56
4.7.2 Customer satisfaction analysis.....	58
4.7.3 Sales promotion efficiency analysis.....	62
4.8 Conclusion.....	65



## TABLE OF CONTENTS (CONTINUE)

CHAPTER TITLE	PAGE
<b>V DISCUSSION.....</b>	<b>66</b>
5.1 General Ideas.....	66
5.2 Problems during Research.....	67
5.2.1 Data.....	67
5.2.2 Process/ System .....	68
5.2.3 Personnel.....	69
5.2.4 Timing.....	70
5.3 Future Plans.....	70
5.4 Conclusion.....	72
<b>VI CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS.....</b>	<b>73</b>
6.1 Conclusion.....	73
6.2 Recommendations.....	75
<b>REFERENCES.....</b>	<b>78</b>
<b>APPENDICES.....</b>	<b>81</b>
APPENDIX A – Questionnaire.....	82
APPENDIX A.1 - Questionnaire (English Version).....	83
APPENDIX A.2 - Questionnaire (Thai Version).....	88
APPENDIX B - Research Results.....	94
<b>BIOGRAPHY.....</b>	<b>121</b>

## LIST OF FIGURES

FIGURE	TITLE	PAGE
1.1	Research framework.....	4
2.1	The Marketing plan diagram.....	18
3.1	Procedure for Developing Questionnaire.....	22
4.1	Toilet of XX Theatre.....	32
4.2	Candy Bar of XX Theatre.....	33
4.3	The parking area of motorcycle.....	33
4.4	Income and Expense of XX Theatre during the year 2000.....	34
4.5	Profit and loss of XX Theatre.....	35
4.6	The Old arrangement of Seating Plan of XX Theatre 1&2.....	38
4.7	Auditorium Improvement.....	51
4.8	Toilet Improvement.....	51
4.9	Ticket Sale Station.....	52
4.10	Waiting area beside Theatres.....	52
4.11	Waiting area after removing motorcycle parking.....	53
4.12	Jukeboxes and touch screen games in front of Theatres.....	53
4.13	Candy Bar of XX Theatre.....	54
4.14	Directory signage at bus stop.....	54
4.15	Now showing information stand at bus stop.....	55
4.16	Nameplate of now showing movies at the main entrance.....	55
4.17	Weekly staffs meeting.....	55
4.18	Movies Banner outside department store.....	56
4.19	The income comparison during 2000 and 2001.....	56
4.20	The expense comparison during 2000 and 2001.....	57
4.21	The profit comparison during 2000 and 2001.....	57
4.22	Customer's opinion comparison on seating.....	58
4.23	Customer's opinion comparison on smell.....	58
4.24	Customer's opinion comparison on decoration.....	58
4.25	Customer's opinion comparison on sound effect.....	59
4.26	Customer's opinion comparison on lighting effect.....	59
4.27	Customer's opinion comparison on air conditioning.....	59
4.28	Customer's opinion comparison on movie ticket price.....	60
4.29	Customer's opinion comparison on food and beverage price..	60
4.30	Customer's opinion comparison on location.....	60
4.31	Customer's opinion comparison on member privilege.....	61
4.32	Customer's opinion comparison on staffs' attitude, dressing and courtesy.....	61
4.33	Customer's opinion comparison on service.....	61
4.34	Customer's opinion comparison on toilet.....	62

## LIST OF FIGURES (CONTINUE)

FIGURE	TITLE	PAGE
5.1	Process for watching movie.....	72
5.2	Auto ticket sale kiosks.....	72
B.1	Number of customer classified by Gender.....	95
B.2	Number of customer classified by Age.....	96
B.3	Number of customer classified by Education.....	96
B.4	Number of customer classified by Occupation.....	97
B.5	Number of customer classified by income per month.....	98
B.6	Number of customer classified by frequency of watching the movies at the XX Theatre.....	98
B.7	Number of customer classified by persons come along with...	99
B.8	Number of customer classified by the way customers know the XX Theatre.....	100
B.9	Ranking of the opinion on the staffs' attitude, dressing and courtesy of the XX Theatre.....	100
B.10	Ranking of the opinion on the services of the staff of the XX Theatre.....	101
B.11	Ranking of the opinion on the price of movie's ticket of the XX Theatre.....	102
B.12	Ranking of the opinion on the suitable movies tickets price range of the XX Theatre.....	102
B.13	Ranking of the opinion on the price of food and beverage.....	103
B.14	Ranking of the opinion on location of the XX Theatre.....	104
B.15	Ranking of the way customers come to the XX Theatre.....	104
B.16	Ranking of the opinion on car parking lots of the XX Theatre	104
B.17	Ranking of the opinion on motorcycle parking of the XX Theatre.....	106
B.18	Ranking of the opinion on the toilet of the XX Theatre.....	106
B.19	Ranking of the opinion on the waiting benches of the XX Theatre.....	107
B.20	Ranking of the opinion on snacks and beverages booth of the XX Theatre.....	108
B.21	Ranking of the opinion on the distributing place of the movie Tickets.....	108
B.22	Ranking of the opinion on the seats in the XX Theatre.....	109
B.23	Ranking of the opinion on the bad smell in the XX Theatre...	110
B.24	Ranking of the opinion on the decoration in the XX Theatre...	110
B.25	Ranking of the opinion on the sound effect in the XX Theatre	111
B.26	Ranking of the opinion on the lighting effect in the XX Theatre.....	111
B.27	Ranking of the opinion on the air conditioning system in the XX Theatre.....	112
B.28	Ranking of the opinion on the floor cleanliness in the XX Theatre.....	112
B.29	Ranking of the opinion on the category of movies of the XX Theatre.....	113
B.30	Ranking of the opinion on the kind of soundtrack of the XX Theatre.....	114

## LIST OF FIGURES (CONTINUE)

FIGURE	TITLE	PAGE
B.31	Ranking of the opinion on the kind of movie of the XX Theatre.....	114
B.32	Ranking of the opinion on the time consuming of purchasing ticket of the XX Theatre.....	115
B.33	Ranking of the activity customer's do before entering the XX Theatre.....	116
B.34	Ranking of the opinion on watching the movies' teasers and advertisements in the XX Theatre.....	116
B.35	Ranking of the opinion on the member's privilege of the XX Theatre.....	117
B.36	Ranking of the opinion on the dissecting part of movie ticket discounting soft drink at Candy Bar.....	118
B.37	Ranking of the opinion on the significant order of customer requirement's promotion.....	119
B.38	Ranking of the opinion on the significant order of customer requirement's Theatre type.....	120

## LIST OF TABLES

TABLE	TITLE	PAGE
1.1	Number of employed persons by industrial origin.....	1
1.2	Thailand's economic indicators.....	1
1.3	Understanding the nature of the service act, movie Theatre positioning.....	1
1.4	Relationships with customers, Movie Theatre positioning.....	2
4.1	Details of movie theatre in Bangkok.....	30
4.2	Number of employee classified by section.....	35
4.3	Marketing Strategy Plan.....	49
4.4	Summary results of the activity "Discount Card".....	63
4.5	Summary results of the activity "ID Value".....	64
4.6	Summary results of the activity "Special for Freshy".....	64
5.1	Basic Methods to Collect data.....	68
B.1	Number of customer classified by gender.....	95
B.2	Number of customer classified by age.....	95
B.3	Number of customer classified by education.....	96
B.4	Number of customer classified by occupation.....	97
B.5	Number of customer classified by income per month.....	97
B.6	Number of customer classified by the frequency of watching the movies at XX Theatre.....	98
B.7	Number of customer classified by persons comes along with....	99
B.8	Number of customer classified by the way customer knows XX Theatre.....	100
B.9	Customer's opinion on the staffs' attitude, dressing and courtesy .....	100
B.10	Customer's opinion on service of the staffs of XX Theatre.....	101
B.11	Customer's opinion on movie ticket price.....	102
B.12	Customer's opinion on suitable movie ticket price.....	102
B.13	Customer's opinion on food and beverage price.....	103
B.14	Customer's opinion on location of XX Theatre.....	103
B.15	Customer's opinion on how the customer comes to XX Theatre	104
B.16	Customer's opinion on car parking of XX Theatre.....	105
B.17	Customer's opinion on the motorcycle parking of XX Theatre..	105
B.18	Customer's opinion on the toilet of XX Theatre.....	106
B.19	Customer's opinion on the waiting benches of XX Theatre.....	107
B.20	Customer's opinion on snacks and beverages booth of XX Theatre.....	107
B.21	Customer's opinion on ticket sale station.....	108
B.22	Customer's opinion on seats in XX Theatre.....	109
B.23	Customer's opinion on smell in XX Theatre.....	109
B.24	Customer's opinion on the decoration in XX Theatre.....	110

## LIST OF TABLES (CONTINUE)

TABLE	TITLE	PAGE
B.25	Customer's opinion on the sound effect inside XX Theatre.....	110
B.26	Customer's opinion on the lighting effect in XX Theatre.....	111
B.27	Customer's opinion on the air conditioning system.....	111
B.28	Customer's opinion on the floor cleanliness.....	112
B.29	Customer's opinion on the category of movies of XX Theatre...	113
B.30	Customer's opinion on the kind of soundtrack of XX Theatre...	113
B.31	Customer's opinion on the kind of movie of XX Theatre.....	114
B.32	Customer's opinion on time consuming of purchasing ticket of XX Theatre.....	115
B.33	Customer's opinion on activity before entering Theatre.....	115
B.34	Customer's opinion on watching movie's teasers and advertisements in XX Theatre.....	116
B.35	Customer's opinion on the member's privilege of XX Theatre..	117
B.36	Customer's opinion on the dissecting part of movie ticket discounting at any store.....	117
B.37	Customer's opinion on the significant order of customer requirement's promotion.....	118
B.38	Customer's opinion on the significant order of customer requirement's Theatre type.....	119