

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์
ซีนีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR SERVICE DECISION MAKING AT MAJOR
CINEPLEX THEATERS OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN



เลขหมู่.....134013
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี..๓.3.๒๕๕7

b. 10652891
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR SERVICE DECISION MAKING AT MAJOR
CINEPLEX THEATERS OF CONSUMER IN BANGKOK METROPOLITAN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
MARKETING MIX FOR SERVICE DECISION MAKING AT MAJOR
CINEPLEX THEATERS OF CONSUMER IN BANGKOK
METROPOLITAN

นักศึกษา นายชิตชนุ ภักดีวานิช
รหัสประจำตัว 55671422
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ ใจจนันธุ์ตักกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณฤดี แสงมณี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จิระเสกข์	ตรีเมธสุนทร	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	ใจจนันธุ์ตักกุล	
รศ.ดร.วรรณารดี	แสงมณี	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 10 เมษายน 2557 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นักศึกษา

นาย ชิตชนู ภัคดีวานิช

รหัสประจำตัว

55671422

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวดี โรจน์นิรุตติกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร. วรณารด แสงมณี

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ 2) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิจัยพบว่า

1) ในภาพรวม ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

2) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม ความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์ และประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Service Decision Making at Major Cineplex Theaters of Consumers in Bangkok Metropolitan
Student	Mr. Chitsanu Pakdeewanich
Student ID	55671422
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Assistant Professor. Dr. Nuttawut Rojniruttikul
Thesis Co-Advisor	Associate Professor. Dr. Woranat Sangmanee

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for service decision making at Major Cineplex theaters 2) to compare the important level of marketing mix for service decision making at Major Cineplex theaters by personal factors and 3) to compare the important level of marketing mix for service decision making at Major Cineplex theaters by service decision behavior. The data were collected from 400 respondents by using questionnaires which were collected by simple random sampling method. The data were analyzed by using frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results were as follow:

1) In overall, the importance of marketing mix for service decision making at Major Cineplex theaters of consumers was at high level. When consider each dimension, physical evidence was the most important dimension followed by product, place, people, process, promotion and price.

2) Consumers who had different education had different marketing mix for service decision making at Major Cineplex theaters at statistical significance of 0.05 and consumers who had different age and monthly income had different marketing mix for service decision making at Major Cineplex theaters at statistical significance of 0.01.

3) Consumers who had different kind of movie, movie's voiceover and film screening's type had different marketing mix for service decision making at Major Cineplex theaters at statistical significance of 0.05 and consumers who had different average expense per time had

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

different marketing mix for service decision making at Major Cineplex theaters at statistical significance of 0.01.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นริศตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณรณ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ และด่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวของอาจารย์อยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์ของท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และดร.เกรียง ไกรยศพันธ์ุไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นต้นสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ และดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ะคิลก ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีเยี่ยม ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบคุณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษาและเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ IM16 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

ชิตชนู ภัคดีวานิช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความจำเป็นและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของกรวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลนคร.....	34
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	67
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ	80
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	166
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	168
5.1 สรุปผลการวิจัย	168
5.2 อภิปรายผล	173
5.3 ข้อเสนอแนะ	182
บรรณานุกรม	184
ภาคผนวก	188
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	189
ประวัติผู้เขียน	197

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ	23
2.2 ประเภทสถานที่ตั้ง สาขาในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน โรงภาพยนตร์ ความสามารถในการรองรับผู้ชมได้สูงสุด	39
2.3 ประเภทสถานที่ตั้ง สาขาในเครือ อีจิวี่ จำนวน โรงภาพยนตร์ ความสามารถในการรองรับผู้ชมได้สูงสุด.....	40
2.4 สาขาในเครือ พารากอน ซินีเพล็กซ์ จำนวน โรงภาพยนตร์ ความสามารถในการรองรับผู้ชมได้สูงสุด	41
2.5 สาขาในเครือเอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ จำนวน โรงภาพยนตร์ ความสามารถในการรองรับผู้ชมได้สูงสุด	41
2.6 ประเภทเก้าอี้หนัง และราคาบัตรชมภาพยนตร์ของ โรงภาพยนตร์	43
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	49
3.2 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	50
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	56
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	57
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	61
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์	69
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา	71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	72
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	76
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	77
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	79
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test.....	81
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยวิธี One - way ANOVA.....	83
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One - way ANOVA.....	89
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	91
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One - way ANOVA.....	94
4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	97
4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี t-test.....	100
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One - way ANOVA.....	109
4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	111

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ โดยวิธี One - way ANOVA.....	113
4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	115
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ยอมรับบริการเป็นประจำโดยวิธี One - way ANOVA.....	119
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำโดยวิธี t-test.....	121
4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม โดยวิธี One - way ANOVA.....	124
4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	127
4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์โดยวิธี One - way ANOVA.....	134

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	136
4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยวิธี One - way ANOVA.....	138
4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	140
4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์โดยวิธี One - way ANOVA.....	142
4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์โดยวิธี t-test.....	144
4.33 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์โดยวิธี One - way ANOVA.....	147
4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	149

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความนิยมของภาษาที่พากษ์ภาพยนตร์ โดยวิธี t-test.....	151
4.36 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ โดยวิธี One - way ANOVA.....	154
4.37 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	156
4.38 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ โดยวิธี One - way ANOVA.....	158
4.39 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ที่แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	161
4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	164

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย.....	2
1.2 จำนวนภาพยนตร์ที่ออกฉายในประเทศไทย.....	2
1.3 ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยในประเทศไทย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	7
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	26
2.2 รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ.....	28
2.3 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	32
2.4 โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุง.....	36
2.5 โรงภาพยนตร์ MAJOR CINEPLEX.....	37
2.6 สัดส่วนรายได้ของแต่ละประเภทธุรกิจสำหรับปี 2550.....	39



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

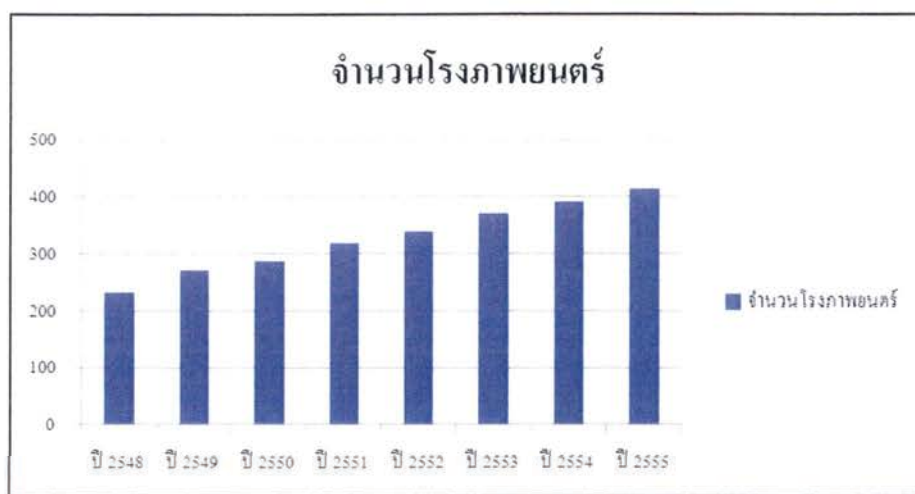
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงจากยุคแห่งอุตสาหกรรมเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้การทำงานของพนักงานทั่วไป เป็นการทำงานแข่งขันกับเวลา ผู้ที่ได้ข้อมูลก่อนย่อมได้เปรียบในการทำงาน เมื่อการทำงานปกติเริ่มเปลี่ยนเป็นการทำงานที่เร่งรีบเพื่อข้อมูล จนกระทั่งการทำงานที่เร่งรีบแปรเปลี่ยนเป็นการทำงานปกติในปัจจุบัน ทำให้การทำงานในแต่ละวันที่เกิดขึ้น มีความเครียดสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2554 มีประชาชนขอรับบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพจิต ผ่านสายด่วน 1323 จำนวน 193,315 ราย และเพิ่มขึ้นเกือบ 200% เป็น 575,125 ราย ในปี 2555 ปัญหาที่ขอปรึกษา ได้แก่ ปัญหาสุขภาพจิต อาทิ เครียด วิตกกังวล นอนไม่หลับ และอื่นๆ (ศูนย์สื่อสารสังคม, 2556) ดังนั้นกิจกรรมที่ช่วยในการผ่อนคลายช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือวันหยุดสุดสัปดาห์จึงมีบทบาทในชีวิตของคนเรามากยิ่งขึ้น เช่น การออกกำลังกาย การไปเที่ยวต่างจังหวัด การรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัว หรือแม้กระทั่งการชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ ซึ่งการชมภาพยนตร์เป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ใครหลายคนรักชมครอบครัว เพื่อร่วมงาน ไปในช่วงหลังเวลาเลิกงาน หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ เพื่อผ่อนคลายจากการทำงาน

การใช้บริการ โรงภาพยนตร์มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยการเปรียบเทียบจากการขยายตัวของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ ซึ่งในปี 2556 มีการเก็บข้อมูลธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ จำนวนโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี จำนวนภาพยนตร์ที่ออกฉายในประเทศไทย และมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในแต่ละปี โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

1. จำนวนโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถสร้างรายได้จากการเข้าชมภาพยนตร์ได้เพิ่มขึ้น จากการขยายสาขาของโรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ ทั้งเขตชานเมือง และต่างจังหวัด การเปิดโรงภาพยนตร์ในพื้นที่นั้นๆ ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปดูเขตอื่น และเป็นการสร้างมูลค่าตลาดให้แก่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดจำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยตามภาพที่ 1.1

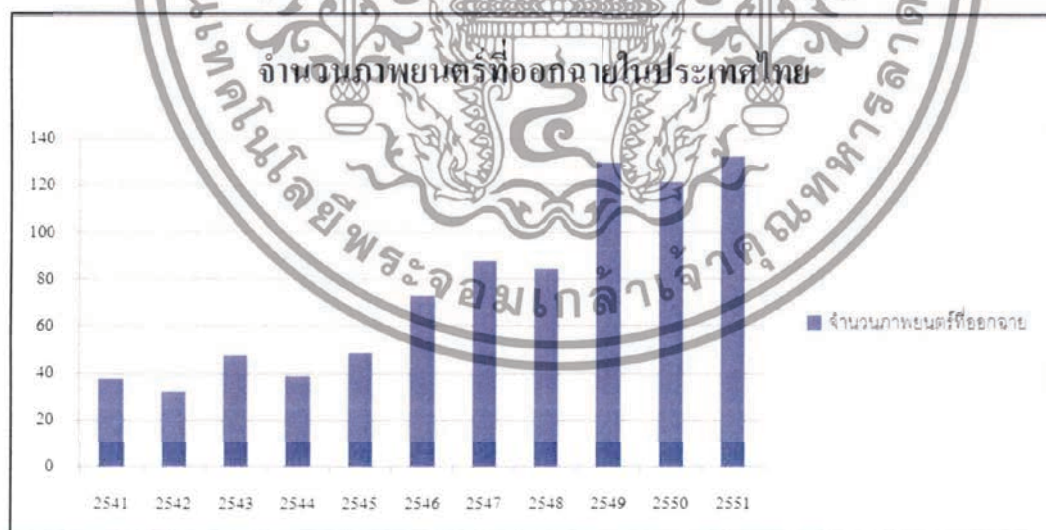


ภาพที่ 1.1 จำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

ที่มา : คัดแปลงจากสารานุกรมวิกิพีเดีย (2556)

จากการเก็บรวบรวมจำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2548 จนกระทั่งปี 2555 พบว่า มีการขยายจำนวน โรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

2. จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในแต่ละปี ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มีทั้ง ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศหรือภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ที่แต่ละปีมีจำนวนเข้าฉายเพิ่มขึ้น โดยรายละเอียดจำนวนภาพยนตร์ตามภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 จำนวนภาพยนตร์ที่ออกฉายในประเทศไทย

ที่มา : คัดแปลงจากสารานุกรมวิกิพีเดีย (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2541 ถึงปี 2551 พบว่า มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2541 มีภาพยนตร์ฉายในประเทศไทยเพียง 38 เรื่อง และเพิ่มเป็น 133 เรื่องในปี 2551

3. มูลค่าตลาดภาพยนตร์ในแต่ละปี จากการแสดงรายการข้อมูลประจำปี ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2552 ถึงปี 2555 พบว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดภาพยนตร์เพิ่มขึ้น 15% จาก 3,500 ล้านบาทในปี 2552 เป็น 4,000 ล้านบาทในปี 2555 โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2552 ถึงปี 2555 บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

การเพิ่มขึ้นของโรงภาพยนตร์ จำนวนภาพยนตร์ และส่วนแบ่งมูลค่าตลาดภาพยนตร์ สามารถสรุปได้ว่า มีผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง โดยโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 50 ในปี 2547 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในปี 2554 เฉพาะกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Positioning Magazine. 2554)

จากข้อมูลเบื้องต้นที่โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีผู้ใช้บริการเป็นอันดับ 1 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เพื่อปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการรวมทั้งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมมาใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันได้ โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันได้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่พากย์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ เมื่อมีสิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (โดยงานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล)แล้วจะทำให้มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครื่องเมอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนกรอบแนวความคิดงานวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ วันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ แนวภาพยนตร์ที่นิยมชม บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ วิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ ความนิยมของภาษาที่ใช้ในพากย์ภาพยนตร์ ดั้งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ และประเภทระบบการฉายภาพยนตร์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี และสามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.1 ด้านการบริการ หมายถึง บริการที่ทางโรงพยาบาลนครมีไว้สำหรับรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ได้แก่ ประเภทของภาพยนตร์มีความหลากหลาย ความเพียงพอของจำนวนโรงพยาบาลที่ให้บริการ การให้บริการมีความทัดเทียมเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้ใช้บริการทุกคน การจัดรอบหนังมีความเหมาะสม มีที่นั่งชมภาพยนตร์เพียงพอ

1.2 ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้มาใช้บริการจ่ายให้กับทางโรงพยาบาลฯ เพื่อรับชมภาพยนตร์ ได้แก่ ราคาบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสมต่อภาพยนตร์ที่ได้รับชม ราคาบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสมต่อที่นั่งในโรงพยาบาลฯ ราคาเหมาะสมสามารถจ่ายได้ ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตำแหน่งที่ตั้งของโรงพยาบาลฯ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลฯเหมาะสม สถานที่สามารถรองรับสำหรับผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ ป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย การเดินทางสะดวก ที่จอดรถสะดวก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทางโรงพยาบาลฯได้ทำการจัดขึ้นเพื่อให้มีผู้ใช้บริการกับทางโรงพยาบาลฯ เพิ่มมากขึ้น เป็นกระกระตุ้นการใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ โปรโมชันส่วนบุคคลพิเศษ สามารถใช้สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกสินค้าอื่นร่วมรายการได้ การเป็นสมาชิกบัตรเอ็มเจเนอเรชั่น (M GENERATION) เพื่อรับส่วนลด การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

1.5 ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานผู้ให้บริการ ภายในโรงพยาบาลฯ คุณสมบัตินของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ ทัศนคติมนุษยสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาได้

1.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบการให้บริการ ได้แก่ การซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว จำนวนช่องทางการซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ระบบการจัดจำหน่ายล่วงหน้า ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน ความหลากหลายของระบบการซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์ เช่น การซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต

1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ได้แก่ ความสะอาดภายในบริเวณโรงพยาบาลฯ ขนาดของโรงพยาบาลฯ ความทันสมัยของโรงพยาบาลฯ และการให้บริการต่างๆ การตกแต่งของโรงพยาบาลฯ ความสบายของเก้าอี้รับชมภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ หมายถึง การศึกษาการแสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ได้แก่

2.1 ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ ได้แก่ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน

2.2 ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เป็นประจำ ได้แก่ เวลา 10.00 – 12.00 น. 12.01 – 14.00 น. 14.01 – 16.00 น. 16.01 – 18.00 น. 18.01 – 20.00 น. 20.01 – 22.00 น.

2.3 วันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ หมายถึง วันที่ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นประจำ ได้แก่ วันจันทร์ถึงวันศุกร์ วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด

2.4 แนวภาพยนตร์ที่นิยมชม หมายถึง แนวภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการชมในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ภาพยนตร์บู๊แอคชั่น ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์การ์ตูน ภาพยนตร์ชีวิต

2.5 บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ หมายถึง บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์กับผู้ให้บริการ ได้แก่ เพื่อน คู่รัก ครอบครัว

2.6 วิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ หมายถึง วิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้บริการบัตรเงินสด/บัตรเครดิต ซื้อที่เคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต

2.7 เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในชมภาพยนตร์ หมายถึง เวลาเฉลี่ยต่อการชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง ที่ผู้ให้บริการชมภาพยนตร์ ได้แก่ มากกว่า 1 ชั่วโมงแต่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาทีแต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมงแต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง 30 นาที มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป

2.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ต่อการชมภาพยนตร์หนึ่งครั้ง ได้แก่ ไม่เกิน 200 บาท มากกว่า 200 บาทถึง 300 บาท มากกว่า 300 บาทถึง 400 บาท มากกว่า 400 บาทถึง 500 บาทและมากกว่า 500 บาทขึ้นไป

2.9 ประเภทของภาพยนตร์ หมายถึง ประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการนิยม ได้แก่ ไทย จีน ฝรั่งเศส อื่นๆ

2.10 ความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่พากย์ด้วยภาษาแต่ละประเภทที่ผู้ให้บริการนิยม ได้แก่ ไทย ต่างประเทศ

2.11 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์

เพื่อน อื่นๆ เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12 ประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ หมายถึง ระบบการฉายที่ผู้ใช้บริการนิยม ได้แก่ ระบบธรรมดา (2D) ระบบเสียงดิจิตอล (Digital sound) ระบบสามมิติ (3D) ระบบสี่มิติ (4D) อื่นๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาล
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือส่วนประสมการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กับองค์กรที่ให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งมีเพิ่ม 3 ส่วน คือ บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

คิวกุทซ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's โดยสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญคือ ทรัพยากรทางการตลาด หรือทักษะความรู้และประสบการณ์ของนักการตลาด ที่นักการตลาดจะเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวเพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจจำหน่ายดอกไม้ ถ้านักการตลาดสามารถค้นหาและทราบการให้คุณค่าของลูกค้าและจุดมุ่งหมายของการสั่งซื้อดอกไม้ นั้น นักการตลาดก็จะสามารถจัดบริการเสริม เช่น การบริการส่งเพื่อทำเซอร์ไพรส์ หรือแนะนำบริการเสริมอื่นๆ เพิ่มเติมให้ลูกค้าเลือกซื้อ เพื่อช่วยลูกค้าสร้างคุณค่าได้ตามที่ต้องการ เป็นต้น

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ หากจะเปรียบการตลาดกับยุทธศาสตร์ทางการสงครามแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนยุทธวิธีต่างๆ ที่กองทัพมี เช่น เครื่องบินรบ รถถัง จรวด ปืนยาว ปืนใหญ่ เป็นต้น การที่กองทัพจะชนะสงคราม ไม่ใช่มาจากอาวุธหรือยุทธวิธีที่มากมาย แต่ขึ้นอยู่กับความตั้งใจ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการวางแผน ยุทธวิธีและเลือกใช้อาวุธเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่านั้นเช่นเดียวกับการตลาด นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้า และวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้

เนื่องจากธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยงการทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และอาศัยทรัพยากรทางการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ (Products and Service) ในด้านคุณภาพ การออกแบบ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไร ต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือ การจัดจำหน่าย (Place) ที่ต้องตัดสินใจว่า

เอกลักรีนเป็นเอกลักรีนที่ลงวันเวลาหรือการแข่งในเพื่อการกีฬาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นว่าเว็บไซต์นี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ เช่น มีผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจากนั้น ธุรกิจต้องทำการสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงลักษณะสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้มือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็นสาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ในการเมือง ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แบบแบ่งเขต เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายหรือจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหรือประชาชนเลือกเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ ญูเน็ท พุระสมยสีฟีน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริมหรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

2) **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2548) ได้กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือนายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3) **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุดด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับ

เอ็กสตรีนเป็นจุดกลางระหว่างร้านค้าปลีกหรือส่งมอบให้กับลูกค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้าพฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการ ออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยัง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่ง หมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแข่งขัน กระตุ้นใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการ ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างผสมผสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณ ของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น ในธุรกิจรถยนต์บางยี่ห้อ บางครั้งไม่ จำเป็นต้องโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว อาจใช้กิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

วารสารเก่าของวัน (2550) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่ง อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดย พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้ (1) วัตถุประสงค์ในการโฆษณา (2) งบประมาณในการโฆษณา (3) ข่าวสารที่ต้องการสื่อ (4) การเลือกใช้สื่อ (5) ช่วงระยะเวลาที่จะใช้ในการโฆษณา และ (6) การประเมินโฆษณาว่าบรรลุผลหรือไม่

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดย ใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การ ขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer

เอกรณเป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในเพื่อการค้าภายใต้เงื่อนไข เมื่อผู้จัดทำเอกสารนี้ประสงค์จะเผยแพร่เอกสารนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) กลยุทธ์การส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณา (1) กำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย (2) การกำหนดระดับและวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (3) การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขายและการควบคุม และ (4) การประเมินผลการส่งเสริมการขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้าโดยใช้วิทยุ โทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้ (1) การให้ข่าวโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (2) สุนทรพจน์ (3) กิจกรรมการบริการชุมชน (4) การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (5) จัดทำวัสดุข้อความเพื่อแจ้งข่าวสาร (6) วีดิโอเผยแพร่ข่าวสาร (7) สื่อของบริษัท โดยระบุว่าบริษัทสนับสนุนโครงการใดบ้าง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ชัดเจน และ (8) บริษัทให้ข่าวสารโทรศัพท์

5. การตลาดทางตรง และการเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ให้คู่มือแจกซื้อ ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะมุ่งใช้ส่วนประสมของเครื่องมือตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายและวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่ใช้กันคือ (1) กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค เพื่อสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค (2) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขายหรือคนกลางช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายและการส่งเสริมการขายและการที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) กลยุทธ์ผสม (Mix Policy) หรือกลยุทธ์ผลัก-ดึง (Push-Pull Strategy) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนกลางและพนักงานขายร่วมกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินกลยุทธ์ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ติดต่อทางการตลาดจะต้องกำหนดการตอบสนองเป้าหมายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น การตอบสนองขั้นสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อ แต่การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน คือ (1) เกิดความเข้าใจ คือ เกิดการรับรู้ รู้จักหรือเกิดความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) เกิดความมีเหตุผล คือ เกิดความสนใจ ความชอบ ทัศนคติที่ดี ความเชื่อมั่นในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า และ (3) เกิดพฤติกรรม คือ ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

5) พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้ง เมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่าของธุรกิจ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จับทิศทางกรให้ลูกค้าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนอง (Sense-and-Respond) ได้อย่างดี

สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากที่เข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

6) กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการบริการหรือการให้บริการ ได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543) ได้กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Kotler (1994) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

นิตราพร เสมอใจ (2545) ได้รวบรวมว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

6.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่พวกเขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ดังเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อที่ใช้โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong; and Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นใบเซอร์เวอริงนี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability และ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong; and Kotler. 2003: G7) ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อน ที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม สายการบิน และธนาคาร ต้องเน้นในด้าน

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walder; and Standton. 2001: G7) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong; & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสม่ำเสมอและปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ 1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย 2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย 3) การให้บริการเสริม 4) ระบบการนัดหมาย จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) ดังนี้ 1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว เช่น กักตุนการเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก 2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียง จะให้บริการเฉพาะตัด ซอย เซท เท่านั้น 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายให้บริการ 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย เช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุน และค่าใช้จ่าย 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ

6.3 ประเภทของผู้รับบริการ

สามารถจำแนกประเภทของผู้รับบริการได้หลายลักษณะ ได้แก่

1. จำแนกโดยยึดเกณฑ์ของผู้รับบริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการระหว่างอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ

Blumberg (1991 : 84-85, อ้างอิงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. 2551) ได้จำแนกประเภทของผู้รับบริการตามลักษณะนี้ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ผู้รับบริการที่พิจารณาที่อัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะให้ความสนใจกับราคาของการบริการเป็นหลัก กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เลือกใช้บริการที่มีราคาประหยัด หรือราคาถูก โดยไม่สนใจคุณภาพของการบริการนั้นๆ

1.2 ผู้รับบริการที่พิจารณาทั้งอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการ (Price-Quality Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะพิจารณาว่าคุณภาพของการบริการคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่ตั้งไว้หรือไม่ และจะนิยมเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสมเหตุสมผลกับอัตราค่าบริการ

1.3 ผู้รับบริการที่พิจารณาที่คุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะให้ความสนใจกับคุณภาพของการบริการเป็นหลัก กล่าวคือ จะนิยมเลือกใช้บริการเฉพาะที่มีคุณภาพดี ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงอัตราค่าบริการของการบริการนั้นๆ

1.4 ผู้รับบริการที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ (Price-Surrogate Customer) ผู้รับบริการประเภทนี้จะเชื่อว่าคุณภาพของการบริการจะมีอัตราส่วนสูงขึ้นตามอัตราค่าบริการที่สูงขึ้น หรือกล่าวง่ายๆ ว่ามีความเชื่อว่า “ของดีย่อมมีราคาแพง” และ “ของไม่ดีย่อมมีราคาถูก” เป็นต้น

2. จำแนกตามบุคลิกภาพของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ (ยุทธนาธรรมเจริญ. 2536)

2.1 ผู้บริการที่มีความภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand Loyalty Customer) เป็นผู้รับบริการที่ยึดติดกับเครื่องหมายการค้าของการบริการและจะใช้บริการกับหน่วยงานที่มีเครื่องหมายการค้าที่ตนเองนิยมเท่านั้น ตัวอย่างเช่น เคยใช้บริการของสายการบินใด ก็มักจะใช้บริการของสายการบินนั้น โดยไม่เปลี่ยนแปลง

2.2 ผู้รับบริการที่มีเหตุผล (Rational Claim Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากเหตุผลต่างๆ ถ้าหากยังไม่มีเหตุผลเพียงพอก็จะยังไม่ใช้ และเมื่อมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่สมควรแล้ว ก็มักจะเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาที่ข้อดี ข้อเสีย ความคุ้มค่า และปัจจัย อื่น ๆ อีกประกอบ

2.3 ผู้รับบริการที่ประหยัด (Economic Minded Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยยึดหลักประหยัด ผู้รับบริการประเภทนี้มีลักษณะคล้ายกับผู้รับบริการที่พิจารณาที่อัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) ตามการจำแนกของบลิ้มเบอร์ก

2.4 ผู้รับบริการที่พอใจรูปลักษณ์ (Physical Minded Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยยึดที่ลักษณะทางกายภาพที่เสนอมาร่วมๆ กับบริการเป็นหลัก เช่น เลือกใช้บริการกับโรงแรมที่มีการตกแต่งอย่างหรูหรา และตั้งอยู่ใจกลางเมือง เป็นต้น

2.5 ผู้รับบริการที่มีอารมณ์อ่อนไหว (Emotional Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโดยยึดที่ความรู้สึกชอบหรือถูกใจของตนเองเป็นหลัก

2.6 ผู้รับบริการที่ใช้บริการเพราะความจำเป็น (Apathetic Customer) เป็นผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการเมื่อเกิดความจำเป็นเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ผู้รับบริการที่จำเป็นต้องเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดเชียงใหม่เนื่องจากมีเหตุจำเป็นกะทันหัน และในเวลานั้นมีเพียงสายการบิน A เท่านั้นที่ให้บริการ เขาจึงจำเป็นต้องตัดสินใจใช้บริการทันทีโดยไม่คำนึงถึงเรื่องอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายการค้าของสายการบิน หรือราคา (ในกรณีที่เขามีกำลังการซื้อเพียงพอ)

2.7 ผู้รับบริการที่นิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นผู้รับบริการที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตนเอง และมักชอบใช้อภิสิทธิ์ในการใช้บริการ หรือต้องการให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเอง

2.8 ผู้รับบริการที่ใช้บริการเพราะรู้สึกสงสาร (Ethical Customer) เช่น ผู้ที่รู้สึกสงสารเมื่อหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งกำลังประสบปัญหา จึงต้องการความช่วยเหลือหน่วยงานนั้นๆ ด้วยการให้บริการของหน่วยงานดังกล่าว เป็นต้น

3. จำแนกตามสถานะของการใช้บริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (ยุทธนาธรรมเจริญ, 2536)

3.1 ผู้รับบริการในปัจจุบัน หรือผู้รับบริการเดิม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ลูกค้าเดิม”

3.2 ผู้รับบริการที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคต (Potential Customer) เป็นผู้รับบริการที่มีความต้องการซื้อ (Willing to Buy) มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) และมีอำนาจในการซื้อบริการ (Authority to Buy) แต่ยังไม่โอกาสที่ใช้บริการของหน่วยงาน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุใดสาเหตุหนึ่ง อาทิ การขาดข้อมูลข่าวสาร การขาดช่องทางการใช้บริการ หรือกำลังใช้บริการของหน่วยงานอื่นที่เป็นคู่แข่งกันของหน่วยงาน เป็นต้น

3.3 ผู้ที่มีโอกาสน้อยในการเป็นผู้รับบริการ หรือลูกค้าในอนาคต เป็นผู้ที่อาจขาดคุณสมบัติของการเป็นผู้รับบริการตามอุดมคติประการใดประการหนึ่งหรือทุกประการรวมกัน กล่าวคือ เป็นผู้ที่ไม่มีความต้องการซื้อ หรือขาดกำลังซื้อ หรือขาดอำนาจในการซื้อประการใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้เอกสารนี้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการหนึ่ง หรือหลายประการ เช่น ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ แต่ไม่มีความต้องการพักที่โรงแรม หรือผู้ที่ต้องการพักที่โรงแรม แต่ไม่มีเงินจ่ายค่าห้องพัก หรือผู้ที่เป็นเด็กเล็กที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ ด้วยตนเอง เป็นต้น

7) **สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence)** หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระจาดต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

รชชัย สันตวงษ์ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงคกุล และชลยา จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรม การซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

จากการรวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือการกระทำที่เกิดจากการมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ หรือบริการนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations เป็นคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ดังแสดงได้ตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4PS) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ห้ามทำซ้ำและเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อเสนอความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 6W's และ 1H	คำถามที่ต้องการทราบ (7OS)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

2.2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดถึงกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการเลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Philip Kotler and Gary Amstrong (1990)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการและเกิดการซื้อ ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทำให้เกิดการซื้อได้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอน โอน อัตโนมัติ หรือมีช่องทางใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หรือ ถอดองค์ประกอบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น

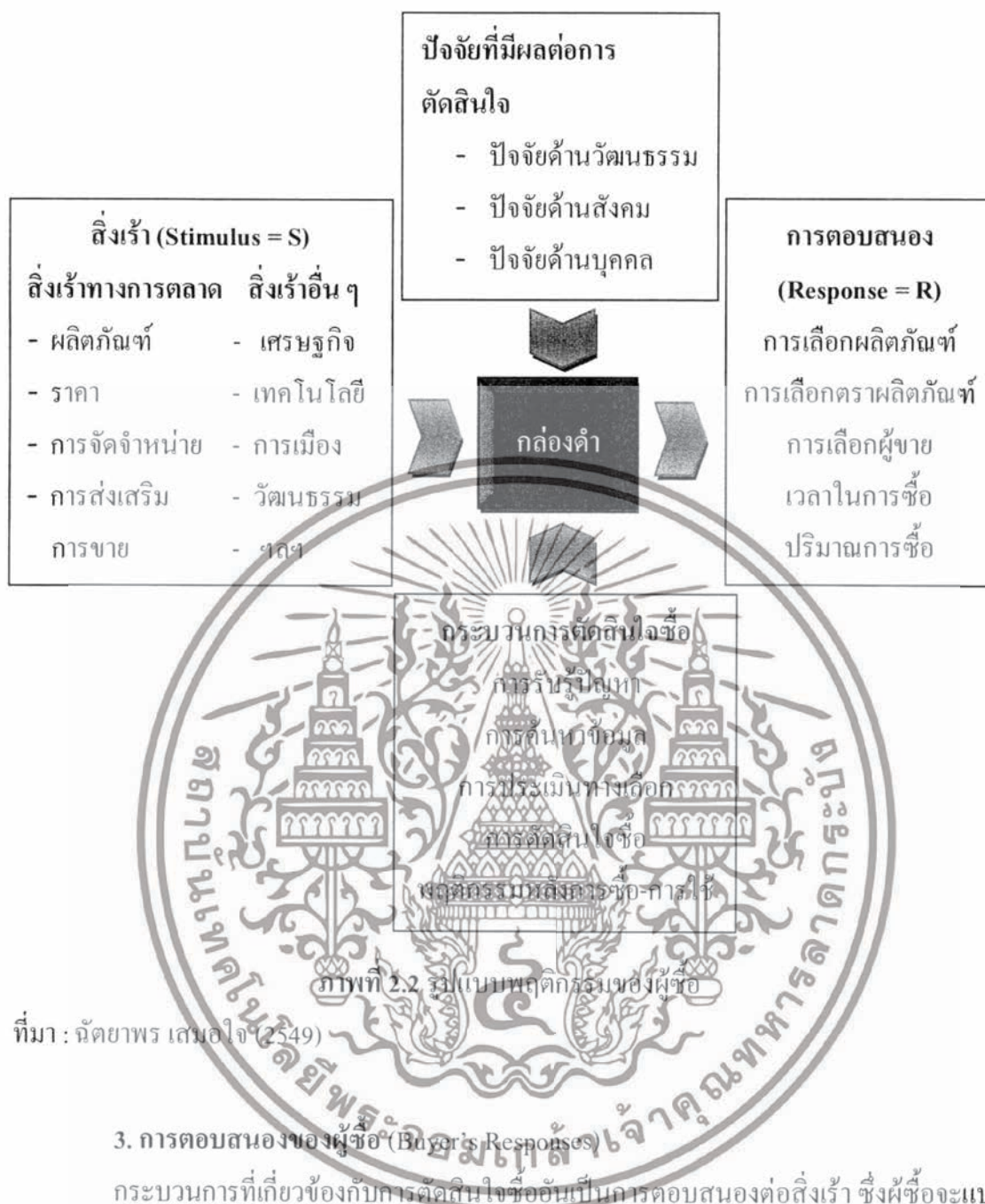
2.2.2 การแสวงหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมาก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้าของผู้บริโภคทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนึ่ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด ร้านค้าใด หรือช่องทางต่างๆในการซื้อ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีอยู่ 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีความนิยม การรับรู้ ความชอบ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ในขณะที่วัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน และวัฒนธรรมจะซึมซับเป็นพฤติกรรมของบุคคล

2. ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดแบ่งลำดับขั้นของสังคมตามลักษณะความเหมือนและแตกต่างกันของบุคคล พฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลในแต่ละชั้นสังคมจะสะท้อนถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นสังคมใช้เกณฑ์ด้านอาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่แสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว วิธีการพูด รูปแบบการพักผ่อน ฯลฯ

3. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิงครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลโดยตรงจากการที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่ม (Membership Groups) หรืออิทธิพลทางอ้อมจากกลุ่มที่บุคคลได้เป็นสมาชิกอยู่ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อ้างอิงทฤษฎีนี้ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

- ครอบครัว (Family) สถาบันครอบครัวมีความสำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งมีหน้าที่หลักในการปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆ แก่บุคคล ซึ่งจะติดตัวไปจนโต และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

- บทบาท และสถานภาพ (Roles and Statuses) แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ได้แก่

- อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต

- อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาลักษณะเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

- สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ธุรกิจต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ปรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร เช่น บัตรเครดิตที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย ชอบสังคม ใช้จ่ายง่าย ชอบความสะดวก

- บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-Image) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับต่อได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Others See Them) เช่น โฆษณาของ Boots ที่สะท้อนถึงภาพที่บุคคลต้องการจะเป็น เป็นต้น

5. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

- การกระตุ้นเร้า (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บ้างก็เป็นสภาวะความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สบายตัว บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น ความต้องการการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล อันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need Activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้น จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (a state or drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลบกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

- การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับกรรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) ถ้าบุคคลมีการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใด ๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป

- ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่ยากในการที่จะเปลี่ยน

2.2.5 บทบาทการซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบเขียวนี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ขอให้มีการซื้อบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นผู้ใช้หรือผู้อื่นในองค์กร
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักช่วยกำหนดคุณลักษณะเฉพาะและช่วยให้ข่าวสารเพื่อประเมินทางเลือก
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจเลือกสินค้าหรือผู้ขาย
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการที่จะเลือกผู้ขายและจัดการตามเงื่อนไขในการซื้อและเจรจาต่อรอง
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางกรณีเขาเสนอให้ซื้อของหรือช่วยกำหนดความต้องการให้แน่นอน

2.2.6 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler (1997)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ ฯลฯ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าต่างๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่นิยาสีฟัน จากโฆษณาต่างๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณา ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริงๆ อาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้อง ในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยเข้ามาบอกว่าสินค้านั้นๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้งๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริงๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการ

ลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้นๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุดดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์

2.3.1 กำเนิดโรงหนังในเมืองไทย

ลำดับเรื่องจากจุดกำเนิดของภาพยนตร์ จากการถ่ายภาพนิ่งรูปแรกของโลก ที่ฝรั่งเศสเมื่อปี พ.ศ. 2369 ด้วยผลงานของ โจเซฟ นีเพอร์ จนกระทั่งมาสู่การพัฒนาของ โทมัส เอลวา เอดิสัน และวิลเลียม เคนเนดี ดิคสัน ซึ่งร่วมกันสร้างกล้อง Kinetograph และกล้องดูภาพ หรือตู้ดูภาพยนตร์ เรียกว่า Kinetoscope โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นชาวสยามองค์แรกที่ได้ทอดพระเนตรภาพยนตร์ Kinetoscope เมื่อครั้งเสด็จประพาสสิงคโปร์และชวาในปี 2493 จนเมื่อผ่านไป หลุยส์ และ ออกุสต์ ลูมิแอร์ สองพี่น้องชาวฝรั่งเศส ได้พัฒนา Kinetoscope ให้สามารถฉายขึ้นสู่จอใหญ่ได้ เรียกว่า Cinematographe โดยใช้ห้องโถงใต้ถุนร้านกาแฟแห่งหนึ่งในปารีส จัดฉายภาพยนตร์เก็บเงินผู้ดูในลักษณะ โรงหนัง เป็นครั้งแรกของโลกเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2438 นับจากนั้น ก็มีการส่งหนังเร่ Cinematographe Films แพร่หลายไปทั่วโลก

วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 เอส จี มาร์คอฟสกี ได้นำ Cinematographe เข้ามาฉายในสยาม โดยใช้โรงละครหม่อมเจ้าถังการ โกศลประจวบสมุทรเป็นที่จัดฉาย โดยการเก็บค่าเข้าชมจนกล่าวได้ว่าเป็นที่ฉายหนังแห่งแรกของสยาม ซึ่งโรงละครดังกล่าวเป็นโรงละครใหม่ที่เปิดเมื่อปี พ.ศ. 2439 เป็นโรงละครที่มีเสาเหล็กอยู่ตรงกลาง ในปัจจุบันได้มีการจัดทำหลักหมายเพื่อรำลึกถึงสถานที่ดังกล่าว ซึ่งถือเป็นโรงหนังแห่งแรกของประเทศไทย ในวาระครบรอบ 100 ปีที่ผ่านมาโดยมูลนิธิหนังไทยในพระอุปถัมภ์ของพระองค์เจ้าอนุสรมงคลการ ได้จัดทำติดตั้งไว้

จากโรงหนังแห่งแรกของประเทศไทย แม้มีจุดเริ่มต้นแต่ก็ยังไม่ใช่โรงหนังถาวร จนเมื่อปี พ.ศ. 2448 โทโมโยริ วาดานาเบะ ได้จัดตั้งโรงหนังถาวรแห่งแรก บริเวณเวียงหลังวัดชัยชนะสงคราม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ วัดตึก ถนน เจริญกรุง ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า เวียงนครเขมร จนถูกเรียกขานว่าโรงหนังญี่ปุ่น หลังจากนั้น โรงหนังต่างๆ ได้กำเนิดขึ้นบนแผ่นดินสยาม โรงหนังกรุงเทพขึ้นมาโตกราฟ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา ในปี 2450 โรงหนังสามแยก และโรงหนังบางรัก ในปี 2451 โรงหนังรัตนปริเยกา 2452 โรงหนังพัฒนากร 2453 ในปี 2456 การแข่งขันได้เพิ่มสูงขึ้น โรงหนังพัฒนากรได้ก่อตั้งบริษัทเข้าแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยตั้ง บริษัทพยนต์พัฒนากร จำกัด ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า ภาพยนตร์ โดยมีข้อสังเกตที่สำคัญของคำเรียกหนังคือคำว่า พยนต์

พัฒนาการของโรงหนังไทยสอดคล้องและต่อเนื่อง มาสู่การสร้างหนังครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี 2466 โดย เฮนรี เอ แมกเร ได้สร้างหนังที่ใช้ชาวสยามเป็นผู้แสดงครั้งแรก ในนามของหนังที่ชื่อ นางสาวสุวรรณ กระทั่งในวันที่ 30 กรกฎาคม 2470 โรงหนังพัฒนากร ได้นำหนังฝีมือชาวสยามออกฉายเป็นครั้งแรก ในชื่อ โชคสองชั้น สร้างโดย บริษัท กรุงเทพ ภาพยนตร์ ซึ่งในยุคนั้นหนังที่ฉายยังเป็นหนังเงียบ ไม่มีเสียง กลายเป็นจุดเริ่มต้นของอาชีพนักพากย์หนังในเมืองไทย ที่เข้ามาสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม แม้หนังเสียงจะเข้ามาสู่สยาม ในปี 2471 แต่ด้วยความที่เสียงเป็นภาษาอังกฤษ นักพากย์จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับชาวสยามที่ต้องการดูหนัง ต่อมาในวันที่ 1 เมษายน 2475 ภาพยนตร์เรื่องหลงทาง คือหนังไทยพูดได้ เรื่องแรกของประเทศไทย ได้ฉายขึ้นในโอกาสร่วมเฉลิมฉลองพระนคร 150 ปี พร้อมพระราชดำริในการจัดสร้างศาลาเฉลิมกรุงขึ้น

โรงหนังศาลาเฉลิมกรุงถูกยกถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันอาทิตย์ที่ 2 กรกฎาคม 2476 ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยมีหนังชื่อ นันทภักย์ได้ทะเล เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศเสียงในฟิล์ม เป็นเรื่องแรกที่เปิดฉาย กล่าวกันว่าศาลาเฉลิมกรุงเป็นโรงหนังในประเทศไทยที่ก้าวสู่ยุคใหม่ด้วยความหมายของความหรูหรา สะดวกสบาย ทันสมัย และฉายหนังเสียง และเป็นโรงมหรสพแห่งแรกในเอเชียที่มีการใช้เครื่องปรับอากาศ

จากนั้นพัฒนาการของโรงหนังไทยก็เดินผ่านยุคสมัย จากตกต่ำสงครามโลกครั้งที่ 2 มาสู่ยุคละครเวทีรุ่งเรือง เข้ายุคเฟื่องฟูของหนังไทยภายหลังแผนพัฒนาของประเทศไทยเริ่มขึ้น กระทั่งสู่ความตกต่ำที่โรงหนังขนาดใหญ่อยู่ไม่ได้ จนต้องแยกเป็น โรงขนาดเล็ก แบบมินิเธียร์เตอร์ ท่ามกลางการเจริญเติบโตของวีซีดีเอเทป กระทั่งสู่ยุคใหม่ในการเติบโตของโรงหนังไทยมัลติเพล็กซ์

วันนี้วิวัฒนาการโรงภาพยนตร์เข้าสู่ยุคใหม่ เพิ่มความเป็นมัลติเพล็กซ์ บริการความบันเทิงครบวงจร อาทิ ชมภาพยนตร์ จับจ่ายซื้อของ รับประทานอาหาร หรือแม้แต่กิจกรรมกีฬาอย่างโบว์ลิ่ง รวมอยู่ในที่เดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.4 โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุง

ที่มา: รูปเก่าเล่าเรื่อง-เมืองบางกอก (2555)

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ภาพยนตร์เป็นมหรสพและการสื่อบุคคลที่มีบทบาทสำคัญซึ่งสามารถเทียบได้กับการโทรทัศน์ในปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ในสยาม สมัยรัชกาลที่ 7 นั้นมี 20 โรง กระจายอยู่ทั่วเขต พระนครและธนบุรี จัดฉายภาพยนตร์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งนั้นเป็นภาพยนตร์ที่มาจากสหรัฐ หรือจากภาพยนตร์ฮอลลีวูด

โรงภาพยนตร์ในสยามสมัยนั้นมักเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก ดัดแปลงค้ายอาคารโรงไม้ หลังคามุงสังกะสี ไม่มีตรงขนาบค้ำโถงและหิ้งหรือ งานกระทั่ง พ.ศ. 2475 ปีแห่งมหามงคลสมัยเฉลิมฉลองพระนครมีอายุครบ 150 ปี พระนางสมเด็จเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริให้จัดสร้างโรงมหรสพใหญ่ขึ้น เนื่องด้วยพระองค์ทรงโปรดภาพยนตร์เป็นพิเศษ โรงภาพยนตร์แห่งใหม่ที่ทันสมัยและโอเอียงหรูหรา ขนาดจุชมได้มากกว่า 2,000 คน และนับเป็นโรงมหรสพโรงแรกในเอเชียที่มีเครื่องปรับอากาศ ระบบไอน้ำ (Chilled Water System) ถูกสร้างขึ้นบริเวณหัวถนนเจริญกรุงตัดกับถนนตรีเพชร มีหม่อมเจ้าสมัยเฉลิม กฤดากร เป็นสถาปนิกออกแบบและควบคุมงานก่อสร้าง นายนารถ โทธิรปราสาท เป็นวิศวกร ใช้สถาปัตยกรรมแบบเรียบง่าย ระหว่างตะวันตกผสมผสานกับไทย และได้รับพระราชทานนามว่า “ศาลาเฉลิมกรุง” เปิดฉายปฐมฤกษ์ครั้งแรกเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2476 ภาพยนตร์เรื่องแรกที่จัดฉายคือเรื่องมหาภัยใต้สมุทร

ปัจจุบันศาลาเฉลิมกรุงยังเปิดทำการอยู่ ภายใต้การบริหารของบริษัท เฉลิมกรุงมณีทัศน์ จำกัด แต่มิได้ฉายภาพยนตร์เหมือนโรงภาพยนตร์ทั่วไปในยุคปัจจุบัน แต่ถูกยกระดับให้เป็นมหรสพแห่งชาติจัดฉายภาพยนตร์และเปิดการแสดงมหรสพที่สำคัญในโอกาสต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ประเภทของโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ (วิสูตร พุทธวรัถย และ ทศนิยม จันทร. 2541: 12) ได้แก่ โรงภาพยนตร์เพื่อธุรกิจการค้า คือ โรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมจะต้องเสียค่าบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ทั่วไป ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือ โรงภาพยนตร์เพื่อการเผยแพร่และส่งเสริมวัฒนธรรม ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์หรือ ห้องชมภาพยนตร์ของสมาคม มูลนิธิต่างๆ หรือ สถาบันการศึกษาที่เปิดให้นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจศิลปะภาพยนตร์เข้ามาดู เป็นต้น

1. โรงภาพยนตร์ เพื่อธุรกิจการค้ามีโรงภาพยนตร์หลายประเภท ได้แก่ โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โรงภาพยนตร์ชั้นสอง มินิเธียร์เตอร์ และ โรงภาพยนตร์แบบชั่วคราว ซึ่งโรงภาพยนตร์แต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างในด้านทำเลที่ตั้ง วิธีการจัดภาพยนตร์เข้าฉาย และลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

1.1 โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง เป็น โรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ศูนย์การค้า หรืออยู่ใจกลางเมือง เป็น โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวและเข้าฉายครั้งแรก (First run) มีการจัดฉายเป็นรอบ สำหรับ โรงภาพยนตร์ที่ฉายในต่างจังหวัด ที่ฉายเรื่องแรกเรื่องเดียวก็ถือเป็นโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในต่างจังหวัด โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งจะมีความพิถีพิถันในเรื่องการจัดระบบเทคนิค แสง สี เสียง

1.2 โรงภาพยนตร์ชั้นสอง เป็น โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่ออกจากรังโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งแล้ว โดยฉาย 2 เรื่องคาบ การฉายไม่ค่อยมีเสียงในจำกัดเรื่องเวลาคือ ในวันธรรมดาฉายตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 24.00 น. ส่วนวันหยุดฉายตั้งแต่ 09.00 น. ถึง 24.00 น. ผู้ชมจะเข้าเมื่อไหร่ก็ได้ นั่งตรงไหนก็ได้ นิยมสร้างอยู่ใกล้ตลาดมีมาลัยบริเวณชานเมืองเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง

2.3.3 โรงภาพยนตร์ MAJOR CINEPLEX



ภาพที่ 2.5 โรงภาพยนตร์ MAJOR CINEPLEX

ที่มา: ประวัติเมเจอร์ (2556)

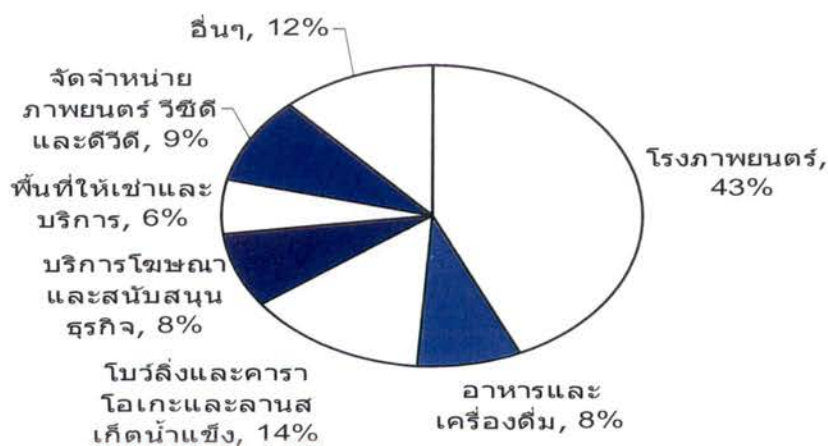
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณวิชา พูลวรลักษณ์ ผู้ก่อตั้ง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ระบบ มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ในประเทศไทยเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 เปิดให้บริการ ครั้งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า ด้วยคอนเซ็ปต์ “สุดยอดเมืองหนังและศูนย์รวมความบันเทิงระดับโลก” (World Best Cinema and Entertainment Complex) เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ระบบ มัลติเพล็กซ์ หรือ โรงหนังที่มีความบันเทิงครบครัน อาทิเช่น ร้านค้า, ร้านอาหาร, คาราโอเกะ, โบว์ลิ่ง ฯ รวมไปถึงในสถานที่เดียวกัน เป็นมัลติเพล็กซ์แบบ Stand Alone ไม่ยึดติดกับศูนย์การค้า ที่เป็นช้อปปิ้งมอลล์ คุณวิชาได้พัฒนารูปแบบโรงภาพยนตร์ขึ้นใหม่ ในแนวอินเทอร์เทน คอมเพล็กซ์ (Entertainment Complex) ซึ่งผสมผสานระหว่างโรงภาพยนตร์เข้ากับธุรกิจบันเทิง และกิจกรรมอื่นๆ ภายใต้นิยามว่า “ซินีเพล็กซ์” คือมีมากกว่าโรงภาพยนตร์ ธุรกิจของเมเจอร์แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจบันเทิง ประกอบด้วย ธุรกิจโรงภาพยนตร์, ธุรกิจโบว์ลิ่ง, ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา ส่วนอีกกลุ่มคือกลุ่มธุรกิจเสริม เช่น ธุรกิจบริการพื้นที่เช่า เรียกได้ว่าครอบคลุมทุกธุรกิจบันเทิง ภายใต้อหลังคาของโรงภาพยนตร์

จากการเติบโตธุรกิจอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่ผ่านมาของเมเจอร์ซินีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ประกอบการอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ ในปี 2547 กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ควบรวมกิจการกับ บริษัทอจีวี อินเทอร์เน็ตเมนท์ จำกัด (มหาชน) และการเข้าร่วมทุนกับบริษัทต่างๆ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจให้กับบริษัทในอนาคต ซึ่งเป็นการเสริมสร้างให้บริษัทก้าวสู่ความเป็น “สุดยอดเมืองหนังระดับโลกและศูนย์รวมความบันเทิง สำหรับชีวิตคนรุ่นใหม่ (The World's Best Cinema and Total Lifestyle Entertainment Complex Provider)” ธุรกิจของบริษัทสามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภทธุรกิจตามความแตกต่างของลักษณะ การประกอบธุรกิจดังนี้

1. ธุรกิจโรงภาพยนตร์
2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
3. ธุรกิจโบว์ลิ่งและคาราโอเกะและลานสเก็ตน้ำแข็ง
4. ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา
5. ธุรกิจพื้นที่ให้เช่าและบริการ
6. ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 สัดส่วนรายได้ของแต่ละประเภทธุรกิจสำหรับปี 2550

ที่มา: ประวัติเมเจอร์ (2556)

โรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในแต่ละสาขาที่เปิดให้บริการจะถูกกำหนดให้มีโรงพยาบาลโดยเฉลี่ยจำนวน 3 โรงขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนภาพยนต์ที่จะเข้าฉายได้หลายเรื่องในวันและเวลาเดียวกัน ในปัจจุบัน บริษัท ได้เพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการเลือกชมภาพยนต์ให้แก่ลูกค้า โดยเพิ่มโรงภาพยนต์ระดับพรีเมียม เพื่อพร้อมด้วยคำรตตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม และการบริการที่ประทับใจอีกด้วย ซึ่งได้แก่ โรงภาพยนต์พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์ และเอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนโรงภาพยนต์ทั้งสิ้น 25 สาขา รวม 245 โรง สามารถรองรับจำนวนผู้ชมได้สูงสุด 56,800 ที่นั่ง ซึ่งมีรายละเอียดแต่ละสาขา ดังนี้

1. โรงภาพยนต์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์มี 16 สาขา รวม 150 โรง จำนวน 35,700 ที่นั่ง แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ประเภทสถานที่ตั้ง สาขาในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวนโรงภาพยนต์ ความสามารถในการรองรับผู้ชมได้สูงสุด

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครืออีจิวี	จำนวนโรงภาพยนต์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. Stand Alone 4 สาขา	1. สาขารังสิต	16	3,600
	2. สาขารัชโยธิน	15	4,100
	3. สาขาปิ่นเกล้า	13	4,200
	4. สาขาสุขุมวิท	8	1,800

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครืออีจีวี	จำนวน โรงพยาบาล (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
2. Lifestyle Mall 1 สาขา	1. สาขาแจ้งวัฒนะ	5	1,000
3. Hypermarket 1 สาขา	1. สาขาบางกะปิ	10	2,200
4. Department Store 10 สาขา	1. สาขาแฟชั่น ไอซ์แลนด์	11	2,400
	2. สาขาบางนา	10	2,100
	3. สาขาพระราม 2	9	1,800
	4. สาขาพระราม 3	9	2,700
	5. สาขานนทบุรี	7	1,300
	6. สาขาเพชรเกษม	6	1,700
	7. สาขาเซ็นทรัล เวสต์ พลาซ่า	6	1,300
	8. สาขาเสรีเซ็นเตอร์	6	1,000
	9. สาขารามคำแหง	7	2,100
	10. สาขาถ้ำรงค์	12	2,400
รวม		150	35,700

2. โรงพยาบาลสาขาในเครืออีจีวีมี 7 สาขา รวม 67 โรง จำนวน 13,700 ที่นั่งแสดงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ประเภทสถานที่ตั้ง สาขาในเครืออีจีวี จำนวนโรงพยาบาล ความสามารถในการรองรับผู้ชมได้สูงสุด

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครืออีจีวี	จำนวน โรงพยาบาล (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. Hypermarket 1 สาขา	1. สาขาราชดำริ (เมโทรโพรสิต)	7	1,700

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครืออีจีวี	จำนวน โรงพยาบาลศูนย์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
2. Department Store 6 สาขา	1. สาขาซีคอนสแควร์	14	3,000
	2. สาขาปิ่นเกล้า	12	2,000
	3. สาขาบางแค	10	1,900
	4. สาขารังสิต	10	1,900
	5. สาขาสยามดิสคอฟเวอร์	7	1,700
	6. สาขาลาดพร้าว	7	1,500
	รวม	67	13,700

3. โรงพยาบาลศูนย์สาขาในเครือพารากอน ซีนิเพล็กซ์มี จำนวน 1 สาขาแสดงดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 สาขาในเครือพารากอน จำนวน โรงพยาบาลศูนย์ ความสามารถในการรองรับผู้ชมได้สูงสุด

สาขาในเครือพารากอน	จำนวนโรงพยาบาลศูนย์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. สาขาสยามพารากอน	16	4,600

4. โรงพยาบาลศูนย์สาขาในเครือเอสพลานาด ซีนิเพล็กซ์ จำนวน 1 สาขาแสดงดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 สาขาในเครือพารากอน จำนวน โรงพยาบาลศูนย์ ความสามารถในการรองรับผู้ชมได้สูงสุด

สาขาในเครือเอสพลานาด	จำนวนโรงพยาบาลศูนย์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. สาขาเอสพลานาด	12	2,800

ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ ซีนิเพล็กซ์ คือมีการตกแต่ง
โรงพยาบาลศูนย์ (Theme) ที่สวยงามหรูหราทันสมัยหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันในแต่ละสาขา
ในเรื่องของเก้าอี้นั่งชมภาพยนตร์จะมีให้เลือกหลายรูปแบบ และมีให้เลือกหลายระดับราคา
การจัดวางเก้าอี้ภายในโรงพยาบาลศูนย์จะเป็นแบบขั้นบันได และแบบ Stadium รวมทั้งการวางเก้าอี้
สลับช่องไฟระหว่างแถว ทำให้ไม่เกิดการบังกันระหว่างแถวหน้าและแถวหลัง อีกทั้งเพิ่มพื้นที่
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างแถวหน้าและแถวหลังให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการนั่งตลอดช่วงเวลาชมภาพยนตร์ นอกจากนี้สาขาส่วนใหญ่ยังจัดให้มีบริการห้องวีไอพี และมุมกาแฟรับรองลูกค้า รวมถึงการให้บริการนวดแบบสปาด้วยเก้าอี้ไฟฟ้าอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างชมภาพยนตร์อีกด้วย

ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทุกสาขา ได้ติดตั้งจอฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ Mega Screen ที่มีขนาดหน้ากว้างตามขนาดความกว้างภายในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนในทุกตำแหน่งที่นั่ง รวมทั้งความสมบูรณ์แบบทันสมัยด้านเทคโนโลยีระบบเสียงในระบบ All Digital Sound SDDS, DTS, SRD, Dolby Digital Surround EX และระบบเสียงรุ่นใหม่ล่าสุด JBL 3 ways

ในด้านความปลอดภัยของผู้เข้ามาใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็นสิ่งที่บริษัทคำนึงเป็นพิเศษ และถือเป็นหลักการสำคัญของงานบริการที่จะต้องมี โดยจะเห็นได้จากการเป็น ผู้เริ่มต้นในการออกแบบ โรงภาพยนตร์ให้มีทางเดินค่านอกโรงโดยรอบเชื่อมต่อถึงกันไม่สับสน ซึ่งจะต้องออกแบบตั้งแต่เริ่มต้นเช่นสาขาที่เป็น Stand Alone เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จะออกแบบโดยมีโรงภาพยนตร์ไว้ในอาคารตั้งแต่เริ่มต้นของอนุญาตกับทางราชการเลย และต่อเชื่อมกับทางหนีไฟ โดยเชื่อมต่อไปยังบันไดหนีไฟที่สามารถลงมาถึงชั้นล่างและมีประตูหนีไฟออกนอกอาคารได้ทันที ข้อสำคัญทางเดินโดยรอบ หรือบันไดหนีไฟ จะมีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยตลอดเพื่อความสว่างหากเกิดเหตุการณ์ขึ้น สำหรับสาขาที่อยู่ตามอาคารของผู้อื่น ทางบริษัทก็จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก โดยใช้หลักการเดียวกับอาคารที่เป็นของบริษัทเอง ทางเดินไม่มีลมมีแสงสว่างเพียงพอ มีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยรอบ และเดินได้รอบถึงกันโดยตลอด ไม่สับสน นอกจากนี้บริษัทยังได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดในจุดต่างๆและเครื่องมือตรวจจับอาชญากรรมเพิ่มเติมในทุกสาขา เพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

โรงภาพยนตร์ จอยักษ์ กรุงเทพฯ อีโอมแม็กซ์

เปิดให้บริการ 1 โรง ที่พารากอน ซินีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์จอยักษ์แห่งแรกของภูมิภาคเอเชีย ภายในโรงภาพยนตร์สามารถรองรับผู้ชมได้สูงสุดถึง 556 ที่นั่ง เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีจอฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ กว้าง 28 เมตร และสูง 21 เมตร พร้อมด้วยระบบเสียงสมบูรณ์แบบ Digital Sound Track Dolby Stereo ทำให้ภาพและเสียงที่ถ่ายทอดคมชัดเหมือนเข้าอยู่ในเหตุการณ์จริง และปัจจุบันทางเมเจอร์ยังได้นำระบบ DMR (Digital Re-mastering) เข้ามาซึ่งเป็นระบบการฉายในรูปแบบใหม่ที่ให้ภาพคมชัดกว่าปกติถึง 10 เท่า พลังเสียง Digital Surround 12,000 วัตต์

ปัจจุบันราคาบัตรเข้าชม 160 บาทสำหรับภาพยนตร์ 3 มิติ (3D) และราคา 140 บาท สำหรับภาพยนตร์ 2 มิติ (2D) เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 20.30 น. ภาพยนตร์แต่ละเรื่องใช้เวลาในการฉายโดยประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง นอกจากนี้โรงภาพยนตร์จอยักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพฯ ยังสามารถรองรับการฉายภาพยนตร์สื่อดิจิทัลความยาว 2-3 ชั่วโมงได้ และคิดราคาบัตรเข้าชม 200 บาททุกที่นั่ง

2.3.4 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์

ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์หรือราคาตั๋วหนังจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสาขาและประเภทของเก้าอี้ที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบายระหว่างการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง และราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์	ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ต่อที่นั่ง (บาท)
สาขาในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์	Normal พื้นฐาน	100-120
	Honeymoon seat แบบพับที่เท้าแขนได้	120-140
	First class เก้าอี้ที่นั่งแบบพับที่เท้าแขน ได้บนชั้นลอย	150
	Platinum chair เก้าอี้ที่นั่งมีที่วางเครื่องดื่ม, ป๊อปคอร์น และมีผ้ารองศีรษะ	170
	Opera chair เก้าอี้ถุนขนาดใหญ่	500
	Emperor chair เก้าอี้ประเภทปรับเอน นอนยืดขาได้	500-600
สาขาในเครืออีจิว	มาตรฐาน (Standard)	80-120
	Honeymoon	120-140
	พรีเมียร์ สวิต (Premier Suite)	150-200
	โกลด์ คลาส (Gold Class)	200-500
สาขาพารากอน ซีนีเพล็กซ์	Premium	110-140
	Privilege	160
	Royal Balcony	180
	Paragon Chair	200
	Ultra Sweet	600
	Ultra Paradise	600
	Ultra Romance	600

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

โรงภาพยนตร์	ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ต่อที่นั่ง (บาท)
สาขาเอสพลานาด ซีนีเพล็กซ์	Normal	120-140
	Honeymoon	140-160
	Deco Opera	250
	Galleria Seat	500

ที่มา: ประวัติเมเจอร์ (2556)

2.3.5 ช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ผ่านช่องจำหน่ายตั๋ว (Box Office) บริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ เป็นวิธีเดิมที่ยังคงเป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ และลดระยะเวลาในการรอซื้อตั๋วที่จุดจำหน่ายตั๋ว เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้จัดให้มีช่องทางการจอง และ/หรือ จำหน่ายตั๋วที่เรียกว่า E-Cinema เพิ่มอีก 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบ Call Center (Movie-Line) ที่เบอร์ 0-2515-5555
2. เว็บไซต์ของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ www.majorcineplex.com, อีจีวี ที่ www.egv.com, พาราคอนซีนีเพล็กซ์ที่ www.paragoncineplex.com และเอสพลานาดซีนีเพล็กซ์ที่ www.esplanadecineplex.com
3. Bug Live 1113
4. ระบบโทรศัพท์มือถือ กด*4999 หรือ กด 4874999 เพื่อฟังรอบการฉาย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภัสสร เกรียงโรจน์กุล (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของ พนักงานไทยพานิชย์ จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาทต่อเดือน โดยเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงบ่ายของวันเสาร์และวันอาทิตย์ ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลหลักของผู้ที่ไม่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ คือราคาบัตรชมภาพยนตร์แพง ส่วนปัจจัยและรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ชมภาพยนตร์ให้ความสำคัญมากที่สุดคือรูปแบบโรงภาพยนตร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อจำนวนครั้งในการเข้าชมภาพยนตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ พบว่า ปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ คือ อายุ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นรินทร์ แก้วแท้ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-4 ครั้งต่อเดือน เลือกราคาของบัตรชมภาพยนตร์ที่นั่งละ 100-120 บาท เลือกไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์และอาทิตย์ เลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ (ฝรั่ง) เลือกชมภาพยนตร์ประเภทตลก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนเพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ได้แก่ ปัจจัยราคา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

พัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตยสกุล (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยอายุ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมด้านความถี่ในการชม โดยเฉลี่ยและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมด้านจำนวนคนที่ชมด้วยกัน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ด้านบุคลากร โดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านความถี่ในการชม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการชม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดโดยรวม คำนุภคกรโดยรวมและด้านกระบวนการบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สาริสา เนตริยานนท์ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหารโรงพยาบาลนครสามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติ รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติ เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์สามมิติมีผลความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค การบริหารงานธุรกิจโรงพยาบาลนครสามมิติในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในโรงพยาบาลนครสามมิติที่มีผลความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลนคร การบริหารงานธุรกิจโรงพยาบาลนครสามมิติในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์/ใบปลิวภาพยนตร์บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมหน้าโรงพยาบาลนคร การจอบัตรชมภาพยนตร์สามมิติล่วงหน้า การสะสมแต้ม/การแจกของที่ระลึก โปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาล โปรโมชั่นที่ทำร่วมกับ Partner ต่างๆ โปรโมชั่นที่ทำร่วมกับค่ายภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาล โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 185-186)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385$$

ผลการแทนค่าจากสูตร ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง

เลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. เลือก โรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จากเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 สาขา จากจำนวนทั้งสิ้น 25 สาขา โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)
2. เลือกตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 40 ชุดต่อ 1 สาขา รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 15 ชุดเพื่อป้องกันการสูญหายของแบบสอบถาม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง ซึ่งทั้งคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) โดยตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล เป็นชนิดเลือกรายการ (Checklist) เป็นจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล ตามระดับประเมิน 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating ratio) ตามวิธีของรินซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) (ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์, 2553) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 5	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องความชัดเจนของภาษาที่ใช้ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.มณฑาทูหา สุวัฒน์ดิติก	อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหาร และจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.สมศักดิ์ คุหาสวรรค์เวช	อาจารย์ประจำ คณะเทคโนโลยีการเกษตร	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุ ก่อสร้าง จำกัด ในเครือซีเมนต์ ไทย (SCG)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมและจัดพิมพ์

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's alpha coefficient ซึ่งคำนวณได้ 0.953 ดังแสดงในรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้าน	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1	ผลิตภัณฑ์	0.694
2	ราคา	0.804
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.624
4	การส่งเสริมการตลาด	0.506
5	บุคลากรผู้ให้บริการ	0.777
6	กระบวนการให้บริการ	0.838
7	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.906
	โดยรวม	0.953

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's alpha coefficient มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาสมบูรณ์อีกครั้ง ขึ้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกสำหรับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 400 ชุด ไปแจกให้แก่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้อง

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากกรค้นคว้า รวบรวม จากงานวิจัย บทความวารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการ ตอนที่ 3 ทั้งหมด 7 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบค่า t - test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกันใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีความแตกต่างกัน ภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating ratio) ตามวิธีของรินซิส ลิเคิร์ท (Rensis Likert) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

3.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 และ ตอนที่ 2 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการ

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่คำนวณ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.2)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	N	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรตาม จำแนกตามตัวแปรอิสระ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.5)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.6)$$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1} \quad (3.7)$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

โดยมี

$$df, V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{S_1^2}{n_1}^2 + \frac{S_2^2}{n_2}^2} \quad (3.9)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t_c จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t_c ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t_c จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ V แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1) \quad (3.11)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$

หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j$

$; i, j = 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ MS_w เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

k

คือ จำนวนกลุ่ม

n

คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j

คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j

คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T

คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij}

คือ คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณี ที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df. = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

5. การใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่นิยมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่นิยมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.11 ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.12 ผู้ใช้บริการที่นิยมระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	172	43.00
มากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี	184	46.00
มากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 45 ปี	32	8.00
มากกว่า 45 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	323	80.75
สมรส	77	19.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า	47	11.75
อนุปริญญา/ปวศ.	34	8.50
ปริญญาตรี	281	70.25
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	77	19.25
มากกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท	139	34.75
มากกว่า 20,000 แต่ไม่เกิน 30,000 บาท	117	29.25
มากกว่า 30,000 แต่ไม่เกิน 40,000 บาท	42	10.50
มากกว่า 40,000 บาท	25	6.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.00
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	278	69.50
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	25	6.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
อื่นๆ	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ดังต่อไปนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคืออายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อายุมากกว่า 35 ปี แต่ไม่เกิน 45 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 แต่ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 แต่ไม่เกิน 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ค้าขาย/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์		
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	12	3.00
1 ครั้งต่อสัปดาห์	13	3.25
1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์	64	16.00
1 ครั้งต่อเดือน	201	50.25
นานๆ ครั้ง	110	27.50
รวม	400	100.00
2. ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ		
10.00 น. – 14.00 น.	66	16.80
14.01 น. – 18.00 น.	142	36.13
18.01 น. เป็นต้นไป	185	47.07
รวม	393	100.00
3. วันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ		
วันจันทร์-วันศุกร์	111	28.68
วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด	276	71.32
รวม	387	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. แนวภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ		
ภาพยนตร์บู๊แอคชั่น	183	47.53
ภาพยนตร์ตลก/ภาพยนตร์การ์ตูน	109	28.31
ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์	36	9.35
ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์	17	4.42
ภาพยนตร์สยองขวัญ	29	7.53
ภาพยนตร์ชีวิต	11	2.86
รวม	385	100.00
5. บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์		
เพื่อน	193	48.25
คู่รัก	120	30.00
ครอบครัว	67	16.75
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00
6. วิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์		
ตู้บริการบัตรเงินสด/บัตรเครดิต	24	6.05
ซื้อที่เคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์	344	86.65
ทางโทรศัพท์	15	3.78
ทางอินเทอร์เน็ต	14	3.52
รวม	397	100.00
7. เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์		
มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที	25	6.25
มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที แต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	217	54.25
มากกว่า 2 ชั่วโมง แต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง 30 นาที	130	32.50
มากกว่า 2 ชั่วโมง 30 นาที	28	7.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์		
ไม่เกิน 200 บาท	270	67.50
มากกว่า 200 บาท	130	32.50
รวม	400	100.00
9. ประเภทของภาพยนตร์		
ไทย	85	21.25
ฝรั่ง	304	76.00
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.00
10. ความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์		
ไทย	155	38.75
ต่างประเทศ (Soundtrack)	245	61.25
รวม	400	100.00
11. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์		
โทรทัศน์	102	25.50
เพื่อน	49	12.25
ตัวอย่างภายในโรงภาพยนตร์	109	27.25
อินเทอร์เน็ต	121	30.25
อื่นๆ	19	4.75
รวม	400	100.00
12. ประเภทระบบการฉายภาพยนตร์		
ระบบธรรมดา (2D)	144	36.55
ระบบเสียงดิจิทัล (Digital sound)	204	51.78
ระบบสามมิติ (3D)	46	11.67
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลเครือข่าย เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ชมภาพยนตร์นานๆ ครั้ง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และชมภาพยนตร์มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำตั้งแต่ 18.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.07 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01 - 18.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.13 และช่วงเวลา 10.00 - 14.00 น. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.79 ตามลำดับ

วันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำคือ วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.32 รองลงมาคือวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

แนวภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำคือ ภาพยนตร์บู๊แอคชั่น จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลก หรือการ์ตูน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.31 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ภาพยนตร์สยองขวัญ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.42 และภาพยนตร์ชีวิต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ คือ เพื่อน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือชมภาพยนตร์กับคู่รัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และชมภาพยนตร์กับครอบครัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

วิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ หน้าเคาน์เตอร์ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.65 รองลงมาคือผู้บริการ/บัตรเครดิต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 ทางโทรศัพท์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.78 และทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.52 ตามลำดับ

เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์มากกว่า 1.30 ชม. แต่น้อยกว่า 2 ชม. จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือมากกว่า 2 ชม. แต่น้อยกว่า 2.30 ชม. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มากกว่า 2.30 ชม. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมากกว่า 1 ชม. แต่น้อยกว่า 1.30 ชม. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ไม่เกิน 200 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือมากกว่า 200 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

ประเภทของภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมประเภทของภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์ฝรั่ง จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือภาพยนตร์ไทย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์เสียงต่างประเทศ (Soundtrack) จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือพากย์เสียงไทย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคือตัวอย่างภายในโรงภาพยนตร์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 โทรทัศน์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

ประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประเภทระบบการฉายภาพยนตร์เป็นระบบเสียงดิจิตอล (Digital sound) จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.78 รองลงมาคือระบบธรรมดา (2D) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.55 และระบบสามมิติ (3D) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ให้บริการในการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.10

4.3.1.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.907	0.542	มาก	2
2. ด้านราคา	3.577	0.795	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.876	0.657	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.594	0.631	มาก	6
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.807	0.661	มาก	4
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.801	0.733	มาก	5
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.013	0.643	มาก	1
โดยรวม	3.802	0.518	มาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.802 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.518 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.013 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.907 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.542

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.876 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.657

จำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.876 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.657

ลำดับที่ 4 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอ्री เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.807 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.661

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอ्री เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.801 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอ्री เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.594 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.631

ลำดับที่ 7 ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอ्री เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.577 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.795

4.3.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอ्री เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอ्री เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอ्री เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ความหลากหลายของประเภทภาพยนตร์	3.978	0.720	มาก	3
2. จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ	3.820	0.761	มาก	5
3. มาตรฐานการให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน	3.790	0.779	มาก	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
4. การจัดรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.842	0.777	มาก	4
5. จำนวนของที่นั่งโรงภาพยนตร์	3.578	0.906	มาก	7
6. ความคมชัดของภาพ	4.120	0.756	มาก	2
7. ความชัดเจนของเสียงในโรงภาพยนตร์	4.223	0.728	มากที่สุด	1
โดยรวม	3.907	0.542	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.907 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.542 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความชัดเจนของเสียงในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.223 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728

ลำดับที่ 2 ความคมชัดของภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.120 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 3 ความหลากหลายของประเภทภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.978 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.720

ลำดับที่ 4 การจัดรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.842 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.777

ลำดับที่ 5 จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.820 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 6 มาตรฐานการให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกัน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.790 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.779

ลำดับที่ 7 จำนวนของที่นั่งรอชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.578 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

4.3.1.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ราคาบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสมต่อภาพยนตร์ที่ดู รับชม	3.670	1.004	มาก	2
2. ราคาบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสมต่อที่นั่งในโรง ภาพยนตร์	3.623	0.996	มาก	4
3. ราคามีความเหมาะสมสามารถจ่ายได้	3.735	0.939	มาก	1
4. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.638	0.997	มาก	3
5. การมีบริการชำระค่าตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านบัตรเครดิต	3.218	0.991	ปานกลาง	5
โดยรวม	3.577	0.795	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.577 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.795 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมสามารถจ่ายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.735 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.939

ลำดับที่ 2 ราคาบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสมต่อภาพยนตร์ที่ได้รับชม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.670 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.004

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.638 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.997

ลำดับที่ 4 ราคาบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสมต่อที่นั่งในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.623 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.996

ลำดับที่ 5 การมีบริการชำระค่าตัวชมภาพยนตร์ผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.218 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.991

4.3.1.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ท่าเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์	4.018	0.812	มาก	2
2. ขนาดของโรงภาพยนตร์สามารถรองรับสำหรับ	3.958	0.786	มาก	3

ผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ

เอกสารฉบับนี้ออกให้ถึงมือผู้ให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
3. ความชัดเจนของป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้าย ประชาสัมพันธ์	3.600	0.853	มาก	5
4. ความสะดวกในการเดินทาง	4.073	0.836	มาก	1
5. จำนวนที่จอดรถ	3.730	0.980	มาก	4
โดยรวม	3.876	0.657	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.876 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.657 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.073 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 2 ท่าเลที่ตั้งของโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.018 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.812

ลำดับที่ 3 ขนาดของโรงพยาบาลสามารถรองรับสำหรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.958 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.786

ลำดับที่ 4 จำนวนที่จอดรถพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.730 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.980

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ความชัดเจนของป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.600 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

4.3.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. โปรโมชันส่วนลดพิเศษ	3.725	1.026	มาก	2
2. การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกสินค้าอื่น ที่ร่วมรายการ	3.603	0.970	มาก	3
3. การเป็นสมาชิกเอ็ม เจเนอเรชั่น (M GENERATION) เพื่อรับส่วนลด	3.508	1.057	มาก	5
4. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ฯลฯ	3.453	0.877	มาก	6
5. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และวิทยุ	3.533	0.901	มาก	4
6. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.745	0.870	มาก	1
โดยรวม	3.594	0.631	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.594 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.631 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.745 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.870

ลำดับที่ 2 โปรมอชั่นส่วนลดพิเศษ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.725 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.026

ลำดับที่ 3 การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกสินค้าอื่นที่ร่วมรายการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.603 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.970

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านโทรทัศน์และวิทยุ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.533 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.901

ลำดับที่ 5 การเป็นสมาชิกเอ็ม เจเนอเรชัน (M GENERATION) เพื่อรับส่วนลด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.508 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.057

ลำดับที่ 6 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ฯลฯ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.453 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.877

4.3.1.6 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการสุภาพ เรียบร้อย	3.700	0.792	มาก	5
2. ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ	3.780	0.830	มาก	4
3. อธิยาศัย มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานผู้ให้บริการ	3.828	0.869	มาก	2
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.908	0.912	มาก	1
5. ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือ และ แก้ไขปัญหาคำให้ท่านได้	3.820	0.857	มาก	3
โดยรวม	3.807	0.661	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.807 และผู้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.661 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความรวดเร็วในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.908 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 2 อธิยาศัย มนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.828 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.869

ลำดับที่ 3 ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาคำให้ท่านได้ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.820 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.857

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ความเอาใจใส่ของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.780 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 5 การแต่งกายของพนักงานผู้ใช้บริการสุภาพ เรียบร้อย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.700 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792

4.3.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400 คน		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ขั้นตอนการซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์มีความสะดวก รวดเร็ว	3.865	0.891	มาก	1
2. จำนวนช่องทางในการซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์	3.815	0.945	มาก	3
3. ระบบการจัดจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ล่วงหน้า	3.690	0.849	มาก	5
4. ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาของ พนักงาน	3.808	0.862	มาก	4
5. ความหลากหลายของระบบการซื้อบัตรรับชม ภาพยนตร์ เช่น การซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์ทาง อินเทอร์เน็ต	3.825	0.846	มาก	2
โดยรวม	3.801	0.733	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.801 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่จนด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ขั้นตอนการซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์มีความสะดวกรวดเร็ว พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.865 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของระบบการซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์ เช่น การซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.825 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.846

ลำดับที่ 3 จำนวนช่องทางในการซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.815 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

ลำดับที่ 4 ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.808 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.862

ลำดับที่ 5 ระบบการจัดจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ล่วงหน้า พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.690 และผู้ใช้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.849

4.3.1.8 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ความสะอาดภายในบริเวณโรงภาพยนตร์	4.055	0.839	มาก	3
2. ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์	3.965	0.748	มาก	5
3. การตกแต่งของโรงภาพยนตร์	3.790	0.829	มาก	6
4. เบาะที่นั่งไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	4.088	0.947	มาก	2
5. การไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกโรงภาพยนตร์	4.178	0.798	มาก	1
6. อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์	4.000	0.756	มาก	4
โดยรวม	4.013	0.643	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.013 และผู้บริการแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643 และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.178 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 2 เบาะที่นั่งไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.088 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.947

ลำดับที่ 3 ความสะอาดภายในบริเวณโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.055 และผู้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.839

ลำดับที่ 4 อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.000 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.756

ลำดับที่ 5 ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.965 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.748

ลำดับที่ 6 การตกแต่งของโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.790 และผู้ให้บริการแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	เพศ (\bar{x})		p-value
	ชาย (n = 143)	หญิง (n = 257)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.928	3.896	0.562
ด้านราคา	3.463	3.640	0.034*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.829	3.901	0.295
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.464	3.667	0.003**
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.783	3.820	0.592
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.801	3.800	0.986
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.057	3.988	0.301
โดยรวม	3.769	3.820	0.333

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่เพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการที่มีเพศชาย และ เพศหญิง ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.769 และ 3.820 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.562 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่เพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.295 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่เพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.592 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	อายุ (\bar{x})				p-value
	ไม่เกิน 25 ปี (n=172)	มากกว่า 25-35 ปี (n=184)	มากกว่า 35-45 ปี (n=32)	มากกว่า 45 ปี (n=12)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.810	3.952	4.009	4.345	0.001**
ด้านราคา	3.417	3.676	3.744	3.883	0.004**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.748	3.940	4.031	4.300	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.592	3.562	3.708	3.819	0.383
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.726	3.869	3.838	3.950	0.185
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.593	3.930	4.031	4.167	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.867	4.104	4.162	4.292	0.001**
โดยรวม	3.688	3.865	3.936	4.118	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มากกว่า 25-35 ปี มากกว่า 35-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีค่าเท่ากับ 3.688 3.865 3.936 และ 4.118 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการอ้างอิงเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบเว็บไซต์มีการอัปเดตข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	3.810	1	-	0.012*	0.053	0.001**
	มากกว่า 25 ปี – 35 ปี	3.952	2	-	-	0.576	0.014*
	มากกว่า 35 ปี – 45 ปี	4.009	3	-	-	-	0.063
	มากกว่า 45 ปี	4.345	4	-	-	-	-
ด้านราคา	ไม่เกิน 25 ปี	3.417	1	-	0.002**	0.031*	0.047*
	มากกว่า 25 ปี – 35 ปี	3.676	2	-	-	0.653	0.376
	มากกว่า 35 ปี – 45 ปี	3.744	3	-	-	-	0.599
	มากกว่า 45 ปี	3.883	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	อายุ	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 25 ปี	3.748	1	-	0.005**	0.023*	0.004**
	มากกว่า 25 ปี – 35 ปี	3.940	2	-	-	0.463	0.063
	มากกว่า 35 ปี – 45 ปี	4.031	3	-	-	-	0.220
	มากกว่า 45 ปี	4.300	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ไม่เกิน 25 ปี	3.593	1	-	0.000**	0.001**	0.007**
	มากกว่า 25 ปี – 35 ปี	3.930	2	-	-	0.460	0.266
	มากกว่า 35 ปี – 45 ปี	4.031	3	-	-	-	0.574
	มากกว่า 45 ปี	4.167	4	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	ไม่เกิน 25 ปี	3.867	1	-	0.000**	0.016*	0.025*
	มากกว่า 25 ปี – 35 ปี	4.104	2	-	-	0.636	0.320
	มากกว่า 35 ปี – 45 ปี	4.162	3	-	-	-	0.543
	มากกว่า 45 ปี	4.292	4	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 25 ปี	3.688	1	-	0.001**	0.012*	0.005**
	มากกว่า 25 ปี – 35 ปี	3.865	2	-	-	0.467	0.096
	มากกว่า 35 ปี – 45 ปี	3.936	3	-	-	-	0.292
	มากกว่า 45 ปี	4.118	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใน
เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถ
อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้าน
เอกลักษณ์แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.05 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.810 ซึ่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.952 และ 4.345 ตามลำดับ ผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.952 ซึ่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.345 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี – 45 ปี และมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านราคาเท่ากับ 3.417 ซึ่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี – 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านราคาเท่ากับ 3.744 และ 3.883 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.748 ซึ่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี มากกว่า 35 ปี – 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.940 4.031 และ 4.300 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อคุณดูเห็นเว็บไซต์ของเว็บไซต์นี้ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการในช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.593 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี มากกว่า 35 ปี – 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.930 4.031 และ 4.167 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี – 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 3.867 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี มากกว่า 35 ปี – 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 4.104 4.162 และ 4.292 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 35 ปี – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 3.688 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุมากกว่า 25 ปี – 35 ปี มากกว่า 35 ปี – 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 3.865 3.936 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.118 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	สถานภาพสมรส (\bar{x})		p-value
	โสด (n = 323)	สมรส (n = 77)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.900	3.937	0.607
ด้านราคา	3.579	3.566	0.900
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.875	3.878	0.973
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.600	3.569	0.690
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.831	3.707	0.156
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.790	3.847	0.541
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.002	4.056	0.527
โดยรวม	3.802	3.803	0.996

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ โสด และ สมรส ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.802 และ 3.803 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.607 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่ แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.900 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.973 ซึ่งมี ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.690 ซึ่งมี ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการ ส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.541 ซึ่งมี ค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ บริษัท อีเอสเอ จำกัด เมื่อผู้ซื้อได้เห็นหน้าของเอกสารฉบับนี้แล้ว กรุณาอย่า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.527 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ระดับการศึกษา (X _i)				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า (n=47)	อนุปริญญา / ปวส. (n=34)	ปริญญาตรี (n=281)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=38)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.736	3.933	3.918	4.015	0.093
ด้านราคา	3.251	3.506	3.614	3.768	0.011*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.553	3.788	3.917	4.047	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.677	3.681	3.565	3.627	0.542
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.638	3.747	3.840	3.826	0.255

เอกสารนี้เป็นของทางบริษัทไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือข่าย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ระดับการศึกษา (\bar{x})				p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือต่ำกว่า (n=47)	อนุปริญญา / ปวส. (n=34)	ปริญญาตรี (n=281)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=38)	
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.430	3.853	3.824	4.042	0.001**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.823	3.956	4.031	4.162	0.084
โดยรวม	3.603	3.790	3.820	3.930	0.022*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือข่าย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ถ้า p-value มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือข่าย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือข่าย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 3.603 3.790 3.820 และ 3.930 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือข่าย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือข่าย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือข่าย เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.251	1	-	0.151	0.004**	0.003**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.506	2	-	-	0.451	0.158
	ปริญญาตรี	3.614	3	-	-	-	0.255
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.768	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.553	1	-	0.107	0.000**	0.001**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.788	2	-	-	0.274	0.090
	ปริญญาตรี	3.917	3	-	-	-	0.243
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.047	4	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. หรือ ต่ำกว่า	3.430	1	-	0.009**	0.001**	0.000**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.853	2	-	-	0.822	0.266
	ปริญญาตรี	3.824	3	-	-	-	0.080
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.042	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
โดยรวม	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า	3.603	1	-	0.106	0.008**	0.004**
	อนุปริญญา/ปวส.	3.790	2	-	-	0.752	0.251
	ปริญญาตรี	3.820	3	-	-	-	0.216
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.930	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านราคาเท่ากับ 3.251 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านราคาเท่ากับ 3.614 และ 3.768 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในวงจำกัดเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบได้ดำเนินการดำเนินการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.553 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.917 และ 4.047 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญの部分ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.430 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.853 3.824 และ 4.042 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 3.603 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 3.820 และ 3.930 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่าง

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสม	รายได้ต่อเดือน (\bar{x})					p-value
	ไม่เกิน 10,000 บาท	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.688 (n=77)	3.945 (n=139)	3.940 (n=117)	4.071 (n=42)	3.943 (n=25)	0.001**
ด้านราคา	3.273	3.617	3.716	3.581	3.624	0.004**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.553	3.963	3.945	3.886	4.040	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.530	3.763	3.497	3.520	3.433	0.003**
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.621	3.899	3.863	3.905	3.440	0.001**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.478	3.840	3.945	3.843	3.824	0.000**
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.846	3.965	4.155	4.060	4.040	0.017*
โดยรวม	3.582	3.861	3.868	3.847	3.771	0.001**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท มีค่าเท่ากับ 3.582 3.861 3.868 3.847 และ 3.771 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคอริโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเฉพาะเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์
ซีนีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็น
รายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจใช้ บริการ โรงพยาบาล นครเครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์	รายได้ต่อ เดือน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.688	1	-	0.001**	0.001**	0.000**	0.038*
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.945	2	-	-	0.948	0.176	0.989
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.940	3	-	-	-	0.171	0.982
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	4.071	4	-	-	-	-	0.339
	มากกว่า 40,000 บาท	3.943	5	-	-	-	-	-
	ด้านราคา	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.273	1	-	0.002**	0.000**	0.041*
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.617	2	-	-	0.314	0.792	0.968

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจใช้ บริการ โรงพยาบาลนคร เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	รายได้ต่อ เดือน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.716	3	-	-	-	0.337	0.593
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	3.581	4	-	-	-	-	0.828
	มากกว่า 40,000 บาท	3.624	5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.553	1	-	0.000**	0.000**	0.007**	0.001**
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.963	2	-	-	0.830	0.496	0.578
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.945	3	-	-	-	0.605	0.502
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	3.886	4	-	-	-	-	0.341
	มากกว่า 40,000 บาท	4.040	5	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจใช้ บริการ โรงพยาบาลนคร เครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์	รายได้ต่อ เดือน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้าน การส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.530	1	+	0.009**	0.717	0.930	0.499
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.763	2	-	-	0.001**	0.027*	0.015*
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.497	3	-	-	-	0.839	0.642
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	3.520	4	-	-	-	-	0.582
	มากกว่า 40,000 บาท	3.433	5	-	-	-	-	-
	ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.621	1	-	0.003**	0.011*	0.023*
มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท		3.899	2	-	-	0.659	0.962	0.001**
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท		3.863	3	-	-	-	0.722	0.003**
มากกว่า 30,000 บาท								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจใช้ บริการโรง ภาพยนตร์หรือ เมเจอร์ ซีดี เพล็กซ์	รายได้ต่อ เดือน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	3.905	4	-	-	-	-	0.005**
	มากกว่า 40,000 บาท	3.440	5	-	-	-	-	-
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.478	1	-	0.000**	0.000**	0.008**	0.037*
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.840	2	-	-	0.244	0.984	0.917
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.945	3	-	-	-	0.428	0.443
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	3.843	4	-	-	-	-	0.917
	มากกว่า 40,000 บาท	3.824	5	-	-	-	-	-
ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.846	1	-	0.189	0.001**	0.082	0.187
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.965	2	-	-	0.018*	0.401	0.589

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ให้บริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจใช้ บริการโรง ภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินี เพล็กซ์	รายได้ต่อ เดือน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	4.155	3	-	-	-	0.404	0.412
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	4.060	4	-	-	-	-	0.903
	มากกว่า 40,000 บาท	4.040	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	ไม่เกิน 10,000 บาท	3.582	1	-	0.000**	0.000**	0.007**	0.107
	มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท	3.861	2	-	-	0.913	0.880	0.418
	มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	3.868	3	-	-	-	0.823	0.389
	มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท	3.847	4	-	-	-	-	0.554
	มากกว่า 40,000 บาท	3.771	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.688 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.945 3.940 4.071 และ 3.943 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านราคาเท่ากับ 3.273 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านราคาเท่ากับ 3.617 3.716 และ 3.581 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.273 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.617 3.716 และ 3.581 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นใบโฆษณาหรือการนำเอกสารไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.553 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.963 3.945 3.886 และ 4.040 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.530 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.763 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท ที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.497 3.520 และ 3.433 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเอกสารฉบับนี้โดยไม่ผ่านการคัด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.621 ซึ่งต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และ มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.899 3.863 และ 3.905 ตามลำดับ แต่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.440 ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.478 ซึ่งต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.840 3.945 3.843 และ 3.824 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นชอบใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,000 – 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้บริการเท่ากับ 3.846 ซึ่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 3.965 และ 4.155 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 3.582 ซึ่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 – 40,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 3.861 3.868 และ 3.847 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้อต่อเดือนแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทาง	อาชีพ (\bar{x})					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=60)	พนักงาน/ ลูกจ้าง เอกชน (n=278)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (n=25)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=20)	อื่นๆ (n=17)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.712	3.950	3.971	3.943	3.756	0.023*
ด้านราคา	3.343	3.642	3.576	3.550	3.365	0.081
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.693	3.901	4.112	3.890	3.741	0.061
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.656	3.568	3.660	3.658	3.628	0.818
ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	3.703	3.818	3.920	3.760	3.882	0.628
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.560	3.840	3.808	3.770	4.024	0.063
ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	3.858	4.056	3.987	3.992	3.912	0.270
โดยรวม	3.656	3.831	3.866	3.804	3.759	0.188

หมายเหตุ *. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพการค่าไม่ต่างกันทุกข้อ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักเรียน/นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.656 3.831 3.866 3.804 และ 3.759 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.081 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.628 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคอรี่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	3.712	1	0.002**	0.043*	0.096	0.763
	พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	3.950	2	-	0.849	0.953	0.149
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.971	3	-	-	0.859	0.203
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.943	4	-	-	-	0.293
	อื่นๆ	3.756	5	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.712 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.950 และ 3.971 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลโดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทาง	ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาล (\bar{x})					p-value
	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์	1 ครั้งต่อสัปดาห์	นานๆครั้ง	
การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	(n=12)	(n=13)	(n=64)	(n=201)	(n=110)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.619	3.670	3.962	3.972	3.817	0.014*
ด้านราคา	3.017	3.692	3.741	3.579	3.524	0.050
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.317	3.954	3.956	3.884	3.866	0.041*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.653	3.436	3.651	3.644	3.482	0.185
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.533	3.662	3.934	3.838	3.724	0.123
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.400	3.723	3.813	3.839	3.776	0.354
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.639	3.590	4.037	4.066	3.992	0.023*
โดยรวม	3.472	3.667	3.874	3.840	3.744	0.050

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาล โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาล มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ 1 ครั้งต่อเดือน และนานๆ ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.472 3.667 3.874 3.840 และ 3.744 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน ให้ระดับสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครื่อง เมาเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.619	1	-	0.811	0.043*	0.027*	0.225
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.670	2	-	-	0.074	0.050	0.352

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาล	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.962	3	-	-	-	0.902	0.086	
	1 ครั้งต่อเดือน			4	-	-	-	-	0.086
	นานๆ ครั้ง			5	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.317	1	-	0.015*	0.002**	0.004**	0.006**	
	1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.954	2	-	-	0.990	0.707	0.644	
	1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์	3.956	3	-	-	-	0.438	0.376	
	1 ครั้งต่อเดือน	3.884	4	-	-	-	-	0.815	
	นานๆ ครั้ง	3.866	5	-	-	-	-	-	
	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.639	1	-	0.847	0.048*	0.025*	0.069
		1 ครั้งต่อสัปดาห์	3.590	2	-	-	0.022*	0.009**	0.032*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนคร เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	ความถี่ใน การใช้ บริการโรง ภาพยนตร์	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value																	
				1	2	3	4	5													
1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ 1 ครั้ง ต่อเดือน นานๆ ครั้ง	4.037	3	-	-	-	-	0.751	0.661													
									4.066	4	-	-	-	-	0.334						
																3.992	5	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ใน
เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันเป็นรายคู่
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลมากกว่า 1 ครั้ง
ต่อสัปดาห์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรง
ภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้
บริการโรงพยาบาล 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.619 ซึ่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ
โรงพยาบาล 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้าน
ผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.962 และ 3.972 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรง
ภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้
บริการโรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาล
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบใช้เอกสารนี้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ 1 ครั้งต่อเดือน และนานๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.317 ซึ่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ 1 ครั้งต่อเดือน และนานๆ ครั้ง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.954 3.956 3.884 และ 3.866 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ และนานๆ ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 3.590 ซึ่งต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ 1 ครั้งต่อเดือน และนานๆ ครั้ง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 3.639 4.037 4.066 และ 3.992 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ (\bar{x})			p-value
	10.00 – 14.00 น. (n=66)	14.01 – 18.00 น. (n=142)	18.01 – 22.00 น. (n=185)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.846	3.899	3.946	0.414
ด้านราคา	3.506	3.637	3.562	0.503
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.800	3.868	3.922	0.404
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.641	3.620	3.569	0.640
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.697	3.809	3.856	0.239
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.833	3.732	3.851	0.320
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.960	4.021	4.038	0.697
โดยรวม	3.762	3.804	3.826	0.681

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตาม ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำโดยวิธี One - way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ 10.00 – 14.00 น. 14.01 – 18.00 น. และ 18.01 – 22.00 น. ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.762 3.804 และ 3.826 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.503 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.404 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.640 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.320 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.697 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ให้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำโดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	วันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ (\bar{x})		p-value
	วันจันทร์-วันศุกร์ (n=111)	วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด (n=276)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.919	3.907	0.840

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้บนสื่อออนไลน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	วันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ (\bar{x})		p-value
	วันจันทร์-วันศุกร์ (n=111)	วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด (n=276)	
ด้านราคา	3.523	3.594	0.416
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.845	3.891	0.549
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.664	3.577	0.214
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.766	3.828	0.412
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.870	3.775	0.238
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.039	4.007	0.649
โดยรวม	3.812	3.802	0.866

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.866 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ วันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.812 และ 3.802 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.804 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.416 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.238 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.649 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่าง

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	แนวภาพยนตร์ที่นิยมชม (\bar{x})						p-value
	ภาพ-ยนตร์แอคชั่น	ภาพ-ยนตร์ตลก/การ์ตูน	ภาพ-ยนตร์แนววิทยาศาสตร์	ภาพ-ยนตร์ประวัติศาสตร์	ภาพ-ยนตร์สยองขวัญ	ภาพ-ยนตร์ชีวิต	
	(n=183)	(n=109)	(n=36)	(n=17)	(n=29)	(n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.921	3.805	3.825	3.916	4.099	4.169	0.046*
ด้านราคา	3.541	3.475	3.494	3.871	3.786	3.836	0.153
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.906	3.736	3.789	3.953	4.076	4.255	0.023*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.553	3.549	3.532	3.647	3.805	3.758	0.337
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.797	3.644	3.822	4.094	4.014	4.146	0.006**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสม	แนวภาพยนตร์ที่นิยมชม (\bar{x})						p-value
	ภาพ- ยนตร์ บู๊ แอคชั่น	ภาพยนตร์ ตลก/ การ์ตูน	ภาพ- ยนตร์ แนว วิทยา- ศาสตร์	ภาพ- ยนตร์ ประวัติ- ศาสตร์	ภาพ- ยนตร์ สยอง ขวัญ	ภาพ- ยนตร์ ชีวิต	
ทางการตลาด ในการ ตัดสินใจใช้ บริการโรง ภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	(n=183)	(n=109)	(n=36)	(n=17)	(n=29)	(n=11)	
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	3.811	3.626	3.917	3.788	4.103	3.982	0.020*
ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	4.056	3.884	4.005	4.147	4.052	4.409	0.061
โดยรวม	3.804	3.683	3.772	3.916	3.993	4.084	0.012*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม ภาพยนตร์บู๊แอคชั่น ภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์สยองขวัญ และภาพยนตร์ชีวิต มีค่าเท่ากับ 3.804 3.683 3.772 3.916 3.993 และ 4.084 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.153 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนวิธีสำหรับกรรมการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการ ตลาด ในการ ตัดสินใจใช้ บริการโรง ภาพยนตร์ เคเรือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์	แนว ภาพยนตร์ ที่นิยมชม \bar{x}	กลุ่ม ที่					p-value		
		1	2	3	4	5	6		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ภาพยนตร์ บู๊แอคชั่น	3.921	1	-	0.070	0.323	0.969	0.095	0.133
	ภาพยนตร์ ตลก/ การ์ตูน	3.805	2	-	-	0.839	0.422	0.008**	0.031*
	ภาพยนตร์ แนว วิทยา- ศาสตร์	3.825	3	-	-	-	0.562	0.040*	0.061

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการ ตลาด ในการ ตัดสินใจ ให้บริการ โรง ภาพยนตร์ เครือข่าย ซีเนเพล็กซ์	แนว ภาพยนตร์ ที่นิยมชม	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
	ภาพยนตร์ ประวัติศาสตร์	3.916	4	-	-	-	-	0.260	0.219
	ภาพยนตร์ สยองขวัญ	4.099	5	-	-	-	-	-	0.708
	ภาพยนตร์ ชีวิต	4.169	6	-	-	-	-	-	-
ด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ภาพยนตร์ บู๊แอคชั่น	3.906	1	-	0.029*	0.316	0.773	0.185	0.080
	ภาพยนตร์ ตลก/การ์ตูน	3.736	2	-	-	0.666	0.194	0.011*	0.011*
	ภาพยนตร์ แนว วิทยาศาสตร์	3.789	3	-	-	-	0.384	0.073	0.035*
	ภาพยนตร์ ประวัติศาสตร์	3.953	4	-	-	-	-	0.530	0.224
	ภาพยนตร์ สยองขวัญ	4.076	5	-	-	-	-	-	0.431
	ภาพยนตร์ ชีวิต	4.255	6	-	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสม	แนว ภาพยนตร์ ที่นิยมชม	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value						
				1	2	3	4	5	6	
ทางการ ตลาด ในการ ตัดสินใจ ใช้บริการ โรง ภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์										
ด้านบุคลิกกร ผู้ให้บริการ	ภาพยนตร์ บู๊แอคชั่น	3.797	1	-	0.049*	0.827	0.067	0.090	0.080	
	ภาพยนตร์ ตลก/การ์ตูน	3.644	2	-	-	0.148	0.007**	0.006**	0.014*	
	ภาพยนตร์ แนว วิทยาศาสตร์	3.822	3	-	-	-	0.149	0.230	0.143	
	ภาพยนตร์ ประวัติศาสตร์	4.094	4	-	-	-	-	0.681	0.836	
	ภาพยนตร์ สยองขวัญ	4.014	5	-	-	-	-	-	0.561	
	ภาพยนตร์ ชีวิต	4.146	6	-	-	-	-	-	-	
ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	ภาพยนตร์ บู๊แอคชั่น	3.811	1	-	0.032*	0.415	0.900	0.040*	0.439	
	ภาพยนตร์ ตลก/การ์ตูน	3.626	2	-	-	0.034*	0.381	0.001**	0.114	
	ภาพยนตร์ แนว วิทยาศาสตร์	3.917	3	-	-	-	0.539	0.293	0.790	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการ ตลาด ในการ ตัดสินใจ ใช้บริการ โรงพยาบาล เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	แนว ภาพยนตร์ ที่นิยมชม \bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value						
			1	2	3	4	5	6	
	ภาพยนตร์ ประวัติศาสตร์	3.788	4	-	-	-	-	0.147	0.482
	ภาพยนตร์ สยองขวัญ	4.103	5	-	-	-	-	-	0.629
	ภาพยนตร์ ชีวิต	3.982	6	-	-	-	-	-	-
โดยรวม	ภาพยนตร์ บู๊แอคชั่น	3.804	1	-	0.045*	0.723	0.381	0.060	0.072
	ภาพยนตร์ ตลก/การ์ตูน	3.683	2	-	-	0.354	0.075	0.003**	0.012*
	แนว วิทยาศาสตร์	3.772	3	-	-	-	0.330	0.077	0.071
	ภาพยนตร์ ประวัติศาสตร์	3.916	4	-	-	-	-	0.613	0.384
	ภาพยนตร์ สยองขวัญ	3.993	5	-	-	-	-	-	0.607
	ภาพยนตร์ ชีวิต	4.084	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใน เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน ให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการ ที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์สยองขวัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการ ที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีแนว ภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์สยองขวัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.805 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์แนว วิทยาศาสตร์ ภาพยนตร์สยองขวัญ และภาพยนตร์ชีวิต ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้าน ผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.825 4.099 และ 4.169 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรง ภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ บู้ แอคชั่น ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรง ภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีแนว ภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี แนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์สยองขวัญ และภาพยนตร์ชีวิต อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม ภาพยนตร์ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม ภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 3.906 ซึ่ง มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน และภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการ ให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์สยองขวัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.811 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.626 แต่ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ และภาพยนตร์สยองขวัญ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.917 และ 4.103 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น ให้ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน ให้ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์สยองขวัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และให้ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 3.804 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์ตลก/การ์ตูน ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 3.683 แต่ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมภาพยนตร์สยองขวัญ และภาพยนตร์ชีวิต ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญโดยรวมเท่ากับ 3.993 และ 4.084 ตามลำดับ ส่วนผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญบางส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

เอกลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ (\bar{x})				p-value
	เพื่อน (n=193)	คูรัก (n=120)	ครอบครัว (n=67)	อื่นๆ (n=20)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.939	3.916	3.812	3.871	0.422
ด้านราคา	3.626	3.535	3.531	3.500	0.689
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.907	3.898	3.791	3.720	0.423
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.646	3.599	3.505	3.367	0.155
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.896	3.798	3.505	4.010	0.000**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.848	3.787	3.705	3.750	0.556
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.026	4.067	3.881	4.000	0.289
โดยรวม	3.846	3.808	3.684	3.749	0.164

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ เพื่อน คูรัก ครอบครัว และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.846 3.808 3.684 และ 3.749 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายเอาไว้ได้ดังนี้ เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.422 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.689 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.289 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การคัดลอกโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	กลุ่ม	p-value			
				1	2	3	4
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	เพื่อน	3.896	1	-	0.194	0.000**	0.455
	คูรัก	3.798	2	-	-	0.003**	0.177
	ครอบครัว	3.505	3	-	-	-	0.002**
	อื่นๆ	4.010	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์คือ เพื่อนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีนครินทร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์คือ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์คือ คูรัก การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์คือ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์คือ ครอบครัว ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์คือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.886 ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์คือ คู่รัก และครอบครัว ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.798 และ 3.505 ตามลำดับ แต่ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์อื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 4.010 ส่วนผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	วิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ (\bar{x})				p-value
	ผู้บริการบัตรเงินสด/บัตรเครดิต (n=24)	ซื้อที่เคาน์เตอร์หน้าโรงพยาบาลนครีโอ (n=344)	ทางโทรศัพท์ (n=15)	ทางอินเทอร์เน็ต (n=14)	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.024	3.897	3.838	4.061	0.458
ด้านราคา	3.758	3.566	3.467	3.686	0.605
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.167	3.846	3.827	4.143	0.051
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.896	3.588	3.356	3.393	0.028*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.800	3.797	3.693	4.114	0.317
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.942	3.787	3.587	4.086	0.222
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.208	3.997	3.811	4.191	0.176
โดยรวม	3.978	3.789	3.660	3.951	0.155

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครีโอ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านผู้บริการบัตรเงินสด/บัตรเครดิต ซื้อที่เคาน์เตอร์หน้าโรงพยาบาลนครีโอ ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากับ 3.978 3.789 3.660 และ 3.951 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.458 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.605 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.317 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญ

ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	วิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตู้บริการบัตร	3.896	1	-	0.021*	0.009**	0.018*
	มินิสต์/บัตรเครดิต						
	ซื้อที่เคาน์เตอร์	3.588	2	-	-	0.161	0.255
	หน้าโรงภาพยนตร์	3.356	3	-	-	-	0.873
	ทางโทรศัพท์	3.393	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้บริการบัตรเงินสด/บัตรเครดิต ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านการซื้อที่เคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ และทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้บริการบัตรเงินสด/บัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.896 ซึ่งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านการซื้อที่เคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ ทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.588, 3.356 และ 3.393 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ (\bar{x})				p-value
	มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที (n=25)	มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที แต่ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง (n=217)	มากกว่า 2 ชั่วโมง แต่ น้อยกว่า 3 ชั่วโมง (n=130)	มากกว่า 3 ชั่วโมง (n=28)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.880	3.925	3.862	4.005	0.546
ด้านราคา	3.832	3.548	3.546	3.707	0.284
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.664	3.897	3.842	4.057	0.150
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.513	3.615	3.572	3.607	0.844
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.856	3.843	3.711	3.929	0.213
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.816	3.855	3.740	3.643	0.334
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.987	4.042	3.959	4.054	0.680
โดยรวม	3.795	3.824	3.754	3.864	0.593

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.593 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที แต่ น้อยกว่า 2 ชั่วโมง มากกว่า 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั่วโมง แต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง 30 นาที และมากกว่า 2 ชั่วโมง 30 นาที มีค่าเท่ากับ 3.795 3.824 3.754 และ 3.864 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.546 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.284 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.150 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.844 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.334 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเคเรือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า p-value เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: t-test

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ (\bar{x})		p-value
	ไม่เกิน 200 บาท (n=270)	มากกว่า 200 บาท (n=130)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.956	3.806	0.008**
ด้านราคา	3.664	3.394	0.002**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.902	3.820	0.255
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.613	3.555	0.410
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.879	3.659	0.001**

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด การคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายและต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครือข่ายเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล (x̄)		p-value
	ไม่เกิน 200 บาท (n=270)	มากกว่า 200 บาท (n=130)	
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.024	3.989	0.604
โดยรวม	3.849	3.705	0.008**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาล โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลไม่เกิน 200 บาทและมากกว่า 200 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.849 และ 3.705 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์หรือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ประเภทของภาพยนตร์ (\bar{x})			p-value
	ไทย (n=85)	ฝรั่ง (n=304)	อื่นๆ (n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.931	3.911	3.610	0.175
ด้านราคา	3.626	3.590	2.836	0.007**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.817	3.904	3.546	0.133
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.659	3.570	3.773	0.329
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.744	3.840	3.382	0.047*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.626	3.853	3.709	0.038*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.955	4.040	3.712	0.164
โดยรวม	3.776	3.820	3.527	0.159

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.159 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริการ จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทย ฝรั่ง และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.776 3.820 และ 3.527 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้บริการให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ประเภทของภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	กลุ่มที่	p-value	
				200	3
ด้านราคา	ไทย	3.626	1	0.706	0.002**
	ฝรั่ง	3.590	2	-	0.002**
	อื่นๆ	2.836	3	-	-
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไทย	3.744	1	0.232	0.087
	ฝรั่ง	3.840	2	-	0.024*
	อื่นๆ	3.382	3	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไทย	3.626	1	0.012*	0.722
	ฝรั่ง	3.853	2	-	0.521
	อื่นๆ	3.709	3	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ไทย ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ฝรั่ง ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ไทย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านราคาเท่ากับ 3.626 ซึ่งมากกว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ฝรั่ง และอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านราคาเท่ากับ 3.590 และ 2.836 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ฝรั่ง ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ฝรั่ง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.840 ซึ่งมากกว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์อื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.382 ส่วนผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ไทย ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ฝรั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ไทย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.626 ซึ่งต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์ฝรั่ง ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.853 ส่วนผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากษ์ภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากษ์ภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากษ์ภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความนิยมของภาษาที่ใช้พากษ์ภาพยนตร์โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ความนิยมของภาษาที่ใช้พากษ์ภาพยนตร์ (\bar{x})		p-value
	ไทย (n=155)	ต่างประเทศ (Soundtrack) (n=245)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.866	3.933	0.242
ด้านราคา	3.529	3.607	0.338
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.743	3.959	0.001**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.575	3.606	0.629
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.724	3.860	0.046*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.708	3.859	0.041*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.925	4.068	0.030*
โดยรวม	3.733	3.846	0.033*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตาม ความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์ โดยใช้วิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์ ภาษาไทย และต่างประเทศ (Soundtrack) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.733 และ 3.846 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถ อธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.242 ซึ่งมี ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์ แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์แตกต่าง กัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของเจ้าของเอกสารทุกฉบับที่ปรากฏในเอกสารฉบับนี้ หากมีการคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารจะถือว่าผิดกฎหมายและจะดำเนินคดีตามกฎหมายต่อไป

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากษ์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากษ์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากษ์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One - way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ (\bar{x})					p-value
	หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	เพื่อน	ตัวอย่าง ภายในโรง ภาพยนตร์	อินเทอร์เน็ต	อื่นๆ	
	(n=102)	(n=49)	(n=109)	(n=121)	(n=19)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.920	3.743	3.898	3.917	3.907	0.187
ด้านราคา	3.678	3.412	3.486	3.598	3.832	0.124
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.853	3.776	3.873	3.876	4.263	0.096
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.680	3.469	3.567	3.650	3.254	0.033*
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.865	3.637	3.774	3.833	3.958	0.243
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.780	3.808	3.793	3.818	3.821	0.996
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.038	3.847	4.037	4.014	4.158	0.340
โดยรวม	3.837	3.674	3.783	3.831	3.879	0.355

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ โดยใช้วิธี One - way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เพื่อน ตัวอย่างภายในโรงพยาบาล อินเตอร์เน็ต และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.837 3.674 3.783 3.831 และ 3.879 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.096 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.243 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.340 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ให้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	สิ่งที่มี อิทธิพล ต่อการชม ภาพยนตร์	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร	3.680	1	-	0.054	0.193	0.725	0.007**
	เพื่อน	3.469	2	-	-	0.364	0.089	0.205

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	สิ่งที่มี อิทธิพล ต่อการชม ภาพยนตร์	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ตัวอย่าง ภายในโรง ภาพยนตร์	3.567	3	-	-	-	0.317	0.045*
	อินเตอร์เน็ต	3.650	4	-	-	-	-	0.011*
	อื่นๆ	3.254	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใน
เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่
เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์
คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดใน
การตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่าง
จากผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์คือ ตัวอย่างภายในโรงภาพยนตร์ ให้ระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์
ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์
อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์คือ
อินเตอร์เน็ต ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลศรีเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มี
อิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มี
อิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์คือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.680 ซึ่งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชม
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์คือ ตัวอย่างภายในโรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 3.567, 3.650 และ 3.254 ตามลำดับ ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสิ่งที่มี อิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทระบบการฉายภาพยนตร์โดยวิธี One - way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ (\bar{x})			p-value
	ระบบ ธรรมดา (2D) (n=144)	ระบบเสียง ดิจิตอล (Digital sound) (n=204)	ระบบ สามมิติ (3D) (n=46)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.914	3.959	3.699	0.013*
ด้านราคา	3.586	3.582	3.578	0.998
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.833	3.932	3.800	0.260
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.543	3.632	3.594	0.438

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จ.นนทบุรี การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจ ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินี เพล็กซ์	ประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ (\bar{x})			p-value
	ระบบ ธรรมดา (2D) (n=144)	ระบบเสียง ดิจิทัล (Digital sound) (n=204)	ระบบ สามมิติ (3D) (n=46)	
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.810	3.864	3.587	0.036*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.714	3.905	3.644	0.016*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.015	4.090	3.681	0.000**
โดยรวม	3.781	3.858	3.656	0.043*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ โดยใช้วิธี One - way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบธรรมดา(2D) ระบบเสียงดิจิทัล(Digital sound) และระบบสามมิติ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.781 3.858 และ 3.656 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.998 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้พบว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ประเภทระบบการฉายภาพยนตร์	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ระบบธรรมดา(2D)	3.914	1	-	0.436	0.019*
	ระบบเสียงดิจิตอล (Digital sound)	3.959	2	-	-	0.003**
	ระบบสามมิติ(3D)	3.699	3	-	-	-
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ระบบธรรมดา(2D)	3.810	1	-	0.450	0.045*
	ระบบเสียงดิจิตอล (Digital sound)	3.864	2	-	-	0.010*
	ระบบสามมิติ(3D)	3.587	3	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระบบธรรมดา(2D)	3.714	1	-	0.016*	0.567
	ระบบเสียงดิจิตอล (Digital sound)	3.905	2	-	-	0.028*
	ระบบสามมิติ(3D)	3.644	3	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระบบธรรมดา(2D)	4.015	1	-	0.278	0.002**
	ระบบเสียงดิจิตอล (Digital sound)	4.090	2	-	-	0.000**
	ระบบสามมิติ(3D)	3.681	3	-	-	-
โดยรวม	ระบบธรรมดา(2D)	3.781	1	-	0.170	0.153
	ระบบเสียงดิจิตอล (Digital sound)	3.858	2	-	-	0.017*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ประเภทระบบการ ฉายภาพยนตร์	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
	ระบบสามมิติ(3D)	3.656	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใน
เขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบธรรมดา
(2D) ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนคร
เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉาย
ภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบ
การฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิทัล(Digital sound) ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง
จากผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ
0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบธรรมดา(2D) มีค่าเฉลี่ยระดับ
ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.914 ซึ่งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉาย
ภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิทัล(Digital sound) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ
3.959 แต่มากกว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) ที่มีค่าเฉลี่ย
ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.699 ส่วนผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉาย
ภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้
บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบ
ธรรมดา(2D) ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ชม
ประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิทัล(Digital sound) ให้ระดับ
เอชอาร์เป็นเอกลักษณ์ของโรงเรียนธุรกิจบริการเชิงนวัตกรรมที่เน้นการเรียนรู้และการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบธรรมดา(2D) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.810 ซึ่งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิตอล(Digital sound) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.864 แต่มากกว่าผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการเท่ากับ 3.587 ส่วนผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบธรรมดา(2D) ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิตอล(Digital sound) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิตอล(Digital sound) ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบธรรมดา(2D) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.714 ซึ่งน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิตอล(Digital sound) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.905 แต่มากกว่าผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการให้บริการเท่ากับ 3.644 ส่วนผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบธรรมดา(2D) ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิตอล(Digital sound) ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างจากผู้ให้บริการที่ชมประเภทระบบการฉาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบธรรมดา(2D) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 4.015 ซึ่งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิทัล (Digital sound) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 4.090 แต่มากกว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 3.681 ส่วนผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิทัล (Digital sound) ให้ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิทัล(Digital sound) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ โดยรวมเท่ากับ 3.858 ซึ่งมากกว่าผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ โดยรวมเท่ากับ 3.656 ส่วนผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่นิยมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่นิยมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน		/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.11 ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์แตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.12 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันใน	/	

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการได้เสนอแนะข้อคิดเห็นโดยจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการเสนอแนะว่า มาตรฐานการให้บริการลูกค้าควรเท่าเทียมกัน และเหมาะสมกับราคา ไม่แพงเกินไป อีกทั้งจำนวนของที่นั่งชมภาพยนตร์ควรมีจำนวนเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ และสะดวกสบาย

ด้านราคา

เสนอแนะว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์ควรเหมาะสมต่อภาพยนตร์ที่ได้รับชม และราคาบัตรชมภาพยนตร์ค่อนข้างสูง ซึ่งราคาบัตรชมภาพยนตร์ควรถูกกว่านี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เสนอแนะว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีมากพอต่อผู้ชมภาพยนตร์ แต่ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลน้อย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายยังไม่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

เสนอแนะว่า ควรเพิ่มโปรโมชันส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการทั่วไป มิใช่เฉพาะผู้ที่ เป็นสมาชิกเอ็ม เจเนอเรชัน (M Generation) เท่านั้น และบางครั้งผู้ใช้บริการใช้สิทธิพิเศษไม่ได้ เพราะเครื่องที่รับสิทธิพิเศษมีจำกัด

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

เสนอแนะว่า พนักงานมีความเอาใจใส่ดีมาก และมีอัธยาศัย แต่บางครั้งผู้ให้บริการไม่สามารถให้ความช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ เช่น ไม่สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมถึงใช้สิทธิพิเศษ หรือส่วนลดที่ผู้ให้บริการนำมาให้ได้ เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ

เสนอแนะว่า ควรจัดระบบการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์เป็นเวลา ควรมีช่องทางหลายๆ ช่องทาง ในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

เสนอแนะว่า ควรปรับปรุงภูมิในโรงภาพยนตร์ให้สูงขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 25 ปี แต่ไม่เกิน 35 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 แต่ไม่เกิน 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 1 ครั้งต่อเดือน มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำเวลา 18.01 น. เป็นต้นไป เลือกว่าวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ คือวันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด มีแนวภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ คือภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น เพื่อนเป็นบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ เลือกวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านการซื้อที่เคาน์เตอร์หน้าโรงพยาบาลนคร เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที แต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครไม่เกิน 200 บาท ชมประเภทของภาพยนตร์ คือภาพยนตร์ฝรั่ง มีความนิยมของภาษาที่ใช้พากษ์ภาพยนตร์ คือภาษาต่างประเทศ(Soundtrack) สิ่งที่มีอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการชมภาพยนตร์ คืออินเทอร์เน็ต และมีประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบเสียงดิจิทัล (Digital sound)

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้ให้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และคั้งนราคา ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

สมมติฐานที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

เอ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวันที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทของภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.10 ผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่พากย์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความนิยมของภาษาที่พากย์ภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.11 ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.12 ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทพร จันทวสุ (2548) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ ลีโด มัลติเพล็กซ์ (สยามสแควร์) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ที่มีประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ คือ ระบบเสียงดิจิทัล (Digital sound) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า จำเป็นต้องฉายในสถานที่ที่มีฉัด และไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้มาก

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีแนวภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ คือ ภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพยนตร์ประเภทนี้ จำเป็นต้องมีภาพและเสียงที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้ให้บริการได้อรรถรสในการชมภาพยนตร์ โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญกับความชัดเจนของเสียงในโรงภาพยนตร์เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ความคมชัดของภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประจักษ์ ศิริพรหมโชติ (2550) ที่ศึกษา ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เอ็ม วี พี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เช่น ความหลากหลายของภาพยนตร์ ภาพและเสียงของภาพยนตร์ เป็นต้น

เอ ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญกับการเดินทางสะดวกเป็นอันดับ 1 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเคาน์เตอร์หน้าโรงพยาบาลฯ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการจำเป็นต้องเดินทางมาถึงก่อนภาพยนตร์ฉาย เพื่อต่อคิวซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลวรี ศักดิ์สุริยา (2545) ที่ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 4 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการเป็นอันดับ 1 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ชมภาพยนตร์วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุดเป็นประจำ และมีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ คือ 18.01 น. เป็นต้นไป ซึ่งผู้วิจัยเป็นช่วงเวลาที่มิใช่ผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์ (2543) ที่ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโรงพยาบาลประเภทมัลติเพล็กซ์ ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์นั้น กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญกับขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก รวดเร็ว เป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพวงผกา ออมทรัพย์ (2554) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่เคาน์เตอร์หน้าโรงพยาบาลฯ ดังนั้นขั้นตอนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความสะดวก รวดเร็วจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญเป็นอย่างมาก

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญกับโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่เอกสารที่เผยแพร่ให้สาธารณชน
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับ 1 ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีพรหม มุรธาพันธ์ (2545) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ลำดับที่ 7 ด้านราคา ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมสามารถจ่ายได้เป็นอันดับ 1 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลไม่เกิน 200 บาท ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยรัตน์ कुमारรัตน์ (2546) ที่ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในระดับสำคัญมาก

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระภา วรกิจดีโสภณ (2554) ที่ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีเพศชายหรือหญิงนั้นมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน และไม่มีส่วนลดสำหรับเพศชายหรือหญิง โดยเฉพาะ ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคเพศชายจึงมีความสำคัญไม่แตกต่างจากเพศหญิง

อายุ ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างจากผู้ให้บริการในช่วงอายุอื่นๆ โดยผู้ให้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ระดับความสำคัญต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระภา วรกิจดีโสภณ (2554) ที่ศึกษา พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกันไม่มีส่วนลดสำหรับอายุ โดยเฉพาะ ดังนั้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจึงมีความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรกิติโสภณ (2554) ที่ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงภาพยนตร์น้อยกว่า ช่วงอายุอื่น ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการ โดยรวมต่ำกว่า ช่วงอายุอื่น

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ผู้วิจัยมี ความเห็นว่า ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด หรือสมรส ได้รับสื่อจากการโฆษณา ผ่านอินเทอร์เน็ต นิตยสารทั่วไป การโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ หรือ โปรโมชันต่างๆ ผู้ใช้บริการก็ สามารถตัดสินใจชมภาพยนตร์ หรือไม่ชมภาพยนตร์ได้ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด หรือสมรส จะได้รับส่วนลดพิเศษเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรฤดา พจนพิสูทธิ (2539) ที่ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ กับการตัดสินใจชม ภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไป การโฆษณา ในนิตยสาร ภาพยนตร์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชม ภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่าง จากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า ให้ระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ อาชีพ แต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน และวงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมากรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการพิจารณา หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีแนวโน้มว่า จะคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ได้รับมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณีษ์ จุลอารีสุข (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่มียาได้ ดังนั้นการคำนึงถึงสินค้าหรือ การบริการที่ได้รับ จึงแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของจิระภา วรภักดีโสภณ (2554) ที่ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยที่มีผล ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ แตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีความถี่ 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับความหลากหลายของประเภท ภาพยนตร์ที่เข้าฉายและมาตรฐานการให้บริการลูกค้าที่เท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก อาจจะส่งผลให้ ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาริศา คำโสภา (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่กล่าวว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลระบบเว็บไซต์ทำการคัดลอกเอกสารนี้ไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายและจะดำเนินการฟ้องดำเนินคดีตามกฎหมายต่อไป

ผู้ให้บริการที่มีความแตกต่างด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระภาวกริตติโสภณ (2554) ที่ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้ชมที่มีช่วงเวลาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะไม่คำนึงช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ เนื่องมาจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับการไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอก แนวภาพยนตร์ที่ต้องการรับชม การเดินทางสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ และขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความรวดเร็ว ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาไหนก็ได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

วันที่นิยมชมภาพยนตร์ ผู้ให้บริการที่มีวันที่นิยมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพวงศกา ออมทรัพย์ (2554) ที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่ชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทั้งอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะชมภาพยนตร์ได้ทุกวัน หรือช่วงเวลาที่ว่างอาจแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีวันที่นิยมชมภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน

แนวภาพยนตร์ที่นิยมชม ผู้ให้บริการที่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชมแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีแนวภาพยนตร์ที่นิยมชม คือ ภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น เป็นอันดับ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญญา จิตติรัตนกร (2538) ที่ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครชอบเข้าชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ภาพยนตร์แอคชั่น ช่วยผ่อนคลายความเครียด และให้ความบันเทิง

บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ ผู้ให้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของ นพพร ภัคชญา เถื่อนน เมื่อผู้ใดเห็นเข้าขอขานการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์เป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ คู่รัก ครอบครัว และอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระภา วรกิจติโสภณ (2554) ที่ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่ไปชมด้วยแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่นึ่งมีราคาเท่ากัน ไม่ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ ด้านกระบวนการ ให้บริการมีขั้นตอนที่เหมือนกัน ไม่ขึ้นกับจำนวนใช้บริการหรือบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

วิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้บริการ บัตรเงินสด/บัตรเครดิต ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้บริการบัตรเงินสด/ บัตรเครดิต ให้ระดับความสำคัญมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีวิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทาง โทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐ บุลอรวิสุข (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยทางส่วนประสม ทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ ให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญ ต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านตู้ขายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรง ภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องมาจาก งานวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนที่มี รายได้ผ่านเกณฑ์การทำบัตรเครดิต ซึ่งสามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็วผ่านตู้จำหน่าย บัตรชมภาพยนตร์ และสะสมคะแนนจากบัตรเครดิตได้ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงให้ระดับความสำคัญ มากกว่าผู้ใช้บริการที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์

เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชม ภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก เวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชม ภาพยนตร์ไม่สามารถทำให้เกิดความต้องการอยากชมภาพยนตร์ เพราะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชม ภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์นั้นๆ ผู้ใช้บริการก็ยังคงชมภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าภาพยนตร์มีความยาว หรือสั้นก็ตาม ดังนั้นเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการชมภาพยนตร์จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) ที่ศึกษา หลักการตลาด ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อักษรบนจอภาพยนตร์ได้ อาจจะทำให้เสียอรรถรสในการชมภาพยนตร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวลศรี คเชนทร์ชาติ (2546) ที่ศึกษา ทักษะของผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ : ศึกษากรณีโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทักษะของผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศพากย์ไทย

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ได้รับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์สูงสุดคือ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เนื่องจากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงทำให้ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร จึงมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องไม่เพียงแต่สร้างการรับรู้ และการจดจำ แต่ก้าวไกลไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวกที่จะเสริมสร้างการตลาด ทำให้สินค้ามียอดขายที่สูงขึ้น

ประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่ชมประเภทระบบการฉายภาพยนตร์แตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่ประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ(3D) ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบดิจิตอล (Digital sound) ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการที่มีประเภทระบบการฉายภาพยนตร์ระบบสามมิติ (3D) น้อยเพราะว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาค่อนข้างแพง และมีภาพยนตร์ให้เลือกน้อย ดังนั้นผู้ให้บริการที่รายได้ต่อเดือนน้อย มีแนวโน้มที่จะไม่เลือกชมภาพยนตร์สามมิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาริศา เนตรียนนท์ (2555) ที่ศึกษา ปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการแก้ไขจัดการในเรื่องของแสงไฟที่ส่องออกมาจากประตูทางออกของโรงภาพยนตร์ในขณะที่กำลังฉายภาพยนตร์
2. ด้านราคา จากการพิจารณาการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมสามารถจ่ายได้เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับความสามารถที่ผู้ใช้บริการจ่ายได้ และคุ้มค่าต่อบริการที่ได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงในเรื่องขนาดของโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ให้มีมาตรฐานเท่าเทียมกันทุกสาขา เพื่อไม่ให้เกิดระดับความแตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดทำโปรโมชันอย่างต่อเนื่องทุกๆ เดือน
5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรมีการจัดศูนย์กลางในการฝึกอบรมให้กับพนักงานเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เพื่อให้พนักงานทุกคน ในทุกสาขา มีการให้บริการลูกค้าเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการเพิ่มการให้บริการทางโทรศัพท์ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการซื้อบัตรภาพยนตร์ในช่วงวันหยุดที่มีผู้ใช้บริการมาก
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมีการตรวจสอบในเรื่องความสะอาดของเบาะที่นั่ง รวมทั้งที่วางแก้วน้ำ ให้มีสภาพที่สามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควรเปลี่ยนรูปแบบการคิดข้อมูลทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์เชิงถดถอยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือการเปลี่ยนรูปแบบการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ โดยตรง เพื่อทราบถึงส่วนประสมการตลาดด้านใดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด รวมไปถึงแนวทางการทำกลยุทธ์การตลาด และนำไปสู่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่อาจกล่าวรวมถึงผู้ใช้บริการทั้งหมด ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้นเพื่อผลวิจัยที่มีประสิทธิภาพ และแม่นยำมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวรี ศักดิ์สุริยา. 2545. “พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภค จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิระภา วรกิตติโสภณ. 2554. “การศึกษาพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” การวิจัยค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพลส.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารินวิช 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยรัตน์ คุณารัตน์. 2546. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ Services Marketing. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ธงชัย สันติวงษ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประทุมช่าง.
- นवलศรี คเชนทร์ชาติ. 2546. ทัศนะของผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ: ศึกษากรณีโรงพยาบาลของรัฐชั้น 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นรินทร์ แก้วแท้. 2550. “ปัจจัยทางตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นันทพร จันทวสุ. 2548. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงพยาบาล ลีโด มัลติเพล็กซ์ (สยามสแควร์).” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2555. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2555 (แบบ 56-1). [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://major.listedcompany.com/misc/Form561/20130401-MAJOR-FORM561-2012-TH.pdf>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บุญชม ศรีสะอาด. 2538. การวิจัยเบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : สุริยวิทยาสาน์การพิมพ์.
- ประจักษ์ ศิริพรหมโชติ. 2550. “ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เอ็ม วี ที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญดา จิตศิริตนากร. 2538. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของ นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปิยาภรณ์ มฤคพันธ์. 2553. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อയാมบรรเทาอาการเจ็บคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พวงผกา ออมทรัพย์. 2554. “พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัทธ์ธีรา ไชกบัณฑิตย์สกุล. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนต์ 3 มิติ ใน โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิรฤดา พจนพิสูทธิ. 2539. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนต์กับการตัดสินใจชมภาพยนต์ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญญา จินดาทอง. 2546. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. 2551. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์. 2543. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วารางคณา ปากองวัน. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพรในนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน.” งานวิจัยทั่วไป สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิชาการคอตคอม. 2555. รูปเก่าเล่าเรื่อง-เมืองบางกอก. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.reurnthai.com/index.php?topic=3462.0>.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. 2542. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย- ญี่ปุ่น).

ศรีพรหม มุรธารัตน์. 2545. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือวิสด้า จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. ธุรกิจโรงพยาบาลครบปี 51...ขยายตัว 10-15% ชะลอตัวลงจากปีก่อนหน้า.

[ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.kasikornresearch.com.

ศูนย์สื่อสารสังคม. 2556. สห: เผย ประชาชนเครียดแก้ปรึกษาสายด่วนสุขภาพจิต. [ระบบออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://www.forums.dmh.go.th/index.php?topic=6490.0;wap2>.

สมภัสสร เกรียงโรจน์กุล. 2544. “พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ของ พนักงานไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สารานุกรมวิกิพีเดีย. 2551. ภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี 2541 ถึง 2551. [ระบบออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : [http://th.wikipedia.org/wiki/ภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี 2541 ถึง 2551](http://th.wikipedia.org/wiki/ภาพยนตร์ที่ออกฉายในปี_2541_ถึง_2551).

สารานุกรมวิกิพีเดีย. 2556. รายชื่อโรงพยาบาลในประเทศไทย. [ระบบออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อ โรงพยาบาลในประเทศไทย](http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อ_โรงพยาบาลในประเทศไทย).

สาริศา คำโสภาน. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง”

วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สาริศา เนตรียนนท์. 2555. “ปัจจัยด้านการบริหารโรงพยาบาลสามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนันท์ บุญวโรดม. 2543. “การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.” การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุนีย์ จุลอารีสุข. 2550. “ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. 2546. การตลาดบริการ.

กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชน่า.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. *Marketing*. 12nd ed. Boston : McGraw-Hill.

Gronroos, G. T. 1990. *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Koter, Philip and Armstrong, Gary. 2003. *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey :Prentice-Hall-Etzel.

Philip Kotler. 1994. *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey USA: Prentice Hall International, Inc

Stanton, W.J 1981. *Fundamentals of Marketing*. 5th ed. New York, McGraw-Hill, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย

“เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูลประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า
คุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้
บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความที่เป็นจริง ข้อมูลที่
ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อใคร ๆ เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในการวิจัยการเป็นกรนำเสนอแบบ
ภาพรวม มิให้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินี
เพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรง
พยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ

ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบของ
ท่านมีผลกับความถูกต้องต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ชิตชนู ภัคดีวานิช

นศ. ระดับ ปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 15 ปี

มากกว่า 15 ปี - 24 ปี

มากกว่า 24 ปี - 34 ปี

มากกว่า 34 ปี - 44 ปี

มากกว่า 44 ปี - 54 ปี

มากกว่า 54 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวศ.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

มากกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเล่นวีซีดีของผู้ใช้บริการ

1. ท่านชมภาพยนตร์บ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> เวลาไม่แน่นอน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านชอบชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 10.00 น. – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 น. – 14.00 น.
<input type="checkbox"/> 14.01 น. – 16.00 น.	<input type="checkbox"/> 16.01 น. – 18.00 น.
<input type="checkbox"/> 18.01 น. – 20.00 น.	<input type="checkbox"/> 20.01 น. – 22.00 น.
<input type="checkbox"/> 22.01 น. เป็นต้นไป	<input type="checkbox"/> เวลาไม่แน่นอน
3. ท่านชมภาพยนตร์ในวันใดเป็นประจำ

<input type="checkbox"/> วันจันทร์-วันศุกร์	<input type="checkbox"/> วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด
<input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน	
4. ท่านชอบชมภาพยนตร์แนวใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์บู๊แอคชั่น	<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์ตลก
<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์	<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์
<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์สยองขวัญ	<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์การ์ตูน
<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์ชีวิต	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านไปชมภาพยนตร์กับบุคคลใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คู่รัก
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ท่านมักซื้อตั๋วชมภาพยนตร์โดยวิธีใด

<input type="checkbox"/> ผู้บริการบัตรเงินสด/บัตรเครดิต	<input type="checkbox"/> ซื้อที่เคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> ทางโทรศัพท์	<input type="checkbox"/> ทางอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
7. ท่านใช้เวลาเฉลี่ยเท่าใดในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง

<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง แต่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที แต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง แต่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง 30 นาที
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ชั่วโมง 30 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้ง

- ไม่เกิน 200 บาท มากกว่า 200 บาทถึง 300 บาท
 มากกว่า 300 บาทถึง 400 บาท มากกว่า 400 บาทถึง 500 บาท
 มากกว่า 500 บาท

9. ท่านชอบชมภาพยนตร์ประเภทใดมากที่สุด

- ไทย ฝรั่งเศส
 จีน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านชมภาพยนตร์ที่พากย์เสียงประเภทใดเป็นประจำ

- ไทย ต่างประเทศ (Subtitle)

11. ท่านได้รับอิทธิพลจากแหล่งใดในการตัดสินใจให้ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์มากที่สุด

- หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์
 วิทยุ นิตยสาร
 ภายในโรงภาพยนตร์ เพื่อน
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. ท่านชมภาพยนตร์ในระบบการฉายภาพยนตร์ประเภทใดบ่อยที่สุด

- ระบบธรรมดา (2D) ระบบเสียงดิจิทัล (Digital sound)
 ระบบสามมิติ (3D) ระบบสี่มิติ (4D)
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์
 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการ					
1. ประเภทของภาพยนตร์มีความหลากหลาย					
2. ความเพียงพอของจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การให้บริการมีความทัดเทียมเป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับผู้ใช้บริการทุกคน					
4. การจัดรอบนัดมีความเหมาะสม					
5. ที่นั่งรอชมภาพยนตร์มีจำนวนเพียงพอ					
ด้านราคา					
6. ราคาบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสมต่อภาพยนตร์ที่ได้รับชม					
7. ราคาบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสมต่อที่นั่งในโรงภาพยนตร์					
8. ราคามีความเหมาะสมสามารถจ่ายได้					
9. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
10. บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
ด้านสถานที่					
11. ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เหมาะสม					
12. สถานที่สามารถรองรับสำหรับผู้บริการอย่างเพียงพอ					
13. ป้ายข้อความบอกจุดบริการ/ป้ายประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน และเข้าใจง่าย					
14. การเดินทางสะดวก					
15. ที่จอดรถสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. โปรโมชันส่วนลดพิเศษ					
17. การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกสินค้าอื่นร่วมรายการ					
18. การเป็นสมาชิกเอ็ม เจเนอเรชั่น (M GENERATION) เพื่อรับส่วนลด					
19. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์					
20. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อออกความคิดเห็นไปอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
21. การแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย					
22. ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ					
23. อธิยาศัย มนุษยสัมพันธ์ ของผู้ให้บริการ					
24. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
25. ผู้ให้บริการสามารถให้ความช่วยเหลือ และ แก้ไขปัญหาได้					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
26. การซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์มีความสะดวก รวดเร็ว					
27. จำนวนช่องทางในการซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์					
28. ระบบการจัดจำหน่ายล่วงหน้า					
29. ความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาของ พนักงาน					
30. ความหลากหลายของระบบการซื้อบัตรรับชม ภาพยนตร์ เช่น การซื้อบัตรรับชมภาพยนตร์ทาง อินเทอร์เน็ต					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
31. ความสะอาดภายในบริเวณโรงพยาบาล					
32. ขนาดของโรงพยาบาล					
33. ความทันสมัยของโรงพยาบาล และการ ให้บริการต่างๆ					
34. การตกแต่งของโรงพยาบาล					
35. เบาะที่นั่งมีกลิ่น ไม่พึงประสงค์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล นายชิตยชญ์ ภัคดีวานิช
วัน เดือน ปีเกิด 6 ตุลาคม 2532
ที่อยู่ 100/192 โครงการไอรিস แอเวนิว อาคาร 1 ชั้น 7
ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง
จังหวัดกรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10520
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2554 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2554 เจ้าหน้าที่ฝ่ายควบคุมการผลิต
บริษัท เค็นโซ่ อินเตอร์เนชั่นแนล เอเชีย จำกัด
จังหวัดสมุทรปราการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้