

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

OPERATIONAL EFFICIENCY OF THEATER BUSINESS IN BANGKOK
METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**OPERATIONAL EFFICIENCY OF THEATER BUSINESS 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**

2015

KMITL-2015-AMC-M-047-004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร |
| นักศึกษา | นางสาว ศศิพิมพ์ กองพิลา |
| รหัสประจำตัว | 57611162 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม |
| พ.ศ. | 2558 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคจำนวน 400 คนที่ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 2) ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

| | |
|--------------------------|--|
| Thesis Title | Operational Efficiency of Theater Business in Bangkok Metropolitan |
| Student | Ms. Sasipim Kongpila |
| Student ID. | 57611162 |
| Degree | Master of Business Administration |
| Program | Industrial Business Administration |
| Year | 2015 |
| Thesis Advisor | Assistant Professor Dr.Somsak Kuhasawanvej |
| Thesis Co-Advisor | Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul |

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) To study the opinion level of efficiency in the operation of theaters business in Bangkok metropolitan 2) To compare the level of efficiency in the operation of theaters business in Bangkok metropolitan by personal factors. 400 consumers who come to see the film were randomly selected from consumers in Bangkok metropolitan. The research instruments were questionnaires and data were analyzed by statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation while T-test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The research results were as follows:

1. Consumer had the opinion regarding operational efficiency of theater in Bangkok metropolitan at agree level.
2. Consumer who had different gender , age , monthly income and the channel that used to buy movie ticket had statistically significant difference in the opinion regarding efficiency in operations of theatre at the 0.01 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ รวมทั้งได้รับความอนุเคราะห์และคำแนะนำในขั้นตอนสุดท้ายทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนในที่สุดทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณ ชิตยณู ภักดีวานิช ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยให้กำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 17 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2558

ศศิพิมพ์ กองพิลา

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | I |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | II |
| กิตติกรรมประกาศ | III |
| สารบัญ..... | IV |
| สารบัญตาราง..... | VI |
| สารบัญภาพ..... | IX |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย..... | 4 |
| 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... | 5 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย | 7 |
| 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ | 8 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 10 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน | 10 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 23 |
| 2.3 ประวัติความเป็นมา และลักษณะธุรกิจ โรงภาพยนตร์ | 29 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 38 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 40 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 40 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 41 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 44 |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล | 45 |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 47 |

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 52 |
| 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม | 52 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร | 55 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร | 57 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนิน งานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล..... | 71 |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนิน งานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้ให้บริการ ในการชมภาพยนตร์ | 91 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 117 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 117 |
| 5.2 อภิปรายผล | 119 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 125 |
| บรรณานุกรม | 127 |
| ภาคผนวก..... | 131 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย | 132 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 142 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 3.1 แผนการสุ่มตัวอย่างโรงภาพยนตร์..... | 41 |
| 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ..... | 43 |
| 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์..... | 44 |
| 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ..... | 46 |
| 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One Way ANOVA..... | 50 |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์..... | 53 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์..... | 55 |
| 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 58 |
| 4.4 ค่าเฉลี่ย ($x \square$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์..... | 60 |
| 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา..... | 62 |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 63 |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริม การตลาด..... | 65 |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ..... | 66 |
| 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล..... | 68 |
| 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ลักษณะทางกายภาพ..... | 69 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test..... | 71 |
| 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA | 73 |
| 4.13 ค่า P-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD..... | 75 |
| 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA..... | 79 |
| 4.15 ค่า P-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD..... | 81 |
| 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.... | 82 |
| 4.17 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD..... | 84 |
| 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA.... | 88 |
| 4.19 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD..... | 90 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยวิธี One-way ANOVA..... | 92 |
| 4.21 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD..... | 94 |
| 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำโดยวิธี One-way ANOVA..... | 97 |
| 4.23 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD..... | 99 |
| 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำโดยวิธี One-way ANOVA..... | 103 |
| 4.25 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD..... | 105 |
| 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำโดยวิธี One-way ANOVA..... | 109 |
| 4.27 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD..... | 111 |
| 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย..... | 115 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า | 20 |
| 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรรมาการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมาการซื้อของผู้บริโภค | 25 |
| 2.3 ภาพจากภาพยนตร์เรื่องนางสาวสุวรรณ | 30 |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ภาพยนตร์ คือภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพเรียงติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ใช้หลักการที่เรียกว่าการเห็นภาพติดตา และเมื่อนำเอาภาพนิ่งเหล่านั้นมาฉายดูทีละภาพด้วยอัตราความเร็วในการฉายต่อภาพเท่ากัน ในกรณีที่ภาพแต่ละภาพที่มองเห็น เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในลักษณะของการเคลื่อนไหว เมื่อนำมาเรียงต่อกันในระยะเวลาต่อเนื่องกัน ภาพนิ่งเหล่านั้นจะกลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่เป็นธรรมชาติ สื่อภาพยนตร์นั้นได้รับความสนใจมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือเป็นธุรกิจความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคงจะเห็นได้จากการจัดอันดับกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการเลือกทำในช่วงเวลาที่ต้องการความผ่อนคลายจากการดำเนินชีวิตในท่ามกลางปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่ากิจกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นกิจกรรมอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นความบันเทิงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น ไปจนถึงวัยสูงอายุ ประกอบกับมีราคาที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับกิจกรรมบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย.2550)

แม้ในปัจจุบันนี้เศรษฐกิจโลกจะถดถอยและเศรษฐกิจภายในประเทศจะชะลอตัวแต่ผู้บริโภคก็ยังพร้อมที่จะใช้จ่ายกับความบันเทิงนอกบ้านด้วยการชมภาพยนตร์ จึงทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดรวมธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปี พ.ศ. 2552 ที่มีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15 จากปี 2551 (ผู้จัดการ.2552) และคาดการณ์ในปี 2553 จะมีอัตราเติบโตที่ดีขึ้นเนื่องจากมีโปรแกรมภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ทั้งของไทยและต่างประเทศที่จะเข้าฉาย จึงทำให้ภาพรวมของธุรกิจโรงภาพยนตร์น่าจะเติบโตได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-12 (กรุงเทพธุรกิจ.2552) ทั้งนี้เพราะภาพยนตร์เป็นความบันเทิงที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวมถึงเป็นการบริโภคที่เกิดขึ้นภายในประเทศจึงไม่ถูกกระทบเมื่อเทียบกับธุรกิจส่งออก รวมทั้งปัจจัยภายในประเทศยังคงดีอยู่ เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมีการเติบโตถึงร้อยละ 50 รัฐบาลหันมาให้ความสำคัญกับการปราบแผ่นดินซีดีเถื่อนมากขึ้นและเมื่อพิจารณาถึงจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ทั่วประเทศเพียง 500 แห่ง จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก (นิตยสารแบรนด์เอง.2552) และจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในไทยทำให้ผู้ประกอบการหันมาพัฒนาทั้งคุณภาพและการให้บริการเพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างสูงสุด ทั้งการเพิ่มจำนวน โรงภาพยนตร์ การเพิ่มสาขา หรือการให้การส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นต้น

ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย เป็นปัจจัยในการจูงใจให้ผู้ประกอบการภาพยนตร์ให้หันมาประกอบธุรกิจภาพยนตร์กันมากขึ้น โดยการสร้างภาพยนตร์ไทยเพื่อนำไปจำหน่ายยังต่างประเทศ จึงส่งผลให้ทิศทางธุรกิจมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2547 ได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจการสร้างภาพยนตร์และลดภาษีการนำเข้าฟิล์มภาพยนตร์ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกับจำนวนภาพยนตร์ที่มีจำนวนมากขึ้นจากปัจจัยเหล่านี้ จึงเป็นส่วนเกื้อหนุนให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

โรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มแรกมีขนาดใหญ่ประมาณ 800-1,200 ที่นั่ง เรียกว่า โรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เช่น บริเวณสยามสแควร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เป็นต้น ต่อมาได้มีการปรับตัวเป็นขนาดเล็ก เรียกว่า มินิเธียเตอร์ (Mini Theatres) เพื่อที่จะสามารถเข้าไปตั้งในศูนย์การค้าได้ มีจำนวนที่นั่งไม่เกิน 250 ที่นั่ง โดยการเช่าสถานที่ในอาคารศูนย์การค้าแต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากการออกแบบที่ไม่เป็นมาตรฐาน รูปแบบการบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่มีการพัฒนา เช่น ภาพไม่คมชัดและระบบเสียงไม่มีคุณภาพ เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลให้เกิดโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งเป็นการปรับปรุงระบบของมินิเธียเตอร์ โดยการใช้เทคโนโลยีระบบแสงสี และเสียงที่มีคุณภาพทันสมัยมากขึ้นจนถึงทุกวันนี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2557: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม โรงภาพยนตร์ให้ความบันเทิงที่หลากหลาย และได้ Orrrort สติกว่าการชมจากแผ่นซีดีหรือแผ่นดีวีดี โดยในปัจจุบันมีจำนวนโรงภาพยนตร์คิดเป็นร้อยละ 95 มีมูลค่าทางการตลาดประมาณ 4,700 ล้านบาท การที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีมูลค่าทางการตลาดที่เติบโตขึ้นนั้น มีสาเหตุจากกระแสความนิยมภาพยนตร์ที่มีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับจำนวนภาพยนตร์ที่รอเข้าฉายจำนวนมาก โดยผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นิยมชมภาพยนตร์คิดเป็นสัดส่วน 12 เรื่องต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2557: ออนไลน์) ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ ได้แก่ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำกัด อีจีวี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด และ บริษัท เอส เอพ ซีนีมาซิตี

เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งทางเมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ จำกัด ได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดกว่าร้อยละ 80 จากรายได้บ็อกซ์ออฟฟิศในประเทศ โดยคู่แข่งหลักของ เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ คือ บริษัท เอส เอฟ ซีนิมาซีดี แต่ถึงแม้ร่วมส่วนแบ่งการตลาดกับคู่แข่งรายย่อยอื่น ๆ แล้ว ก็ยังตามหลัง เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ อยู่มาก (Tisco research.2557: ออนไลน์) จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญ

โดยในกรุงเทพมหานครนั้นเป็นศูนย์รวมของผู้ประกอบการโรงพยาบาลนครจำนวนมาก จากสถิติการชมภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการคิดเป็นสัดส่วน 12 เรื่องต่อคนต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2557: ออนไลน์) แสดงให้เห็นถึงความสนใจของผู้ใช้บริการในการชมภาพยนตร์ที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องทำการพัฒนาคุณภาพและบริการของตนเองโดยการสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการคู่แข่ง โดยคำนึงถึงปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผลการศึกษาจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ประกอบการโรงพยาบาลนครหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและหน่วยธุรกิจ ที่จะสามารถนำไปใช้พัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษางานวิจัยของ จิระภา วรกิจติโสภณ (2554) ซึ่งเขาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยได้ทำการศึกษาตัวแปรพฤติกรรมชมภาพยนตร์ ประกอบด้วย ความถี่ในการชมภาพยนตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ วันที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำ และประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จึงจำเป็นต้องมีตัวแปร ความถี่ในการชมภาพยนตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ วันที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำ และประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำมาปรับใช้ในกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

เมื่อเกิดพฤติกรรมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จากผู้ใช้บริการแล้วทำให้เกิดการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และทำให้ผู้ใช้บริการสามารถประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ได้ จากการศึกษาวิจัยของ ชัยรัตน์ कुमारตัน (2546) ซึ่งเขาได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ซึ่งเขาได้ทำการศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ ผู้ศึกษาจึงได้มีการนำส่วนนี้มาปรับใช้ในด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์

การกำหนดตัวแปรอิสระประกอบด้วย พฤติกรรมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ วันที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำ และประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ

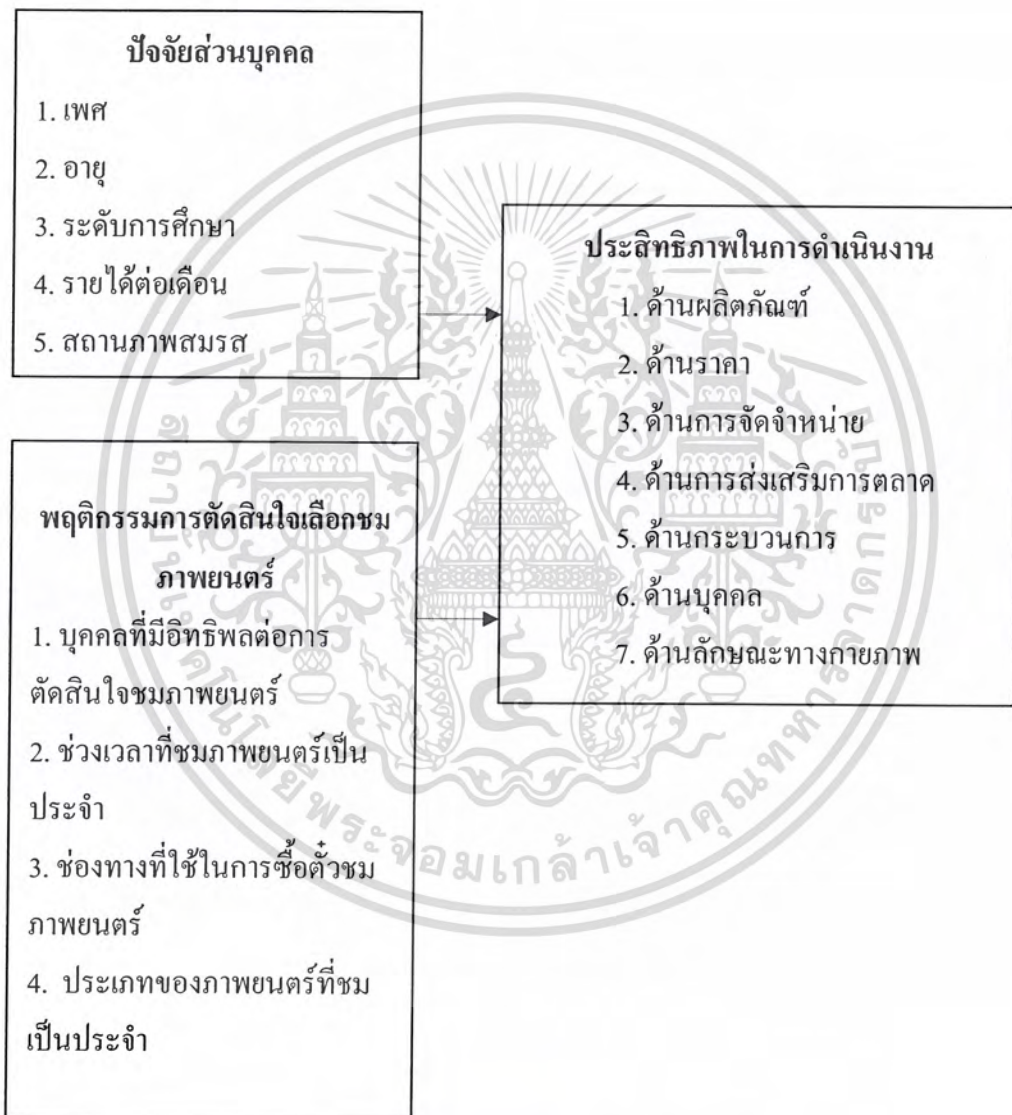
การกำหนดตัวแปรตามประกอบด้วย ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จากแนวคิดประสิทธิภาพของ อรษา โพธิ์ทอง (2537) ได้ระบุองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ว่า ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ศึกษาจึงได้นำปัจจัยดังกล่าวมาข้างต้นมาปรับใช้เพื่อประกอบการสร้าง กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎีความรู้ และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดทางด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่เข้าไปใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. สถานภาพสมรส

2) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์
2. ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ
3. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำ
4. ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านกระบวนการ
6. ด้านบุคคล
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2557 ถึงกันยายน 2557

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์เฉพาะซึ่งใช้เป็นตัวแปรเพื่อกำหนดความหมายให้ชัดเจนและเข้าใจตรงกันสำหรับผู้อ่านในฉบับนี้

1. ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน โดยในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์จะหมายถึงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดีทั้ง 7 ด้านของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ให้การดำเนินงานในทุกด้านสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพอใจมากที่สุดจึงจะถือว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ คุณภาพของระบบเสียงและแสง จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ ความเพียงพอของจำนวนโรงภาพยนตร์ และความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์

1.2 ราคา หมายถึง ราคาของบัตรชมภาพยนตร์ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการชมภาพยนตร์ และราคาของที่จอดรถสำหรับผู้มาชมภาพยนตร์

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง จำนวนของช่องบริการจำหน่ายตั๋ว และการบริการจองที่นั่งผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ และผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสะสมคะแนน คุ้มครองส่วนลด บัตรสมาชิกเพื่อส่วนลดพิเศษ ของที่ระลึกจากการชมภาพยนตร์ ตั๋วราคาพิเศษ และการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 บุคลากร หมายถึง บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใฝ่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า ได้แก่ บุคลิกของพนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานจำหน่ายตั๋ว พนักงานเดินตั๋ว พนักงานจำหน่าย เครื่องดื่มและป๊อปคอร์นมีความสุภาพ และจำนวนของพนักงานที่เพียงพอ

1.6 กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ ความรวดเร็วของพนักงานในการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ในการฉายภาพยนตร์ และรายละเอียดโปรแกรมหนังที่เข้าฉาย

1.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางค้ำกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งโรงภาพยนตร์ อุณหภูมิที่พอเหมาะ ความปลอดภัย ความสะอาดและห้องรับร้องลูกค้า

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการเลือกหรือเข้าชมภาพยนตร์ในครั้งหนึ่ง ๆ

2.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกหรือการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในครั้งนั้น ๆ

2.2 ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ หมายถึง รอบเวลาที่ผู้ชมภาพยนตร์เลือกหรือมีความสะดวกในการที่จะเลือกเพื่อใช้ในการรับชมภาพยนตร์ตั้งแต่ช่วง 10.00 – 22.00 น.

2.3 ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำ หมายถึง ช่องทางที่ทางโรงภาพยนตร์ได้มีการจัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการที่จะเลือก จอง หรือทำการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ทาง Application มือถือ หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ทางโรงภาพยนตร์จัดไว้ให้

2.4 ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ หมายถึง แนวของภาพยนตร์ที่ทางผู้จัด หรือผู้สร้างภาพยนตร์ได้จัดทำขึ้นมา มีดังนี้ ภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) แนวผจญภัย (Adventure) แนวการ์ตูน (Animation) แนวตลก (Comedy) แนวอาชญากรรม (Crime) แนวสารคดี (Documentary) แนวชีวิต (Drama) แนวที่ไม่เหมาะสมกับผู้ที่มีอายุไม่ถึง 18 ปี (Erotic) แนวครอบครัว (Family) แนวจินตนาการ (Fantasy) แนวใช้ภาพเป็นตัวสื่อเนื้อหา (Film-nior) ภาพยนตร์เพลง (Musical) ภาพยนตร์แนวลึกลับ (Mystery) แนวรัก โรแมนติก (Romance) ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอ้างอิงวิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ภาพยนตร์ไทยหลากหลายแบบ (Thai-film) ภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวน (Thriller) ภาพยนตร์สงคราม (War) และภาพยนตร์ควาบอยตะวันตก (Western)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ลักษณะของธุรกิจ โรงภาพยนตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2.1.1 ความหมายของประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง การใช้ทรัพยากรในการดำเนินการใด ๆ ก็ตามโดยมีสิ่งมุ่งหวังถึงผลสำเร็จ และผลสำเร็จนั้นได้มาโดยการใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด และการดำเนินการเป็นไปอย่างประหยัด ไม่ว่าจะเป็ระยะเวลา ทรัพยากร แรงงาน รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่ต้องใช้ในการดำเนินการนั้นๆ ให้เป็นผลสำเร็จ และถูกต้อง

คทาวิช พรหมายน (2545 : 9) ได้ให้ความหมายของ ประสิทธิภาพในการบริหารงานด้านธุรกิจไว้ว่าหมายถึง การลดต้นทุนในการผลิตและหมายถึงคุณภาพของการมีประสิทธิผล (Quality of Effectiveness) และความสามารถในการผลิต (Competence and Capability) และในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจที่จะถือว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสามารถผลิตสินค้าหรือบริการในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการที่เหมาะสมและต้นทุนน้อยที่สุดเพื่อคำนึงถึงสถานการณ์และข้อผูกพันด้านการเงินที่มีอยู่ ดังนั้นแนวความคิดของคำว่าประสิทธิภาพในด้านธุรกิจ มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ประการ ได้แก่ ต้นทุน (Cost) คุณภาพ (Quality) ปริมาณ (Quantity) และวิธีการ (Method) ในการผลิต

สติดิ คำลาเลียง (2544 : 13) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับประสิทธิภาพ หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงานนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Human Satisfaction and Benefit Produced) ซึ่งความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน โดย พิจารณาจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service)

ถ้าจะพิจารณาว่างานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ให้ดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า กับผลผลิตที่ได้รับ จึงหมายถึง ผลผลิตลบด้วยปัจจัยนำเข้าและถ้าเป็นการบริหารราชการองค์กรของรัฐก็บวกความพึงพอใจของผู้รับบริการเข้าไปด้วยซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$E = (O-I) + S$$

E = Efficiency คือ ประสิทธิภาพของงาน

O = Output คือ ผลผลิตหรืองานที่ได้รับออกมา

I = Input คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร

S = Satisfaction คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ชานินทร์ สุทธิคุณุช (2543:10) ได้เสนอแนวคิดในการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงาน โดยศึกษาการปรับปรุงระบบราชการของต่างประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าประสบความสำเร็จได้ดังนี้

1. ต้องกำหนดแนวทางและเป้าหมายของการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน หมายถึง การทำงานที่มีประสิทธิผลยึดถือผลสำเร็จ หรือผลสัมฤทธิ์ของงานเป็นหลักในการดำเนินงาน โดยมุ่งที่ผลลัพธ์ โดยจะมีการประเมินผลและวัดผลสำเร็จของงานอย่างเป็นรูปธรรมสามารถตอบสนองสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มารับบริการ ปรับปรุงโครงสร้างและระบบงานเพื่อยุบเลิกงานที่ซ้ำซ้อน โดยสร้างสรรค์กระบวนการทำงานใหม่ ลดขนาดกำลังคน เพื่อลดค่าใช้จ่ายขององค์กรด้านบุคลากร มีการกระจายอำนาจตัดสินใจ

2. ระบบการบริหารงานที่จะยึดผลสำเร็จของงานและผลลัพธ์ขององค์กรเป็นหลักสำคัญในการดำเนินการรวมทั้งใช้มาตรการจูงใจและให้รางวัลตอบแทนแก่องค์กรที่ประสบความสำเร็จ

ดังนั้นประสิทธิภาพจึงหมายถึง ผลการปฏิบัติงาน คือเมื่อผลการปฏิบัติงานที่ดีก็คือว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานสูงและถ้าผลการปฏิบัติงานไม่ดีก็คือได้ว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำ

โดยหลักแล้วองค์กรควรจะมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันแต่ก็ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งว่ามีองค์กรจำนวนมากที่สามารถมีได้เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ องค์กรบางแห่งอาจทำให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายได้แค่กลับมีการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ซึ่งหมายถึงการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ธวัชชัย เมฆกระจ่าย (2547:130) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพไว้ว่า ประสิทธิภาพคือ การปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้ากับผลผลิตและทำให้เกิดความพึงพอใจเพื่อให้ได้ดำเนินงานที่ได้กำหนดไว้และเพื่อผลกำไรขององค์กร

นิตยา เงินประเสริฐศรี (2542:17) ได้กล่าวว่า เป้าหมายถูกนำมาใช้เพื่อประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กร โดยใช้เกณฑ์ที่เรียกว่าประสิทธิภาพ (Efficiency) ซึ่งประสิทธิภาพ หมายถึงระดับที่องค์กรใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ในทางเศรษฐศาสตร์ มีการวัดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลิตที่ได้ ดังนั้นประสิทธิภาพขององค์กรจึงเน้นว่าองค์กรบรรลุเป้าหมายได้อย่างไร

อดุลย์ นิลทิวัง (2545:36) ได้ศึกษาความหมายของประสิทธิภาพจากทฤษฎีของบุคคลต่าง ๆ พบว่าองค์ประกอบร่วมกันอย่างหนึ่งคือ ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปโดยดีที่สุด ซึ่งหมายความว่า โดยดีที่สุดในด้านธุรกิจ หมายถึงการให้ผลกำไรสูงสุด

สรุปความหมายของประสิทธิภาพได้ว่า ความมีประสิทธิภาพนั้นต้องเกิดจากการทำงานที่บรรลุเป้าหมายของงานเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นให้เกิดการประหยัดทรัพยากรอันเป็นปัจจัยการผลิต ซึ่งนำมาสู่การเกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานและในขณะเดียวกันที่ผลิตผล หรือบริการนั้น ๆ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ย่อมก่อให้เกิดประสิทธิภาพตามมา ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับผลผลิตที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในที่สุด

ดังนั้นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาล หมายถึง ความสามารถที่ทำให้เกิดผลในการทำงาน โดยในส่วนของธุรกิจภาพยนต์จะหมายถึงการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีทั้ง 7 ด้านของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ ให้การดำเนินงานในทุกด้านสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจมากที่สุดจึงจะถือว่าธุรกิจโรงพยาบาลมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

2.1.2 องค์ประกอบของประสิทธิภาพ

อรยา โพธิ์ทอง (2537:38) ได้ระบุองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อดังนี้

1. คุณภาพของงาน จะต้องมียุทธศาสตร์สูง คือผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์ คู่คุณค่า และมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณงาน งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เวลา คือเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย

4. ค่าใช้จ่าย ในการดำเนินงานจะต้องเหมาะสมกับงาน และวิธีการคือจะต้องลงทุนน้อย และให้ได้ผลกำไรมากที่สุด

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของประสิทธิภาพแล้วพบว่า การปฏิบัติงานหากจะให้มีประสิทธิภาพสูงสุดแล้วควรมีทั้งงานที่มีคุณภาพดี ปริมาณงานที่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้ เวลาควรมีความเหมาะสม รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีความเหมาะสมสอดคล้องกับงาน โดยในธุรกิจโรงพยาบาลนั้นควรพิจารณาสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ทุกด้านมีประสิทธิภาพ หากมีการส่งเสริมให้ทุกด้านมีประสิทธิภาพแล้วนั้นเมื่อนำมาประกอบกับองค์ประกอบหลักของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ก็จะนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่เพิ่มมากขึ้นและเกิดความพึงพอใจกับลูกค้าอย่างสูงสุด ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler 1997, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547:63) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง บุคลากรและกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne 1993. อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 63-81)

คอตเลอร์ ฟิลลิป (2546: 24) อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจึงให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

เมื่อพิจารณาความหมายของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการแล้วนั้นจึงประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อม

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)

Armstrong and Kotler(2009 : 616) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขันพิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ราคาสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

ตรีทิพย์ บุญยาม (2549:4) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้น เป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

ศิริกุล เลากัยกุล (2545:25) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ทุกสิ่งที่มีนักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเรียกร้องความสนใจ เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

การวิจัยผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถสร้างสิ่งที่มีความหมายสำหรับผู้บริโภคไว้ในผลิตภัณฑ์ได้โดยการค้นพบสิ่งที่มีคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดต่อตลาดเป้าหมายและรวบรวมไปใส่ไว้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งการวิจัยผู้บริโภคจะเป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแนวความคิดสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

การทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันในธุรกิจโรงพยาบาลนั้นมีความเป็นไปได้น้อย เนื่องจากโรงพยาบาลนั้นก็จะมีบริการเดียวกันคือ การฉายภาพยนตร์ แต่หากจะสร้างความ

แตกต่างกันในตัวผลิตภัณฑ์ได้นั้นก็จะเป็นในรูปแบบของ ระบบและเทคนิคการฉายภาพยนตร์ เช่น การฉายในระบบ IMAX หรือ 4Dx ที่จะมีในบางโรงภาพยนตร์เท่านั้น

ดังนั้นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการจึงหมายถึง สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ผลิตภัณฑ์ในความหมายของธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงหมายถึง ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ การออกแบบตกแต่งโรงภาพยนตร์ ความสบายของที่นั่ง ความสะอาดโดยรวม คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ความถี่ของรอบฉายของภาพยนตร์ และความสะดวกของที่จอดรถ

2. ราคา (Price)

Armstrong and Kotler(2009 : 616) กล่าวว่า ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำลง ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ซึ่งโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันเมื่อพูดถึงราคาบัตรชมภาพยนตร์แล้วนั้นหากเป็นภาพยนตร์ที่ฉายในรูปแบบเดียวกันราคาบัตรชมภาพยนตร์ก็จะมีราคาที่ไม่ต่างกันมากในแต่ละผู้ประกอบการ ยกเว้นโรงภาพยนตร์ที่ใช้ระบบและเทคนิคการฉายที่พิเศษราคาของบัตรชมภาพยนตร์ก็จะสูงขึ้นตามไปด้วย

สุคดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 241 - 242) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ราคาคือเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายในราคาหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกันนั้น ปัญหาการตั้งราคาสินค้าได้เหมาะสมจึงต้องพิจารณาจากปัจจัยประกอบหลายด้าน เช่น มูลเหตุจูงใจในการซื้อ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ วัตถุประสงค์ ภูมิคุ้มกัน เป็นต้น

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรพิจารณาราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ โดยนโยบายการตั้งราคาจำแนกเป็น

1. นโยบายราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) เป็นกลยุทธ์วิธีการเสนอขายสินค้าหรือบริการในราคามาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อมากหรือน้อย เช่น ราคาตัวชมภาพยนตร์ในรอบพิเศษ เป็นต้น

2. นโยบายราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) มีเหตุความแตกต่างกันในด้านคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการและมาจากนิสัยในการเจรจาต่อรองของลูกค้า จึงทำให้มีการตั้งราคาขายแตกต่างกัน เช่น ที่นั่งชมภาพยนตร์แถว Delux กับ ที่นั่งชมภาพยนตร์แบบ Exclusive เป็นต้น

3. นโยบายกำหนดราคาขายสินค้าที่ละชิ้นรวมกัน (Multiple Unit Package Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาขายโดยเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านปริมาณสินค้าที่ซื้อ ถ้าซื้อมากจะมีราคาถูกกว่าซื้อครั้งละน้อยชิ้น

4. นโยบายกำหนดราคาเป็นสายราคา (Price Lining-Policy) เป็นลักษณะการกำหนดราคาเป็นแบบต่อเนื่องตามขนาดและปริมาณสินค้า โดยแบ่งเป็นขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ทั้งนี้เพื่อความสะดวกแก่พนักงานขายและลูกค้า

5. นโยบายกำหนดราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Pricing Policy) เป็นการกำหนดราคาที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยอาศัยหลักทางจิตวิทยาซึ่งเชื่อว่าจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือผู้บริโภค

6. นโยบายกำหนดราคาตามจำนวน (Unit Pricing Policy) เป็นการตั้งราคาให้มีความแตกต่างกันโดยยึดน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์

โดยสรุปราคาจึงหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Etzel walker and Stanton(2007 : 677) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการ โฆษณา งบประมาณในการ โฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการ โฆษณา และการประเมิน โฆษณาว่าบรรลุหรือไม่

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง กิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการให้ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายที่เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจ โรงภาพยนตร์นั้นปัจจุบันนับว่ามีเพิ่มมากขึ้น หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น และการส่งเสริมการตลาดของทาง โรงภาพยนตร์เอง เช่น ดูหนังวันพุธถูกกว่า โทรศัพท์เครือข่าย DTAC สามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ฟรีอีกหนึ่งใบ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปความหมายของการส่งเสริมการตลาดได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549 : 99) กล่าวว่าไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้น และลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภค หรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว สินค้าหลาย ๆ อย่างเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมหรือมีสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) จึงประกอบด้วยสองส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลาง ไปยังลูกค้า

2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค โดยระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาด มีด้วยกัน 2 ประเภท

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือ ผู้ผลิตไปสู่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ ผู้ผลิต > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ผู้ผลิต > ตัวแทน > ผู้ค้าส่ง > ผู้ค้าปลีก > ผู้บริโภค

ซึ่งช่องทางในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์นั้นในปัจจุบันสามารถทำได้อย่างสะดวกสบายและหลากหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ การจองตั๋วและซื้อตั๋วล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต และการซื้อตั๋วผ่านแอปโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา รวมไปถึงการเดินทางที่สามารถเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ที่สะดวกสบาย เนื่องจากโรงภาพยนตร์มักจะตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือสามารถเข้าถึงได้ในทุกเขตพื้นที่เพราะมีการกระจายตัวของธุรกิจ โรงภาพยนตร์มากขึ้น

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

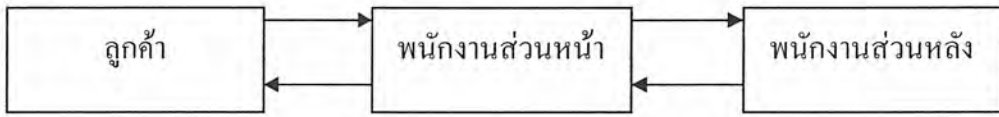
5. บุคลากร (People)

ประชุม รอดประเสริฐ (2548:132) บุคลากรถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือให้เกิดการยอมรับ (Perception) การบริการจากลูกค้า

พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า
ที่มา : ทะนงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร(2554:20)

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นว่า การให้บริการที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ในส่วนของบุคลากรที่ให้บริการในโรงพยาบาลนั้น พนักงานให้บริการที่ดีจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นแต่ครั้งแรกที่เข้ามาใช้บริการ หากได้รับการต้อนรับและการบริการที่ดี พนักงานที่ให้บริการควรมีนุชย์สัมพันธ์ที่ดีตลอดจนการแต่งกายที่เหมาะสม

ดังนั้น บุคลากรจึงหมายถึง บุคคลในองค์กร หรือพนักงานในองค์กรที่ให้บริการแก่ลูกค้า ต้องเป็นบุคคลที่ดี มีคุณภาพ ใส่ใจและดูแลลูกค้า รวมทั้งตระหนักถึงความพอใจของลูกค้า ความรู้ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของบุคลากร

6. กระบวนการในการทำงาน (Process)

ทะนงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร(2554:23) กระบวนการหรือกระบวนการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าธุรกิจบริการนั้น (Customer Satisfaction) หากผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้ และเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือ กระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น กระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ในธุรกิจโรงพยาบาลนั้นกระบวนการทำงานถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะกระบวนการในการจัดรอบฉายภาพยนตร์ การดำเนินตามขั้นตอนต่าง ๆ ควรมีระบบงานที่ชัดเจนต้องไม่เกิดความล่าช้าเกินไป รวมไปถึงลูกค้าต้องรู้สึกได้ถึงคามมีระบบของโรงพยาบาลนั้น ๆ

เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พอใจในกระบวนการทำงานต่อไป

กระบวนการทำงานจึงหมายถึง กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549 : 34) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ อีกปัจจัยหนึ่งประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ สภาพทางกายภาพนี้เป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดด้านนี้ ความสำคัญเป็นลำดับที่สองคือ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่า ภาพแห่งการบริการ (Service Escape) ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือ การจัดบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่ (Layout) เพื่อใช้สำหรับการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และลำดับที่สามคือ ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบโรงภาพยนตร์ สภาพแวดล้อมห้องน้ำ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะการทำงานหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ตลอดจน การประชาสัมพันธ์ของพนักงานซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพจึงหมายถึง หลักฐานการแสดงความพร้อมอาชีพของการให้บริการ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ถูกจัดว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการแข่งขันจะต้องรับรู้ได้ว่ากำลังใช้บริการมืออาชีพ

แม้คำว่าประสิทธิภาพจะเป็นส่วนย่อยของคำว่าประสิทธิผล แต่เมื่อพิจารณาความมีประสิทธิภาพในองค์กร จะเน้นปัจจัยและกระบวนการที่เชื่อมโยงสู่ผลผลิตแบบครบวงจร นั่นคือพิจารณาประสิทธิภาพในลักษณะที่การจัดปัจจัยและการใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา อย่างมีคุณค่าไม่สูญเปล่า ไม่สิ้นเปลืองใช้วิธีการทำงานบริหารจัดการที่ดี ให้องค์กรสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อย่างครบถ้วน

ดังนั้นจึงสามารถสรุปความหมายของส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ในธุรกิจโรงพยาบาลนอร์จึงต้องมุ่งเน้นถึงเรื่องของพนักงานต้อนรับทั้งที่ทำหน้าที่รับจองตัวชมภาพยนตร์และพนักงานให้บริการภายในโรงพยาบาลนอร์ มีการให้บริการที่มีระบบชัดเจนไม่ให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความสับสนหรือเข้าใจผิด รวมไปถึงเรื่องของการตกแต่งโรงพยาบาลนอร์ ห้องรับรองลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดี

2.1.3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ

สำหรับแนวคิดในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ หรือปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการปฏิบัติงานนั้น นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาและสรุปเป็นปัจจัยสำคัญ ๆ ไว้ดังนี้ นฤมล กิตตะขานนท์ (อ้างถึงใน คทาวิฐ พรหมายน.2545:15-16) ได้เสนอว่า การปฏิบัติงานของแต่ละคนจะถูกกำหนดโดย 3 ส่วน ดังนี้

1. คุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล (Individual Attributes) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.1 Demographic Characteristics เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ เชื้อชาติเผ่าพันธุ์

1.2 Competence Characteristics เป็นลักษณะที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถความถนัดและความชำนาญของบุคคลซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้จะได้มาจากการศึกษาอบรม และสั่งสมประสบการณ์

1.3 Psychological Characteristics เป็นคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ ทักษะคติ ค่านิยม และการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลด้วย

สมใจ ลักษณะ (2549:274-277) กล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยหนึ่งที่ต้องครุ่นส่วนใหญ่สามารถแก้ไขปรับปรุง พัฒนาได้ด้วยตนเอง จึงจัดได้ว่าบุคคลเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้

2. ระดับความพยายามในการทำงาน (Work Effort) จะเกิดขึ้นจากการมีแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ความต้องการ แรงผลักดันอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ ความตั้งใจ เพราะว่าคนที่แรงจูงใจในการทำงานสูงจะมีความพยายามที่จะอุทิศกำลังกายและกำลังใจให้แก่การทำงานมากกว่าผู้ที่แรงจูงใจในการทำงานต่ำ

3. แรงสนับสนุนจากองค์กรหรือหน่วยงาน (Organization Support) ซึ่งได้แก่ ค่าตอบแทน ความยุติธรรม การติดต่อสื่อสาร และวิธีการที่จะมอบหมายงานซึ่งมีผลต่อกำลังใจผู้ปฏิบัติงาน เจษฎา นกน้อย (2552:83-88) กล่าวว่า การประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยใช้ดัชนีวัดผลการปฏิบัติงานหลัก (KPI's) เป็นวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์กรที่มุ่งเน้นการบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยเป็นวิธีการประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่พัฒนามาจากวิธีการประเมินผลที่ยึดผลสำเร็จของงานหรือวัตถุประสงค์เป็นหลัก ทั้งนี้เพราะวิธีการดังกล่าวมีข้อจำกัดหรือจุดอ่อนในแง่ของความเชื่อมโยงกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรในอันที่จะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงได้มีการพัฒนาเป็นดัชนีวัดผลการปฏิบัติงานหลัก เพื่อประเมินผลความสำเร็จขององค์กร เพื่อให้มั่นใจได้ว่าองค์กรจะสามารถเจริญเติบโตและแข่งขันได้ยั่งยืน

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลเกิดจากสภาพภูมิหลังของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกัน สภาพร่างกายจิตใจ การศึกษา ความรู้ความสามารถ ความถนัดด้านต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดความแตกต่างจากการประเมินของผู้บังคับบัญชาแล้วให้คะแนนออกมาในระดับต่ำ ปานกลาง และระดับสูง ซึ่งมีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานให้พนักงานผู้นั้นมีประสิทธิภาพในการทำงานที่มากขึ้นเรื่อย ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel และคณะ (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ อยากรู้อะไร และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่าการศึกษานี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ที่จะนำไปสู่การนำกลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับใช้ให้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพการทำงานของ โรงพยาบาลมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลต่อไป

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการซึ่งประกอบด้วย

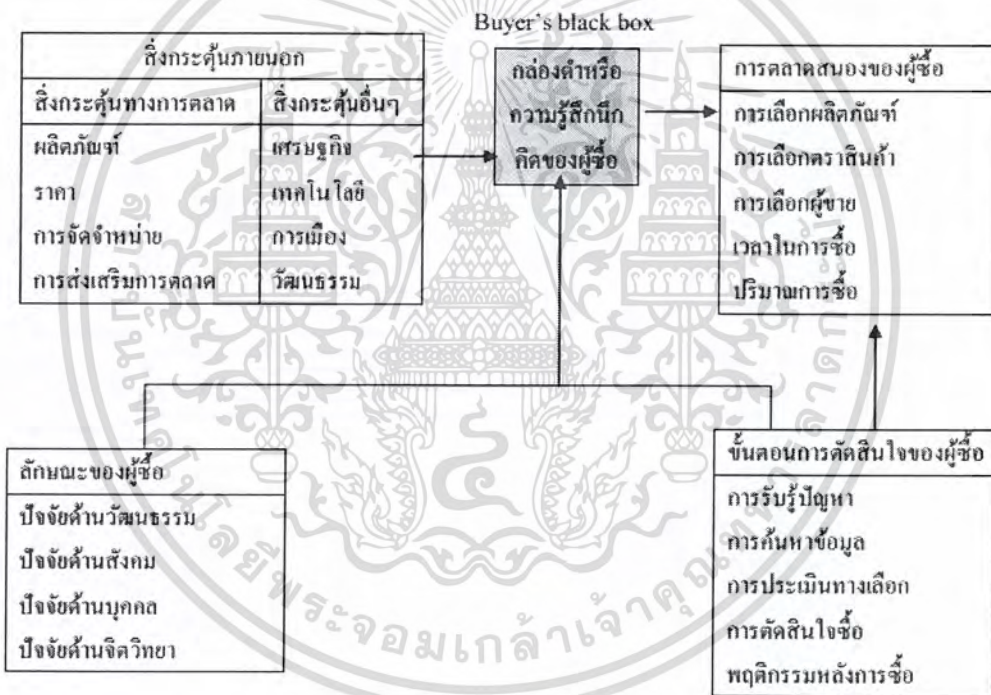
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ โรงพยาบาล ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการเข้าชมภาพยนตร์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าเข้าชมภาพยนตร์เพื่ออะไร เช่น เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียด เป็นต้น
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) โอกาสในการชมภาพยนตร์ เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ หรือช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อตัวชมภาพยนตร์ เช่น ทางโทรศัพท์ หรือจองผ่านทางเว็บไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

2.2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ที่มา : Kotler, Philip(1997)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือจองตัวชมภาพยนตร์ได้หลากหลายช่องทาง ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดราคาตัวชมภาพยนตร์ตามวันต่าง ๆ สร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณีและชั้นสังคม

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทักษะ และ การเรียนรู้

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนได้มากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเสาะหาข่าวและการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สนใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาด และมีผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด ที่ว่าทำให้ลูกค้าพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรืออาจหมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการใช้ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

ศุภร เสรีรัตน์ (2544:42) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทั่วไปของการตัดสินใจ เงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะต้องหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคตรวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำการกระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” William (1982,อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์.2544:42)

อัสน็ูโร เตชะสวัสดิ์ (2548:222) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกและปัจจัยภายในเฉพาะตัวของผู้บริโภค ภายใต้ภาวะการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการคิดและการกระทำอย่างไร ซึ่งความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจจะช่วยให้นักการตลาดนำไปประยุกต์ใช้ในการพิจารณากลยุทธ์การตลาดที่กระตุ้นส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

สำหรับแหล่งข้อมูลที่มาของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีแหล่งสำคัญ 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลภายใน หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความจริงของผู้บริโภค ซึ่งได้รับการสะสมเข้ามาโดยไม่ได้ค้นคว้าหาผ่านการเรียนรู้หรือเข้าไปมีประสบการณ์ด้วยตนเองในอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้แหล่งข้อมูลภายในในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ เพราะดึงออกมาใช้ง่าย รวดเร็วและประหยัดที่สุด

2. แหล่งข้อมูลภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 4 แหล่งดังนี้คือ แหล่งข้อมูลที่เป็นตัวบุคคล แหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลทางการตลาด และแหล่งข้อมูลประสบการณ์ตรง

2.2.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

2.3 ประวัติความเป็นมาและลักษณะธุรกิจโรงภาพยนตร์

2.3.1 ภาพยนตร์ไทยยุคเริ่มต้น

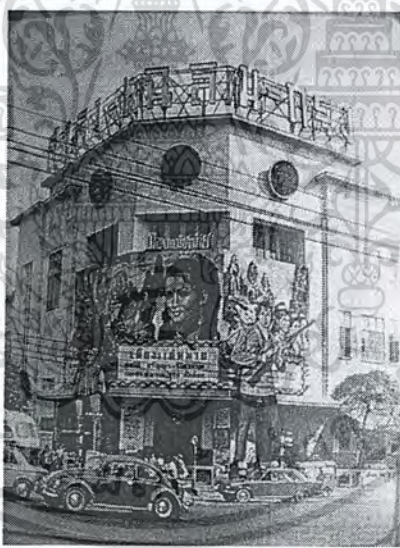
ภาพยนตร์เป็นสื่อให้ความบันเทิงที่มีอยู่ในสังคมไทยมาเป็นเวลานานร้อยปีการเริ่มต้นและเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเมืองไทยเกือบเป็นไปในลักษณะคู่ขนานกับการเริ่มต้นและเติบโตของภาพยนตร์ในส่วนต่าง ๆ ของโลกการสร้างหนังในเมืองไทยก็เริ่มต้นและพัฒนาไปพร้อมกับพัฒนาการของหนังในส่วนอื่นของโลกเช่นกัน ประวัติภาพยนตร์ไทยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2439 เมื่อพระพุทธรเจ้าหลวงรัชกาลที่ 5 เสด็จเยือนสิงคโปร์และชาววันที่ 10 สิงหาคม พระองค์ท่านมีโอกาสดูภาพยนตร์หนึ่งประเภทที่เรียกว่า Kinescope หรือภาพยนตร์แบบถ้ามองของคณะหนึ่งเร่งของ นาย Thomas Edison ซึ่งมีผู้นำมาเล่นถวายพระพุทธรเจ้าหลวงจึงเป็นคนไทยคนแรกที่ได้ชมภาพยนตร์ปีถัดมา S.G. Marchovsky และคณะนำเอาหนังของพี่น้องตระกูล Lumiere แบบที่เรียกว่า Cinematograph เข้ามาฉายในกรุงเทพฯ การฉายหนังครั้งนั้นเป็นการฉายหนังให้สาธารณะชนดูเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 รอบแรกที่หนังออกฉายโดยจัดฉายที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการตั้งอยู่ที่ถนนเจริญกรุง (www.lms.thaicyberu.go.th)

ปี 2447 คณะฉายภาพยนตร์แบบหนังเร่งชาวญี่ปุ่นนำหนังเข้ามาฉายหนังส่วนใหญ่เป็นเหตุการณ์การสู้รบระหว่างญี่ปุ่นกับรัสเซียซึ่งกำลังต่อสู้กัน ในขณะนั้นการฉายใช้วิธีกางผ้าใบชั่วคราวในบริเวณลานว่างของวัดชัยชนะสงครามหรือวัดตึก เมื่อเห็นว่าการฉายหนังครั้งแรกได้ผลดีปีถัดมาคณะหนึ่งเร่งคณะเดียวกันก็กลับมาฉายหนังเร่งในเมืองไทยอีกครั้ง และครั้งนี้ได้สร้างโรงภาพยนตร์ชั่วคราวขึ้นในบริเวณที่ร้างข้าง ๆ บริเวณที่ต่อมามีการสร้างศาลาเฉลิมกรุงจึงเป็นเหตุให้นักธุรกิจชาวสยามคิดสร้างโรงภาพยนตร์ตามบ้าง จึงมีโรงหนังเกิดขึ้นที่ละโรงสองโรง เช่น กรุงเทพฯ ซินิมาโตกราฟ บริษัทรูปยนต์กรุงเทพ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา เป็นต้น เพราะเหตุที่หนังที่ฉายที่โรงหนังชั่วคราวนั้นเป็นของคนญี่ปุ่นชาวกรุงเทพฯ จึงเรียกหนังยุคนั้นว่า หนังญี่ปุ่น อยู่หลายปีทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วหนังที่เอามาฉายเป็นหนังที่สร้างโดยบริษัทสร้างหนัง Pathe ของฝรั่งเศส หนังที่ฉายแต่ละชุดในยุคนั้นเป็นหนังชุดแต่ละชุดประกอบด้วยหนัง 12 ม้วนแต่ละม้วนยาว 500 ฟุต เวลาฉายหนังจะเริ่มตั้งแต่เวลา 2 ทุ่มไปสิ้นสุดลงเวลา 4 ทุ่ม

เมื่อนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นคนอื่น ๆ เห็นว่าการฉายหนังเร่งเป็นงานที่ทำเงินได้ดีในสยามจึงเริ่มมองหาสถานที่และสร้างโรงหนังขึ้นตามที่ต่าง ๆ หลายแห่งหนังจึงกลายเป็นสิ่งบันเทิงของคน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพไปในที่สุด การฉายหนังของบริษัทต่างชาติในกรุงเทพในยุคนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากมีการลงโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์กันอย่างเอิกเกริกและต่อมาก็มีการให้จับฉลากตั๋วหนังเพื่อให้ของรางวัลแก่ผู้ดูอีกด้วยข้อสังเกตคือ ในระยะเวลาช่วงแรกนี้ยังไม่มีหนังเรื่องใดที่สร้างในเมืองไทยเลยในหมู่เจ้าของโรงหนังคนสยามก็มีการแข่งขันกันสูงมากเช่นกัน โดยเฉพาะระหว่างบริษัทใหญ่คือบริษัททรูยอนต์กรุงเทพและบริษัทพยนตร์พัฒนาการ ซึ่งแข่งขันสร้างโรงภาพยนตร์ในเครือของตนขึ้นตามตำบลสำคัญ ๆ ทั่วกรุงเทพ ฯ ถึงปี 2462 ทั้งสองบริษัทใหญ่นี้ตกลงรวมตัวกันเป็นบริษัทเดียวกัน คือ สยามภาพยนตร์บริษัท กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่เกือบจะผูกขาดกิจการค้าภาพยนตร์และกิจการโรงหนังทั่วประเทศ

ปี 2473 เพื่อป้องกันมิให้ภาพยนตร์ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นได้แพร่หลายอย่างกว้างขวางและมีบทบาทในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลสูงรัฐบาลสมัยพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 7 จึงออกกฎหมายให้อำนาจเจ้าหน้าที่พนักงานตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทุกเรื่องก่อนอนุญาตให้นำออกฉายเรียกว่า พระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473(www.lms.thaicyberu.go.th)



ภาพที่ 2.3 ภาพจากภาพยนตร์เรื่องนางสาวสุวรรณ

ที่มา : www.lms.thaicyberu.go.th

ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่มีการถ่ายทำในเมืองไทยคือเรื่อง นางสาวสุวรรณ (ภาพที่ 2.4) ผู้สร้างคือบริษัทภาพยนตร์ Universal หนังเรื่องนี้ใช้ผู้แสดงทั้งหมดเป็นคนไทย การสร้างภาพยนตร์เรื่อง นางสาวสุวรรณเริ่มจากนาย Henry McRay ผู้กำกับของ Universal และผู้ช่วยคือ Gordon Sutherland รวมทั้งดากล้องคือ Dale Clauson เดินทางเข้ามาดูสถานที่ถ่ายทำในเมืองไทยเพื่อทำหนังสือสารคดีในปี 2466 ซึ่งตรงกับสมัยรัชกาลที่ 6 แต่เมื่อเดินทางมาถึงเมืองไทยนาย McRay รู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประทับใจในความสวยงามของภูมิประเทศ จึงตัดสินใจสร้างหนังเรื่องยาวแทน และได้ติดต่อขอพระบรมราชานุญาตถ่ายภาพยนตร์ในเมืองสยาม พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 นอกจากจะทรงอนุญาตแล้ว ยังทรงโปรดให้กรมรถไฟหลวงและกรมมหรสพลหลวงร่วมงานกับนาย McRay ด้วย โดยกรมรถไฟหลวงอำนวยความสะดวกในการหาสถานที่ถ่ายทำการเดินทางขนส่งการล้างและพิมพ์สำเนาฟิล์มภาพยนตร์โดยกรมมหรสพลหลวงหาผู้แสดงให้ ผู้แสดงสำคัญในหนังเรื่องนี้ได้แก่ นางสาวเสงี่ยม นาวิเสถียร นางรำในกรมมหรสพลหลวง แสดงเป็น นางสาวสุวรรณ ชุมรามภรตศาสตร์ (ยม มงคลนัญ) ตัวโขนพระรามของกรมฯ แสดงเป็น นายกล้าหาญ ตัวพระเอก และหลวงภรตกรรมโกศล (มงคล สุนนัญ) สมุหบาญชี แสดงเป็น นายกองแก้ว ซึ่งเป็นตัวโงงสถานที่ถ่ายทำ นอกจากในกรุงเทพฯ แล้วยังเดินทางไปถ่ายทำที่หัวหินเพื่ออวดสถานที่ตากอากาศของกรุงสยามอีกด้วยและเดินทางไปถ่ายทำที่เชียงใหม่อีกแห่ง เพื่อแสดงภาพการทำป่าไม้เมื่อถ่ายทำเสร็จสมบูรณ์นาย McRay ได้นำขึ้นถวายพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทอดพระเนตรและมอบกรรมสิทธิ์สำเนาหนึ่งของภาพยนตร์เรื่องนี้ให้กับกรมรถไฟหลวงสำหรับนำออกฉายในประเทศไทยภาพยนตร์เรื่อง นางสาวสุวรรณ ออกฉายในกรุงสยามเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2466 ท่ามกลางความตื่นเต้นของประชาชน

ในปี พ.ศ. 2468 คณะสร้างภาพยนตร์จากฮอลลีวูดอีกคณะเดินทางเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในสยามโดยใช้ผู้แสดงเป็นชาวสยามทั้งหมดเช่นกันภาพยนตร์เรื่องนี้ให้ชื่อว่า ช้าง ภาพยนตร์เรื่องช้างกำกับและถ่ายทำโดย มาเรียน ซี คูเปอร์ และ เออร์เนส บี โชคเส็ค ใช้เวลาถ่ายทำทั้งสิ้นปีครึ่งสิ้นเงินประมาณ 2 แสนบาทไทยขณะนั้นสถานที่ถ่ายทำคือจังหวัดน่าน พัทลุง ตรัง สงขลา และชุมพร ออกฉายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2570 ที่โรงภาพยนตร์ในนครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา และฉายครั้งแรกในประเทศไทยเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2471 เรื่องย่อ ๆ ของภาพยนตร์เรื่องช้างคือ นายกรูจับลูกช้างได้จากหลุมที่ทำค้ำไว้แล้วนำลูกช้างนั้นมาผูกไว้ได้ถุ่นเรือนของตน ภายหลังแม่ช้างมาทำลายเรือนของนายกรูเพื่อชิงเอาลูกของมันกลับคืนไปในเวลาที่ภาพยนตร์เรื่องช้างออกฉายในประเทศไทยนั้นคนไทยได้สร้างหนังบันเทิงและนำออกฉายแล้วหลายเรื่องผู้คนจึงไม่ค่อยตื่นเต้นกับภาพยนตร์เรื่องช้างกันมากเท่าที่ควร

การถ่ายทำภาพยนตร์ในสยามโดยคนไทย เริ่มด้วยพระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าทองแถมถวัลยวงศ์ กรมหลวงสรรพสาตรศุภกิจ พระเจ้าน้องยาเธอในรัชกาลที่ 5 ทรงสั่งซื้อกล้องถ่ายภาพยนตร์และอุปกรณ์เข้ามาในสยามเมื่อครั้งที่พระองค์ทรงตามเสด็จพระพุทธเจ้าหลวงประพาสยุโรปครั้งแรกในปี พ.ศ. 2440 แล้วทรงเริ่มถ่ายภาพยนตร์ด้วยฝีพระหัตถ์ของพระองค์เอง ภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์สั้น ๆ ส่วนพระองค์เป็นบันทึกพระราชกรณียกิจในพระราชพิธีสำคัญของพระพุทธเจ้าหลวง และทรงนำออกฉายเก็บค่าดูจากสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานขายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประจำปีของวัดเบญจมบพิตร ฯ ผู้ถ่ายภาพยนตร์ในสยามยุคบุกเบิกที่สมควรแก่การจารึกพระนามไว้อีกพระองค์คือ พระศรัทธาพงศ์ (ต่วย) ซึ่งต่อมาทรงเป็นเจ้าของโรงหนังรัตนปรีะกา

ปี พ.ศ. 2465 ในสมัยรัชกาลที่ 6 พระเจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงอักษร โยธิน พระเจ้าน้องยาเธอในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงจัดตั้งกองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวขึ้นในกรมรถไฟหลวง เพื่อทำหน้าที่ผลิตหนังข่าวสารและสารคดีเผยแพร่กิจการของกรมรถไฟสยาม ตลอดจนกิจการของกระทรวงทบวงกรมอื่น ๆ ด้วยอีกทั้งยังรับจ้างผลิตภาพยนตร์ให้กับเอกชนโดยทั่วไป เมื่อการสร้างภาพยนตร์บันเทิงของไทยในสยามถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2470 ก็ได้อาศัยอุปกรณ์และบุคลากรจากกองภาพยนตร์นี้เองเป็นสำคัญ

เมื่อ นางสาวสุวรรณ ออกฉายในฐานะภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกไปเมื่อปี พ.ศ. 2466 แล้วก็มีเสียงเรียกร้องจากผู้นิยมคนหนึ่งให้มีผู้คิดสร้างหนังไทยขึ้นอีก จนถึงปลายปี พ.ศ. 2469 ซึ่งเป็นช่วงต้นรัชกาลของรัชกาลที่ 7 มีกลุ่มคนไทยประกาศสร้างภาพยนตร์ขึ้นเป็นรายแรก กลุ่มคนไทยกลุ่มนี้ประกอบด้วย หลวงสุนทรอิศราช (จรัส สรวิสุต) เป็นหัวหน้า เพื่อนร่วมงาน ได้แก่ พันโทหลวงสารานุประพันธ์ (ขาว ปาจิณพยัคฆ์) พระอภิรักษ์ราชฤทธิ์ (อำนาจ โรจนานนท์) และนายพลพันหุ้มแพร (ไกรวัลย์ จันทนบุพผา) โดยให้ชื่อคณะว่า บริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทย บริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทย ลงประกาศแจ้งความรับสมัครนักแสดงในหนังสือพิมพ์รายวัน ปรากฏว่ามีผู้สนใจสมัครมามากมาย แต่จนแล้วจนรอดก็ไม่มีที่ท่าว่าจะลงมือสร้างเพราะตัดสินใจไม่ได้ว่าจะสร้างเรื่องอะไรดีในระหว่างนั้นมีคนไทยอีกกลุ่มหนึ่งคิดสร้างภาพยนตร์ขึ้นบ้างคนไทยกลุ่มนี้ใช้ชื่อว่า กรุงเทพภาพยนตร์ ประกาศรับสมัครผู้แสดงทางหน้าหนังสือพิมพ์เช่นกัน คนไทยกลุ่มนี้ประกอบด้วยพี่น้องตระกูลวสุวัต ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการโรงพิมพ์ศรีกรุงและหนังสือพิมพ์ศรีกรุง ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน บุคคลที่เป็นตัวจักรสำคัญในบริษัทกรุงเทพภาพยนตร์คือ หลวงถกลการเจนจิต (เกา วสุวัต) ซึ่งมีตำแหน่งเป็นหัวหน้าช่างถ่ายภาพยนตร์ของกองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวกรมรถไฟหลวง

2.3.2 ยุคสมัยของโรงภาพยนตร์ในไทย

1. ความรุ่งโรจน์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ยุคบุกเบิก (2470 - 2489)

บริษัทกรุงเทพภาพยนตร์สร้างหนังเรื่องแรกเสร็จ ให้ชื่อเรื่องว่า โชคสองชั้น เนื้อเรื่องแต่งโดย หลวงบุญมานพพานิช (อรุณ บุญมานพ) กำกับการแสดงโดย หลวงอนุรักษรถการ (เปล่ง สุขวิริยะ) ถ่ายภาพโดยหลวงถกลการเจนจิต ผู้แสดงเป็นพระเอกคือ มานพ ประภารักษ์ ซึ่งคัดมาจากผู้สมัครทางหน้าหนังสือพิมพ์ ม.ล. สูดจิตร อิศรางกูร นางเอกละครเรื่องและละครรำมีชื่ออยู่ในขณะนั้น หลวงภทรกรรมโกศล ตัวโกงจากเรื่อง นางสาวสุวรรณ แสดงเป็นผู้ร้าย ภาพยนตร์ออกฉายเป็นครั้งแรกที่โรงภาพยนตร์พัฒนากร เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2470 ได้รับการตอบรับจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชาชนจำนวนมาก อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นับว่าเป็นภาพยนตร์เรื่องแรก ที่มีมหาชนไปดูกันมากที่สุด ได้การยอมรับให้เป็นภาพยนตร์ประเภทเรื่องแสดงเพื่อการค้าเรื่องแรกที่สร้างโดยคนไทย อีกเดือนเศษต่อมา บริษัทถ่ายภาพยนตร์ไทย จึงสร้างหนังของตนเรื่อง ไม่คิดเลย สำเร็จออกฉายในเดือนกันยายนปีนั้น ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องต่างเป็นภาพยนตร์เงียบที่ประสบความสำเร็จ หลังจากนั้นก็ทั้งสองบริษัทได้พยายามสร้างภาพยนตร์เรื่องต่อ ๆ มา และมีผู้สร้างภาพยนตร์รายใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา ปี พ.ศ. 2470 เป็นปีที่เริ่มยุคหนังเสียง ที่เรียกว่า ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม (Sound on Film) หรือ ภาพยนตร์พูดได้ (Talkie) ของฮอลลีวูด ปี พ.ศ. 2471 ก็เริ่มมีผู้นำอุปกรณ์และภาพยนตร์เสียงในฟิล์มเข้ามาฉายในกรุงเทพฯ (<http://www.thaibizcenter.com>)

ภาพยนตร์เสียงเรื่องแรก โดยพี่น้องวสุวัต ประเดิมถ่ายทำได้แก่ภาพยนตร์ข่าว สมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีเสด็จนิวัต พระนคร เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2474 ต่อมา ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ออกฉาย สู่สาธารณะที่ โรงภาพยนตร์พัฒนากร ในวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2474 ได้รับความชื่นชม ต่อมา พี่น้องวสุวัต ซึ่งขณะนั้นเรียกชื่อ กิจการสร้างภาพยนตร์ของพวกเขา เป็นทางการว่า “บริษัทภาพยนตร์เสียงศรีกรุง”

ภาพยนตร์เสียงเรื่อง หลงทาง ถือเป็นภาพยนตร์เสียงเรื่องแรก ฉายในช่วงวันขึ้นปีใหม่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2475 ซึ่งพิเศษกว่าทุกปีเพราะเป็นปีที่รัฐบาลจัดงานเฉลิมฉลองสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี ประชาชนจากทั่วทุกสารทิศจะเดินทางเข้ามาในเมืองหลวงมากกว่าปรกติ ภาพยนตร์เสียงเรื่อง หลงทาง จึงประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

ยุคนี้จัดว่าเป็นยุคทองยุคหนึ่งของวงการหนังไทย เพราะบริษัทเสียงศรีกรุงสร้างหนังตามที่เห็นว่าเหมาะสม และยังสามารถพัฒนาการสร้างหนังอยู่ตลอดเวลา หนังของบริษัทนี้ได้รับการต้อนรับในทุกแห่ง ยังเป็นที่กำเนิดของคาราคู่แรกของ วงการภาพยนตร์ไทย คือ จำรัส สุวคนธ์ และ มานี สุมมนันท์ และยังมีบริษัทคู่แข่งอย่าง บริษัทไทยฟิล์ม(www.thaibizcenter.com)

ภาพยนตร์เงียบค่อย ๆ เสื่อมความนิยมลงไปและถูกแทนที่โดยภาพยนตร์เสียง ภาพยนตร์นำเข้าหลายเรื่อง ไม่มีบรรยายไทยจึงจำเป็นต้องพากย์เสียงบรรยาย นักพากย์ที่มีชื่อเสียง คือ ทิดเชียว (สิน สีบุญเรือง)

ต่อมา ทิดเชียวก็ได้ผันตัวเองไปเป็นนักพากย์หนังพูดด้วย โดยภาพยนตร์เรื่องแรกที่ทิดเชียวทดลองพากย์เป็นภาพยนตร์อินเดีย เรื่องอาณูหะชัน ด้วยความคลั่งคลั่งของกิจการภาพยนตร์ต่างประเทศพากย์ไทย ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยบางรายซึ่งไม่มีทุนรอนมากนักเริ่มมองเห็นทางที่จะสร้างภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จโดยไม่ต้องลงทุนมากมายวิธีดังกล่าวคือ ลงมือถ่ายทำโดยไม่บันทึกเสียงเช่นเดียวกับภาพยนตร์เงียบ หลังจากนั้น จึงเชิญนักพากย์ฝีมือดีมาบรรเลงเพลงพากย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภายหลัง ผู้ที่เริ่มบุกเบิกวิธีดังกล่าว คือ บริษัทสร้างภาพยนตร์ 2 ราย ได้แก่ บริษัทบูรพาภาพยนตร์ และบริษัทหัตถ์ดิษฐ์ภาพยนตร์ ซึ่งได้ทดลองสร้างหนังเรื่องอำนาจความรัก และ เรื่องสาวเครือฟ้า ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ชมอย่างยิ่ง จึงทำให้เกิดผู้สร้างรายเล็กรายใหญ่ตามมาหลายราย

ในช่วงปี พ.ศ. 2483 เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในยุโรป ได้ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนฟิล์มถ่ายภาพยนตร์ขนาด 35 มม. ผู้สร้างหนังในประเทศไทยจึงหันมาใช้ฟิล์มขนาด 16 มม. แทนฟิล์มขนาด 35 มม. กิจการหนังพากย์สามารถขึ้นหัตถ์จนผ่านพ้นวิกฤตการณ์ไปได้ด้วยการหันมาใช้ฟิล์ม 16 มม. ซึ่งยังพอหาได้จากท้องตลาด ดังนั้น ตลอดเวลาที่เกิดสงครามจึงมีหนังพากย์ 16 มม. ออกฉายโดยตลอดแม้จะไม่ต่อเนื่องก็ตาม(www.thaibizcenter.com)

2. ภาพยนตร์ไทยในยุค 16 มม. (2490 - 2515)

ผู้สร้างหนังไทยหันมานิยมสร้างด้วยฟิล์ม 16 มิลลิเมตรแทน 35 มิลลิเมตรที่เคยสร้างภาพยนตร์ 16 มิลลิเมตรเรื่อง สุภาพบุรุษเสือไทย ประสบความสำเร็จอย่างมากมาย หนังเรื่องนี้นำแสดงโดย สุรสิทธิ์ สัตยวงศ์ ละออ ทิพย์วงศ์ สอางค์ ทิพย์ทัศน์ ประชุม จุลละภมร และเกื้อกูล อาริมิตร ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทั้งในด้านรายได้และคำชมเชย

การสร้างภาพยนตร์ไทยในระบบ 16 มม.ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แม้ว่าภาพยนตร์ที่ถ่ายทำด้วยฟิล์ม 16 มม.จะไม่จัดว่าได้มาตรฐานแต่การถ่ายทำสามารถทำได้อย่างรวดเร็วสามารถล้างฟิล์มแล้วนำออกฉายได้เลยแล้ว อีกทั้งต้นทุนต่ำกว่าการถ่ายทำภาพยนตร์ในระบบ 35 มม.และสามารถกอบโกยกำไรได้อย่างงดงาม จึงเป็นแรงจูงใจให้มือนักสร้างภาพยนตร์มือสมัครเล่น กระโดดเข้ามาเป็นผู้อำนวยการสร้างกันมาก โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2500-2515 ช่วงเวลา 15 ปีเต็มอันเป็นช่วงรุ่งเรือง ของภาพยนตร์ไทยในระบบ 16 มม.นี้แต่ก็เป็นในเชิงปริมาณมากกว่าคุณภาพ และในบางครั้งภาพยนตร์เหล่านี้มีลักษณะหลายประการที่คล้ายคลึงกันจนดูเหมือนเป็นสูตรสำเร็จ ที่เน้นความเพลิคเพลินเพื่อนำคนดูออกจากโลกแห่งความเจริญเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่จะต้องมีครบรสทั้งตลก ชีวิตเศร้าเคล้าน้ำตา บู้ล้างผลาญรวมไปถึงโป๊บ้างในบางฉาก เรื่องราวมักเป็นแบบสุขนาฏกรรมและจบลงด้วยธรรมะชนะอธรรมเสมอ (www.thaibizcenter.com)

ปัจจัยสำคัญของภาพยนตร์ยุคนี้ คือ ดาราในยุคนี้ มิตร ชัยบัญชาได้เล่นหนังเป็นพระเอกมาแล้วถึง 300 เรื่อง ส่วนฝ่ายหญิงก็จะมีดาราทรงอยู่กลุ่มหนึ่งผลัดเปลี่ยนกันขึ้นอันดับดารายอดนิยม นับตั้งแต่วิไลวรรณ วัฒนพานิช, อมรา อัศวนนท์ และ รัตนาภรณ์ อินทรกำแหง ทั้งนี้ ก่อนปี พ.ศ. 2502 คู่พระ-คู่นางที่ผูกขาดวงการภาพยนตร์ไทยก็ยังไม่ปรากฏ มีเพียงกลุ่มนักแสดงชั้นนำที่คนดูให้การยอมรับหรือชื่นชมเท่านั้น จนมาในปี พ.ศ. 2505-2513 พระเอก-นางเอก ของวงการภาพยนตร์ไทยจึงได้ถูกผูกขาดโดย 'มิตร-เพชร'(www.thaibizcenter.com)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบการถ่ายทำภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ยุคนั้น ตัวแสดงพูดไปตามบทโดยไม่มีการบันทึกเสียง นักพากย์จึงกลายเป็นบุคคลสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เหล่านั้นสามารถสื่อสารกับคนดูได้ ก็เป็นแม่เหล็กสำคัญในการดึงให้ผู้ชมมาชมภาพยนตร์ ในช่วงเวลานั้นนักพากย์ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ได้แก่ รุจิรา-มารศรี พันคำ (พร้อมสิน สีบุญเรือง) เสน่ห์ โกมารชุน จูรี โอศิริ สีเทา สมพงษ์ วงศ์รักไทย ฯลฯ(www.thaibizcenter.com)

3. ภาพยนตร์ไทยกับการสะท้อนภาพสังคม (2516 - 2529)

ในภาวะที่บ้านเมืองเข้าสู่ภาวะคับขันไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ 14 ตุลา 16 และ 6 ตุลา 19 เป็นต้นมาจนถึงราวปี พ.ศ. 2529 มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้แสดงบทบาทของตนในฐานะกระจกสะท้อนปัญหาการเมือง และสังคม ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2516-2529 โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2521-2525 นั้น เป็นช่วงที่หนังสะท้อนสังคม โดดเด่นที่สุด จนอาจกล่าวได้ว่า นี่คือนยุคทองของหนังสะท้อนสังคม

เมื่อ มิตร ชัยบัญชา เสียชีวิตลงในปี พ.ศ. 2513 และส่งผลให้หนัง 16 มม. ถึงจุดจบตามไปด้วย เป็นช่วงเวลาที่กิจการสร้างหนังไทยกำลังเปลี่ยนทั้งระบบ จากการสร้างภาพยนตร์ 16 มิลลิเมตร พากย์สด ไปเป็นการสร้างภาพยนตร์ 35 มิลลิเมตร เสียงในฟิล์ม อันเป็นผลจากการตั้งเงื่อนไขในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของรัฐบาล ในช่วงนั้น ได้มีผู้กำกับหัวก้าวหน้าอย่างเป๊ยก โปสเตอร์ ที่สร้าง โทน ด้วยระบบ 35 มม. แม้ว่าเนื้อหาจะเน้นความบันเทิงเป็นหลัก ทว่าแฝงแรงบันดาลใจให้คนหลายคน โดยเฉพาะ ม.จ.ชาตรีเฉลิม ยุคล หรือ ท่านมู๋ และสักกะ จารุจินดา ทำหนังเชิงวิพากษ์สังคมก่อนเกิดเหตุการณ์ 14 ตุลา 16

ภาพยนตร์เรื่อง เขาชื่อกานต์ มีปัญหากับเซ็นเซอร์ตั้งแต่ต้นแล้ว เพราะเป็นหนังเรื่องแรกที่สร้างขึ้นมาพูดถึงระบบการฆ่ร้ายฎร์บังหลวงโดยตรง ซึ่งในสมัยนั้น ไม่มีใครกล้าแตะต้อง ในระยะใกล้เคียงกัน สักกะ จารุจินดา ได้นำ ตลาดพรหมจารี ภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับการยอมรับจากทั้งนักวิจารณ์และคนดู (www.thaibizcenter.com)

ในภาพยนตร์เรื่อง เทพธิดาโรงแรม ได้มีภาพส่วนหนึ่งเป็นภาพเหตุการณ์จริงในการเดินขบวน เมื่อเข้าฉายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2517 เทพธิดาโรงแรม ประสบความสำเร็จอย่างมากมา หลังจากนั้น ท่านมู๋ได้สร้างหนังออกมาอีกหลายเรื่อง ทั้งที่เป็นหนังรักและหนังวิพากษ์สังคม อย่างเช่น เทวดาเดินดิน เป็นหนังอีกเรื่อง que เรียกว่าสร้างขึ้นมาจากเจตจำนงที่จะวิพากษ์วิจารณ์สังคมเมื่อประชาธิปไตยแบ่งบานจนเพื่อ หลังจากโศกนาฏกรรมที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ผ่านไป บ้านเมืองกลับเข้าสู่ยุคมืดอีกครั้ง เมื่อ นายธานินทร์ กรัยวิเชียร ได้รับการแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี บ้านเมืองไม่ผิดแผกจากยุคเผด็จการทหาร คนทำหนังส่วนใหญ่จึงต้องตกอยู่ในภาวะจำยอม ผู้สร้างหนังจำต้องยุติบทบาททางการเมืองของตนเองลงโดยปริยาย หนังที่ผลิตออกมาในช่วงนี้ก็กลับสู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความบันเทิงเต็มรูปแบบอีกครั้ง ส่วนใหญ่เป็นหนังสือที่ครองตลาด ไม่ว่าจะเป็น รักอุตุลุด หรือ เทพบุตรตะตึง โหน่ง ของสมพงษ์ ตรีบุปผา

ในสมัยรัฐบาลธานินทร์ มีมาตรการขึ้นภาษีการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ จากเมตรละ 2.20 บาท เป็นเมตรละ 30 บาท ส่งผลทำให้ผู้สั่งหนังเทศต้องชะลอการสั่งหนังลงชั่วคราว ในทางตรงกันข้ามกลุ่มผู้สร้างหนังไทยได้รับความคึกคักขึ้น ในช่วงเวลานี้เองมีการผลิตหนังไทยเพิ่มถึงปีละ 160 เรื่อง

ปี พ.ศ. 2521-2523 หนังสือย้อนสังคม โดยกลุ่มผู้สร้างที่เป็นคลื่นลูกใหม่ได้เข้าสู่วงการภาพยนตร์อย่างมากมาย อาทิ ครูบ้านนอก เทพธิดาบาร 21 น้ำค้างหยดเดียว เมืองขอทาน ฯลฯ ในจำนวนนี้ ครูบ้านนอก ถือว่าประสบความสำเร็จสูงสุด แม้อีกกลุ่มนักแสดงจะเป็นคนหน้าใหม่แทบทั้งสิ้น

4. ภาพยนตร์ไทยในทศวรรษ (2530 - 2539)

ในช่วงต้นทศวรรษ วยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของคนทำหนังไทยตั้งแต่ราวปี พ.ศ. 2531-2532 หลังความสำเร็จของ ซิมน้อยน้อยกะล่อนมากน้อย, ปลื้ม ,จตุย และบุญชูผู้น่ารัก (พ.ศ. 2531) เรื่องหลังเป็นงานที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของบัณฑิต ฤทธิชกล ผู้กำกับรุ่นเดียวกับ ยุทธนา มุกดาสนิท ซึ่งหลังจากหนังเรื่องนี้ บัณฑิตก็กลายเป็นคนทำหนังร่วมสมัยที่มีหนังทำเงินและหนังคุณภาพมากที่สุด ระหว่างปี 2531-2538 บัณฑิตทำหนังชุดบุญชูถึง 6 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2534 ไทเอนเตอร์เทนเมนต์ ประสบความสำเร็จกับภาพยนตร์เรื่อง กลิ้งไว้ก่อนพ่อสอนไว้ (www.thaibizcenter.com/KnowledgeCenter)

นอกจากหนังประเภทวัยรุ่นแล้ว หนังผี และหนังบู๊ รวมทั้งหนังโป๊ (เป็นแนวพิเศษที่แยกออกมาจากหนังชีวิต นิยมสร้างกันในช่วงปี พ.ศ. 2532-2535 โดยมีตลาดวิดีโอเป็นเป้าหมายหลัก) ส่วนใหญ่เป็นหนังเกรดบี หรือ หนังลงทุนต่ำของผู้สร้างรายเล็ก ๆ หนังที่โดดเด่นในบรรดาหนังเกรดบี คือ หนังผีในชุดบ้านผีปอบ ซึ่งสร้างติดต่อกันมากกว่า 10 ภาคในระหว่างปี พ.ศ. 2532-2537 เหตุเพราะเป็นหนังลงทุนต่ำที่ทำกำไรดี โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด

ในช่วงปลายทศวรรษ คนทำหนังไทยได้ปรับปรุงคุณภาพของงานสร้าง จนกระทั่งหนังไทยชั้นดีมีรูปลักษณ์ไม่ห่างจากหนังระดับมาตรฐานของฮ่องกง หรือ ฮอลลีวูดแต่จำนวนการสร้างหนังก็ลดลง จากที่เคยออกฉายมากกว่า 100 เรื่อง ในปี พ.ศ. 2533 ลดลงเหลือเพียงราว 30 เรื่องในปี พ.ศ. 2539 ทางด้านรายได้ จากเพดานรายได้ จากระดับ 20-30 ล้านบาท (ต่อเรื่อง) ในระหว่างปี 2531-2534 สู่อันดับ 50- 70 ล้านบาท ในระหว่างปี 2537-2540 แต่ยังห่างจากความสำเร็จของหนังฮอลลีวูดที่พุ่งผ่านรายได้กว่า 100 ล้านบาทเป็นครั้งแรกซึ่งเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2539 (www.thaibizcenter.com/KnowledgeCenter)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงของวงการภาพยนตร์ไทยนั้น มีผลจากการเติบโตของตลาดวิดีโอ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของหนังสือการ์ตูนและการปรับเปลี่ยนรูปแบบโรงหนังในกรุงเทพฯ ผู้ระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2537 โรงหนังขนาดย่อยในห้างที่มีระบบเสียงและระบบการฉายทันสมัยเหล่านี้ นอกจากจะถูกสร้างให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่ของคนเมืองแล้ว ยังมุ่งรองรับหนังสือการ์ตูนเป็นหลัก ทำให้หนังไทยถูกลดจำนวนลงไปเรื่อย ๆ

5. ภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน

เมื่อเริ่มต้นทศวรรษใหม่ในปีพ.ศ. 2540 ก็มีปรากฏการณ์ที่สร้างความตื่นตัวให้แก่วงการหนังไทยอีกครั้ง นั่นคือความสำเร็จชนิดทำลายสถิติหนังไทยทุกเรื่อง ด้วยรายได้มากกว่า 70 ล้านบาทจากหนังของไทเอนเตอร์เทนเมนท์ เรื่อง 2499 อันธพาลครองเมือง

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2548 ทางด้านการทำรายได้มีการสร้างสถิติอย่างต่อเนื่อง ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล 20 อันดับแรกล้วนอยู่ในช่วง ปี 2540 – 2548 มีภาพยนตร์ไทย 9 เรื่องสามารถทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท โดยภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท (2544) รายได้ภายในประเทศกว่า 700 ล้านบาท เป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด นางนาก ที่ออกฉายต้นปี 2542 กวาดรายได้ไปถึง 150 ล้านบาท บางระจัน ของ ธนิต จิตต์นุกูล กวาดรายได้ 150.4 ล้าน มือปืน/โลก/พระ/จัน ของผู้กำกับฯ ยุทธเลิศ สิปปภาค 120 ล้าน และ สตรีเหล็ก ของ ชงยุทธ ทองกองทุน 99 ล้าน ในปี 2544 ถือเป็นปีทองที่น่าจดจำของวงการภาพยนตร์ไทย (www.thaibizcenter.com/KnowledgeCenter)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกำลังเข้าไปสู่ยุคการแข่งขันที่รุนแรงอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน นั่นเป็นเพราะกระแสโลกที่เป็นตัวกำหนดรสนิยมของการดูภาพยนตร์ของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไป พร้อม ๆ กับการเข้ามาของกลุ่มผู้กำกับฯ คลื่นลูกใหม่ ที่มีศิลปะในการจัดการทางด้านธุรกิจ การใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบกระตุ้นผู้บริโภค

แนวภาพยนตร์ มีทั้งแนวอิงประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ที่สร้างให้เกิดกระแสสังคม ภาพยนตร์ที่สะท้อนอุดมคติของความเป็นไทย ภายหลังจากล่มสลายทางเศรษฐกิจ ผู้คนเริ่มหันกลับมาค้นหาคุณค่าของความเป็นไทยด้วยความรู้สึกราชาธิปไตยจึงถูกปลุกขึ้นมาในช่วงนี้ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ไทยยังได้การยอมรับในต่างประเทศ ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง หรือ The Protector ถือเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ที่สามารถขึ้นไปอยู่บนตารางบ็อกซ์ออฟฟิส ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้ตีตลาดต่างประเทศ อย่างภาพยนตร์เรื่อง โกลดลับ, สุริโยไท, จัน ดารา, บางระจัน, ขวัญเรียม, นางนาก, สตรีเหล็ก, ฟ้าทะลายโจร, บางกอกแดนเจอร์ส และ 14 ตุลาฯ และมีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่เป็นที่ยอมรับในเทศกาลภาพยนตร์อย่าง บางกอกแดนเจอร์ส (2543) ไปเปิดตัวที่งานเทศกาลหนังที่โทรอนโต หรือ เรื่องรักน้อยนิคมมหาศาล ของเป็นเอก รัตนเรือง และในปี 2550 ภาพยนตร์ในรูปแบบชายรักชายเรื่อง เพื่อน...กูรักมึงวะ โดยผู้กำกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พจน์ อานนท์ คำวรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม จากการประกวดในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่ประเทศเบลเยียมมาได้ (www.thaibizcenter.com/KnowledgeCenter)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีพรหม มุรธาพันธ์ (2545:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ โรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 18-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 1-3 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ การเลือกที่นั่งชมภาพยนตร์แบบที่นั่งธรรมดา ช่วงเวลาที่เข้าชม 13.00-14.59 แนวภาพยนตร์ที่ชอบเป็นแนวฝรั่ง (สหรัฐอเมริกาหรืออังกฤษ) สื่อวิทยุและโปสเตอร์มีผลทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มากที่สุด และประเภทภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุดคือแนวสงคราม กลุ่มตัวอย่างที่ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนทางด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเข้าใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีความถี่ในการเข้าชมนาน ๆ ครั้งมากที่สุดและจะเข้าชมในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. วันที่เข้าไปใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ โดยจะไปกับเพื่อน ทราบข้อมูลข่าวสารมากที่สุดจากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ แนวตลก สำหรับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ราคา สถานที่ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับ

สุรเชษฐ สุภา (2546:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30ปี สถานภาพโสด ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์แนวโรแมนติกและมีความพึงพอใจในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่ ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์คือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และวันที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์คือช่วง 13.01-14.30 โดยส่วนใหญ่การเลือกที่นั่งชมเป็นแบบธรรมดา ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่ซื้อคือ 100 บาท สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ทราบจากหนังสือพิมพ์ สำหรับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ศุภนิษฐ์ จุลอารีสุข (2550:บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ชุด นำมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่า T-Test และ One Way Analysis of Variance ANOVA จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 27-30 ปี จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แวะสถานภาพโสด โดยผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยมักไปชมด้วยกัน 2 คน ผู้ที่ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์คือแฟนหรือคู่สมรส ส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในวันอาทิตย์มากที่สุด ในช่วงเวลา 13.00-15.00 น. โดยจะซื้อตั๋วภาพยนตร์จากช่องทางการจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ และชมภาพยนตร์ประเภทตลกมากที่สุด รวมทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน แต่ขณะที่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่เข้าไปใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บริการซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้ามาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1997:75-78) โดยคำนวณได้ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z=1.96$)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และผู้วิจัยได้สำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ตอบแบบสอบถามดังแสดงในตารางการสุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แผนการสุ่มตัวอย่างโรงภาพยนตร์

| โรงภาพยนตร์ | จำนวน |
|---------------------------------|-------|
| Paragon Cineplex | 80 คน |
| เอสพลานาด รัชดาภิเษก | 80 คน |
| พาราไดซ์ ซีนีเพล็กซ์ | 80 คน |
| SFx Cinema เซนทรัลลาดพร้าว | 80 คน |
| Major Cineplex เซนทรัลพระรามสอง | 80 คน |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะถูกนำไปให้ประชากรที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะเป็นผู้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยคำถามจะมีทั้งคำถามแบบปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามแบบเปิด ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์

2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามซึ่งมีเค้าโครงมาจากงานวิจัยของ พรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี” จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบที่สำคัญ 4 ตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่ใช้ชมภาพยนตร์เป็นประจำ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำ และประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ เป็นต้น

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้ แบบสอบถามปลายปิดแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเป็น 5 ระดับ ด้วยการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่ควรจะได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

| ลำดับ ที่ | รายชื่อ | ตำแหน่ง | สถานที่ปฏิบัติงาน |
|--------------|--------------------------|--|--|
| 1 | ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิลก | อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารและจัดการ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| 2 | คุณสมภพ แก้วกุดั่น | ผู้จัดการโรงพยาบาล เมกาซีนีเพ็กส์ | เมกา ซินีเพ็กส์ |
| 3 | คุณชิตยณ ภัคดีวานิช | Logistics officer | DENSO International Asia Co.,Ltd |

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้เข้าใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_1^2}{s_1^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum s_1^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s_1^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ที่เป็นข้อมูลพฤติกรรม การเข้าใช้บริการโรงพยาบาลและประสิทธิภาพการดำเนินงานโรงพยาบาล ต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70 โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ที่คำนวณได้ แสดงค่าที่ได้ดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์

| ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ | ค่าความเชื่อมั่น |
|--|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.821 |
| ด้านราคา | 0.815 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.714 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.800 |
| ด้านกระบวนการ | 0.752 |
| ด้านบุคคล | 0.726 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.813 |
| รวม | 0.777 |

7. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นตอนสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

1. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยคือผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 รายและเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยผู้วิจัยเอง

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษา ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปรายการพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนคร โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อและนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย (เติมศักดิ์ สุขวิบุรณ์.2552)

คะแนนเฉลี่ย 4.501 – 5.000 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.501 – 4.500 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.501 – 3.500 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.501 – 2.500 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.000 – 1.500 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2554:74)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกันมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนา ในส่วนของข้อมูลปลายปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|--|-----------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | t-test |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | |
| สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ใช้ชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | One-way ANOVA |
| สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | One-way ANOVA |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

1. **ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

2. **ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)** ใช้สำหรับแบบสอบถามในตอนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ วันที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ และประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:137)

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

เมื่อ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

$\sum x$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

3. **ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 2 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543:143)

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

เมื่อ S.D หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540:162) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{s_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยมี } df, v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{s_1^2}{s_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df - (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{s_2^2}{s_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, df - (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

2. การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One Way ANOVA ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One Way ANOVA มีดังต่อไปนี้

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

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

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้นจำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

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

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

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานทางสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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 (บุญชม ศรีสะอาด. 2549:116)

$$F = \frac{MS_p}{MS_w}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One Way ANOVA

| Source of Variation | Degree of Freedom | Sum Square | Mean Square | F |
|---------------------|-------------------|---|---------------------------|-------------------------|
| Between Group | 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 จำนวนประชากร

n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของประชากรที่ j

T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

X_{ij} คือ คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้า F ที่กำหนดได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้า คปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

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

3. การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

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

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. คำนวณหาค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ให้บริการในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมผู้ให้บริการในการชมภาพยนตร์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 188 | 47.00 |
| หญิง | 212 | 53.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อายุ | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 227 | 56.75 |
| มากกว่า 25 - 35 ปี | 97 | 24.25 |
| มากกว่า 35 - 45 ปี | 37 | 9.25 |
| มากกว่า 45 ปี | 39 | 9.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า | 48 | 12.00 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 21 | 5.25 |
| ปริญญาตรี | 270 | 67.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 61 | 15.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| สถานภาพ | | |
| โสด | 303 | 75.75 |
| สมรส | 86 | 21.50 |
| แยกกันอยู่ | 3 | 0.75 |
| หม้าย | 8 | 2.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|---------------|
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 134 | 33.50 |
| มากกว่า 10,000-20,000 บาท | 102 | 25.50 |
| มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท | 61 | 15.25 |
| มากกว่า 30,000-40,000 บาท | 41 | 10.25 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 62 | 15.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 155 | 38.75 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ร่วมทุน | 69 | 17.25 |
| พนักงานบริษัท | 138 | 34.50 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 38 | 9.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

อายุ พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาก็คือ อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุระหว่าง 35-45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาก็คือ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาก็คือ สมรสแล้วจำนวน 86 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 21.50 หมายถึงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และแยกกันอยู่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครส่วนใหญ่มียังมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และรายได้มากกว่า 30,000-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครส่วนใหญ่มียังมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร กรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้ใช้บริการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร

| พฤติกรรมชมภาพยนตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ | | |
| ตัวเอง | 63 | 15.75 |
| แฟน คู่สมรส | 110 | 27.50 |
| ครอบครัวญาติ | 85 | 21.25 |
| เพื่อน | 142 | 35.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมชมภาพยนตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|------------|--------|
| ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ | | |
| 11.00-13.00 น. | 24 | 6.00 |
| 13.01-15.00 น. | 200 | 50.00 |
| 15.01-18.00 น. | 94 | 23.50 |
| 18.01-21.00 น. | 55 | 13.75 |
| หลัง 21.00 น. | 27 | 6.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ | | |
| โทรจองทางโทรศัพท์ | 9 | 2.25 |
| ผ่านแอปสมาร์ตโฟน | 130 | 32.50 |
| ช่องจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ | 210 | 52.50 |
| ตู้จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ | 51 | 12.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| ประเภทภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ | | |
| บู๊ | 95 | 23.75 |
| ผจญภัย | 66 | 16.50 |
| การ์ตูน | 24 | 6.00 |
| ตลก | 98 | 24.50 |
| รักโรแมนติก | 27 | 6.75 |
| สยองขวัญ | 14 | 3.50 |
| แฟนตาซี | 76 | 19.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือเพื่อน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือแฟน/คู่สมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และตัวผู้ใช้บริการเอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปชมมากที่สุด คือช่วง 13.01-15.00 น. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาเป็นเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เวลาหลัง 21.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และเวลา 11.00-13.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ช่องทางซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ พบว่าช่องทางซื้อตั๋วที่ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ ช่องจำหน่ายหน้าโรงหนัง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาซื้อผ่านแอปสมาร์ตโฟน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้จำหน่ายหน้าโรงหนัง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และโทรจองทางโทรศัพท์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ประเภทภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ พบว่าประเภทภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เลือกดู คือ ภาพยนตร์ประเภทตลก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาเป็นประเภทบู๊ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 แฟนตาซี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ผจญภัย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รักโรแมนติก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 การ์ตูน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสยองขวัญ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึง ตารางที่ 4.10

4.3.1.1 ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|-----------------------------|-----------|-------|-------------------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.443 | 0.371 | เห็นด้วยมาก | 2 |
| 2. ด้านราคา | 3.782 | 0.556 | เห็นด้วยมาก | 7 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.345 | 0.540 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.913 | 0.553 | เห็นด้วยมาก | 6 |
| 5. ด้านกระบวนการ | 4.285 | 0.473 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| 6. ด้านบุคคล | 4.027 | 0.497 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.508 | 0.448 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| โดยรวม | 4.191 | 0.237 | เห็นด้วยมาก | - |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.191 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.237 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.508 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.448

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.443 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.371

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครินทร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.345 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.540

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครินทร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.285 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.473

ลำดับที่ 5 ด้านบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครินทร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.027 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.497

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครินทร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.913 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.553

ลำดับที่ 7 ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครินทร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.556

4.3.1.2 ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ | n = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|-------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. โรงพยาบาลที่ใช้บริการเป็นโรงพยาบาลนครที่มีชื่อเสียง | 4.592 | 0.512 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| 2. โรงพยาบาลที่ใช้บริการมีคุณภาพระบบเสียงของโรงพยาบาลนครที่ดี | 4.315 | 0.626 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| 3. โรงพยาบาลที่ใช้บริการมีคุณภาพระบบแสงของโรงพยาบาลนครที่ดี | 4.300 | 0.588 | เห็นด้วยมาก | 6 |
| 4. โรงพยาบาลที่ใช้บริการมีจำนวนรอบในการฉายภาพนครที่เหมาะสม | 4.377 | 0.660 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| 5. โรงพยาบาลที่ใช้บริการมีจำนวนโรงพยาบาลนครที่บริการอย่างเพียงพอ | 4.495 | 0.548 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| 6. โรงพยาบาลที่ใช้บริการมีความสบายของที่นั่งภายในโรงพยาบาลนคร | 4.582 | 0.636 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| โดยรวม | 4.443 | 0.371 | เห็นด้วยมาก | - |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.443 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินของโรงพยาบาลนครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.371 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โรงพยาบาลที่ใช้บริการเป็นโรงพยาบาลนครที่มีชื่อเสียง พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.592 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.512

ลำดับที่ 2 โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการมีความสบายของที่นั่งภายในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.582 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.636

ลำดับที่ 3 โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการมีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่บริการอย่างเพียงพอ พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.495 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.548

ลำดับที่ 4 โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการมีจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่เหมาะสม พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.377 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.660

ลำดับที่ 5 โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการมีคุณภาพระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ที่ดี พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.315 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.626

ลำดับที่ 6 โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการมีคุณภาพระบบแสงของโรงภาพยนตร์ที่ดี พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.300 และผู้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.588

4.3.1.3 ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา | n = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ราคาของตั๋วชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม | 4.160 | 0.742 | เห็นด้วยมาก | 1 |
| 2. ราคาของขนมขบเคี้ยวมีราคาที่เหมาะสม | 3.640 | 0.947 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| 3. ราคาของเครื่องดื่มมีราคาที่เหมาะสม | 3.595 | 0.971 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| 4. ราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม | 3.582 | 0.797 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| 5. ราคาของที่จอตลอดเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป | 3.935 | 0.904 | เห็นด้วยมาก | 2 |
| โดยรวม | 3.782 | 0.556 | เห็นด้วยมาก | - |

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.782 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.556 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านราคา เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาของตั๋วชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.160 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.742

ลำดับที่ 2 ราคาของที่จอตลอดเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.935 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.904

ลำดับที่ 3 ราคาของขนมขบเคี้ยวมีราคาที่เหมาะสม พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.947

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ราคาของเครื่องดื่มน้ำมีราคาที่เหมาะสม พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.595 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.971

ลำดับที่ 5 ราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.582 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.797

4.3.1.4 ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรง ภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย | n = 400 | | ระดับความ คิดเห็น | ลำดับ ที่ |
|---|-----------|-------|-----------------------|--------------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความสะดวก ในการเดินทาง | 4.780 | 0.450 | เห็นด้วยมาก ที่สุด | 1 |
| 2. จำนวนของช่องบริการจำหน่ายบัตรชม ภาพยนตร์มีความเพียงพอ | 4.450 | 0.546 | เห็นด้วยมาก | 2 |
| 3. มีบริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ | 4.107 | 0.945 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| 4. มีบริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่เครื่อง จำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ | 4.230 | 0.911 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| 5. มีบริการจองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ | 4.157 | 0.889 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| โดยรวม | 4.345 | 0.540 | เห็นด้วยมาก | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.345 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.540 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความสะดวกในการเดินทาง พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.780 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.450

ลำดับที่ 2 จำนวนของช่องบริการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความเพียงพอ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.450 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.546

ลำดับที่ 3 มีบริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.230 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.911

ลำดับที่ 4 มีบริการจองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.157 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.889

ลำดับที่ 5 มีบริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.107 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.945

4.3.1.5 ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด | n = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. มีคู่มือส่วนลดหรือการร่วมชิงรางวัลเพื่อใช้ในการชมภาพยนตร์ | 3.755 | 0.841 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| 2. มีบัตรสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก | 4.160 | 0.700 | เห็นด้วยมาก | 1 |
| 3. มีของที่ระลึกจากภาพยนตร์ตาม โอกาสต่าง ๆ | 4.012 | 0.833 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| 4. มีการจัดตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบหนังที่สำคัญหรือตามวันพิเศษต่าง ๆ | 4.017 | 0.771 | เห็นด้วยมาก | 2 |
| 5. มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม | 3.622 | 1.019 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| โดยรวม | 3.912 | 0.553 | เห็นด้วยมาก | - |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.912 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลศูนย์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.553 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลศูนย์ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบัตรสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.160 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.700

ลำดับที่ 2 มีการจัดตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบหนังที่สำคัญหรือตามวันพิเศษต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.017 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.771

ลำดับที่ 3 มีของที่ระลึกจากภาพยนตร์ตามโอกาสต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.012 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.833

ลำดับที่ 4 มีคู่มือส่วนลดหรือการร่วมชิงรางวัลเพื่อใช้ในการชมภาพยนตร์ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.755 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 5 มีการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.622 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.019

4.3.1.5 ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านกระบวนการ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ | n = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้ข้อมูล | 4.292 | 0.643 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| 2. มีบริการซื้อตั๋วที่มีความรวดเร็ว | 4.475 | 0.575 | เห็นด้วยมาก | 1 |
| 3. มีความตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ | 3.915 | 1.025 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| 4. โปรแกรมหนังที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มี รายละเอียดชัดเจน | 4.457 | 0.591 | เห็นด้วยมาก | 2 |
| โดยรวม | 4.285 | 0.473 | เห็นด้วยมาก | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.285 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินของโรงภาพยนตร์ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.473 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านกระบวนการเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีบริการซื้อตั๋วที่มีความรวดเร็ว พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.475 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.575

ลำดับที่ 2 โปรแกรมหนังที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์มีรายละเอียดชัดเจนพบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.457 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้ข้อมูล พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.292 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.643

ลำดับที่ 4 มีความตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.915 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.025

4.3.1.6 ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านบุคคล

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลนคร ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล | n = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. พนักงานประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลนครมีบุคลิกภาพที่ดี | 3.990 | 0.708 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| 2. พนักงานเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลนครมีความสุภาพ | 4.002 | 0.577 | เห็นด้วยมาก | 2 |
| 3. พนักงานเดินตัวของโรงพยาบาลนครมีความสุภาพ | 3.965 | 0.622 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| 4. พนักงานเจ้าหน้าที่เครื่องคิดและป้อนคอร์นหน้าโรงพยาบาลนครมีความสุภาพ | 4.001 | 0.688 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| 5. จำนวนพนักงานที่ให้บริการในโรงพยาบาลนครมีความเหมาะสม | 4.175 | 0.637 | เห็นด้วยมาก | 1 |
| โดยรวม | 4.027 | 0.497 | เห็นด้วยมาก | - |

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.027 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านบุคคลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.497 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านบุคคล เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 จำนวนพนักงานที่ให้บริการในโรงพยาบาลนครมีความเหมาะสม พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.175 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637

ลำดับที่ 2 พนักงานเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลนครมีความสุภาพ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.002 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.577

ลำดับที่ 3 พนักงานจำหน่ายเครื่องดื่มและป๊อปคอร์นหน้าโรงภาพยนตร์มีความสุภาพ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.001 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.688

ลำดับที่ 4 พนักงานประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์มีบุคลิกภาพที่ดี พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.990 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.708

ลำดับที่ 5 พนักงานเดินตัวของโรงภาพยนตร์มีความสุภาพ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.965 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.622

4.3.1.7 ประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ | n = 400 | | ระดับความคิดเห็น | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|-------------------|----------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. โรงภาพยนตร์มีการตกแต่งที่สวยงาม | 4.580 | 0.514 | เห็นด้วยมากที่สุด | 2 |
| 2. มีอุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์ที่เหมาะสม | 4.482 | 0.548 | เห็นด้วยมาก | 3 |
| 3. โรงภาพยนตร์มีความปลอดภัย | 4.642 | 0.548 | เห็นด้วยมากที่สุด | 1 |
| 4. โรงภาพยนตร์มีความสะอาดเพียงพอ | 4.462 | 0.671 | เห็นด้วยมาก | 4 |
| 5. มีห้องหรือเก้าอี้รับรองสำหรับผู้ให้บริการที่รอเข้าชมภาพยนตร์ | 4.375 | 0.652 | เห็นด้วยมาก | 5 |
| โดยรวม | 4.507 | 0.448 | เห็นด้วยมากที่สุด | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในวงกว้างโดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.507 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.448 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 โรงภาพยนตร์มีความปลอดภัย พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.642 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.548

ลำดับที่ 2 โรงภาพยนตร์มีการตกแต่งที่สวยงาม พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.580 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.514

ลำดับที่ 3 มีอุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์ที่เหมาะสม พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.482 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.548

ลำดับที่ 4 โรงภาพยนตร์มีความสะอาดเพียงพอ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.462 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.671

ลำดับที่ 5 มีห้องหรือเก้าอี้รับรองสำหรับผู้ใช้บริการที่รอเข้าชมภาพยนตร์ พบว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.375 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.652

4.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร | เพศ (\bar{X}) | | p-value |
|--|-------------------|-------------------|---------|
| | ชาย (n = 188) | หญิง (n = 212) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.452 | 4.436 | 0.675 |
| ด้านราคา | 3.835 | 3.735 | 0.076 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.413 | 4.284 | 0.016 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.012 | 3.825 | 0.001** |
| ด้านกระบวนการ | 4.293 | 4.277 | 0.725 |
| ด้านบุคคล | 4.101 | 3.962 | 0.005** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.504 | 4.512 | 0.859 |
| โดยรวม | 4.235 | 4.152 | 0.001** |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานของโรงพยาบาลนคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.235 และ 4.152 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.675 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.076 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.725 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงพยาบาลนคร | อายุ (\bar{X}) | | | | p-value |
|--|---|------------------------------------|---------------------------------|----------------------------|---------|
| | น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี (n=227) | มากกว่า 25 - 35 ปี (n=97) | มากกว่า 35 - 45 ปี (n=37) | มากกว่า 45 ปี (n=39) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.400 | 4.482 | 4.216 | 4.812 | 0.000** |
| ด้านราคา | 3.685 | 3.977 | 3.502 | 4.128 | 0.000** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.375 | 4.575 | 4.259 | 3.676 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.937 | 4.016 | 3.740 | 3.682 | 0.002** |
| ด้านกระบวนการ | 4.339 | 4.185 | 4.520 | 3.993 | 0.000** |
| ด้านบุคคล | 3.999 | 4.202 | 4.156 | 3.635 | 0.000** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.391 | 4.639 | 4.643 | 4.738 | 0.000** |
| โดยรวม | 4.163 | 4.305 | 4.139 | 4.118 | 0.000** |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเท่ากับ 4.163 มากกว่า 25-35 ปี มีค่าเท่ากับ 4.305 อายุมากกว่า 35-45 ปี มีค่าเท่ากับ 4.139 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 4.118 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อ

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า P-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

| ประสิทธิภาพการดำเนินงาน | อายุ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|--------------------------|---------------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 4.400 | 1 | - | 0.051 | 0.003** | 0.000** |
| | มากกว่า 25 – 35 ปี | 4.482 | 2 | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | มากกว่า 35 – 45 ปี | 4.216 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | มากกว่า 45 ปี | 4.812 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านราคา | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 3.685 | 1 | - | 0.000** | 0.051 | 0.000** |
| | มากกว่า 25 – 35 ปี | 3.977 | 2 | - | - | 0.000** | 0.132 |
| | มากกว่า 35 – 45 ปี | 3.502 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | มากกว่า 45 ปี | 4.128 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 4.375 | 1 | - | 0.001** | 0.180 | 0.000** |
| | มากกว่า 25 – 35 ปี | 4.575 | 2 | - | - | 0.001** | 0.000** |
| | มากกว่า 35 – 45 ปี | 4.259 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | มากกว่า 45 ปี | 3.676 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 3.937 | 1 | - | 0.233 | 0.042 | 0.007** |
| | มากกว่า 25 – 35 ปี | 4.016 | 2 | - | - | 0.009** | 0.001** |
| | มากกว่า 35 – 45 ปี | 3.740 | 3 | - | - | - | 0.641 |
| | มากกว่า 45 ปี | 3.682 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านกระบวนการ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 4.339 | 1 | - | 0.006** | 0.026 | 0.000** |
| | มากกว่า 25 – 35 ปี | 4.185 | 2 | - | - | 0.000** | 0.027 |
| | มากกว่า 35 – 45 ปี | 4.520 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | มากกว่า 45 ปี | 3.993 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านบุคคล | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 3.999 | 1 | - | 0.000** | 0.061 | 0.000** |
| | มากกว่า 25 – 35 ปี | 4.202 | 2 | - | - | 0.621 | 0.000** |
| | มากกว่า 35 – 45 ปี | 4.156 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | มากกว่า 45 ปี | 3.635 | 4 | - | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ประสิทธิภาพ การดำเนินงาน | อายุ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|-----------------------------|---------------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านลักษณะ ทางกายภาพ | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 4.391 | 1 | - | 0.000** | 0.001** | 0.000** |
| | มากกว่า 25 – 35 ปี | 4.639 | 2 | - | - | 0.961 | 0.223 |
| | มากกว่า 35 – 45 ปี | 4.643 | 3 | - | - | - | 0.334 |
| | มากกว่า 45 ปี | 4.738 | 4 | - | - | - | - |
| โดยรวม | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี | 4.163 | 1 | - | 0.000** | 0.567 | 0.264 |
| | มากกว่า 25 – 35 ปี | 4.305 | 2 | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | มากกว่า 35 – 45 ปี | 4.139 | 3 | - | - | - | 0.688 |
| | มากกว่า 45 ปี | 4.118 | 4 | - | - | - | - |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยรวม พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครแตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครแตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครแตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี และผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครแตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครแตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 35 – 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลแตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลแตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลแตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลแตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลแตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุมากกว่า 25 – 35 ปี ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุมากกว่า 35 – 45 ปี และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร | ระดับการศึกษา (\bar{X}) | | | | p-value |
|--|---------------------------------|------------------------|---------------------|---------------------------------|---------|
| | ม.ปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า (n = 48) | อนุปริญญา/ปวส (n = 21) | ปริญญาตรี (n = 270) | สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป (n = 61) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.305 | 4.381 | 4.445 | 4.519 | 0.018 |
| ด้านราคา | 3.820 | 4.123 | 3.765 | 3.708 | 0.023 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.446 | 4.381 | 4.283 | 4.527 | 0.006** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.250 | 3.533 | 3.860 | 4.013 | 0.000** |
| ด้านกระบวนการ | 4.171 | 4.166 | 4.345 | 4.141 | 0.003** |
| ด้านบุคคล | 3.862 | 4.171 | 4.039 | 4.056 | 0.060 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.508 | 4.514 | 4.528 | 4.416 | 0.373 |
| โดยรวม | 4.198 | 4.187 | 4.185 | 4.191 | 0.914 |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับม.ปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า มีค่าเท่ากับ 4.198 อนุปริญญา/ปวส มีค่าเท่ากับ 4.187 ปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 4.185 และสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 4.191 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านบุคคลไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.373 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า P-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

| ประสิทธิภาพการดำเนินงาน | ระดับการศึกษา | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|--------------------------|-------------------------|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ม.ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า | 4.445 | 1 | - | 0.643 | 0.052 | 0.427 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 4.381 | 2 | - | - | 0.419 | 0.278 |
| | ปริญญาตรี | 4.283 | 3 | - | - | - | 0.001** |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.527 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ม.ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า | 4.250 | 1 | - | 0.000** | 0.000** | 0.022 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 3.533 | 2 | - | - | 0.007** | 0.000** |
| | ปริญญาตรี | 3.860 | 3 | - | - | - | 0.044 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.013 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านกระบวนการ | ม.ปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่า | 4.171 | 1 | - | 0.966 | 0.018 | 0.787 |
| | อนุปริญญา/ปวส. | 4.166 | 2 | - | - | 0.092 | 0.872 |
| | ปริญญาตรี | 4.345 | 3 | - | - | - | 0.003** |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.147 | 4 | - | - | - | - |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครแตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาม.ปลาย/ปวช หรือต่ำกว่ามีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครแตกต่างจากผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส และระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครแตกต่างจากผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครแตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร | รายได้ต่อเดือน (\bar{X}) | | | | | p-value |
|--|---------------------------------|--|---|---------------------------------------|--------------------------------|---------|
| | ไม่เกิน 10,000 บาท (n = 134) | มากกว่า 10,000-20,000 บาท (n = 102) | มากกว่า 20,000 - 30,000 บาท (n = 61) | มากกว่า 30,000-40,000 บาท (n = 41) | มากกว่า 40,000 บาท (n = 62) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.368 | 4.442 | 4.382 | 4.402 | 4.696 | 0.000** |
| ด้านราคา | 3.691 | 3.756 | 3.826 | 3.770 | 3.987 | 0.013 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.319 | 4.372 | 4.586 | 4.551 | 3.980 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.894 | 3.939 | 3.908 | 3.946 | 3.896 | 0.964 |
| ด้านกระบวนการ | 4.251 | 4.441 | 4.459 | 3.993 | 4.121 | 0.000** |
| ด้านบุคคล | 3.850 | 4.229 | 4.209 | 4.185 | 3.793 | 0.000** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.504 | 4.331 | 4.413 | 4.907 | 4.638 | 0.000** |
| รวม | 4.129 | 4.216 | 4.252 | 4.262 | 4.176 | 0.001** |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.129 มากกว่า 10,000-20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.216 มากกว่า 20,000-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.252 มากกว่า 30,000-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.176 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.964 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

| ประสิทธิ ภาพการ ดำเนินงาน | รายได้ต่อเดือน | \bar{x} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------|--------------|---------|-------|---------|-------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้าน ผลิตภัณฑ์ | ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.368 | 1 | - | 0.111 | 0.794 | 0.590 | 0.000** |
| | มากกว่า 10,000 -20,000 บาท | 4.442 | 2 | - | - | 0.296 | 0.540 | 0.000** |
| | มากกว่า 20,000 -30,000 บาท | 4.382 | 3 | - | - | - | 0.782 | 0.000** |
| | มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท | 4.402 | 4 | - | - | - | - | 0.000** |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 4.696 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย | ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.319 | 1 | - | 0.429 | 0.001** | 0.011 | 0.000** |
| | มากกว่า 10,000 -20,000 บาท | 4.372 | 2 | - | - | 0.010 | 0.059 | 0.000** |
| | มากกว่า 20,000 -30,000 บาท | 4.586 | 3 | - | - | - | 0.730 | 0.000** |
| | มากกว่า 30,000 - 40,000 บาท | 4.551 | 4 | - | - | - | - | 0.000** |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 3.980 | 5 | - | - | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ประสิทธิ ภาพการ ดำเนินงาน | รายได้ต่อเดือน | \bar{X} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | | |
|---------------------------------|----------------------------|-----------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้าน กระบวนการ | ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.251 | 1 | - | 0.001** | 0.003** | 0.001** | 0.059 |
| | มากกว่า10,000 -20,000 บาท | 4.441 | 2 | - | - | 0.807 | 0.000** | 0.000** |
| | มากกว่า20,000 -30,000 บาท | 4.459 | 3 | - | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | มากกว่า30,000 – 40,000 บาท | 3.993 | 4 | - | - | - | - | 0.161 |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 4.121 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านบุคคล | ไม่เกิน 10,000 บาท | 3.850 | 1 | - | 0.000** | 0.000** | 0.000** | 0.419 |
| | มากกว่า10,000 -20,000 บาท | 4.229 | 2 | - | - | 0.793 | 0.605 | 0.000** |
| | มากกว่า20,000 -30,000 บาท | 4.209 | 3 | - | - | - | 0.793 | 0.000** |
| | มากกว่า30,000 – 40,000 บาท | 4.185 | 4 | - | - | - | - | 0.000** |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 3.793 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ | ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.504 | 1 | - | 0.002** | 0.158 | 0.000** | 0.037 |
| | มากกว่า10,000 -20,000 บาท | 4.331 | 2 | - | - | 0.228 | 0.000** | 0.000** |
| | มากกว่า20,000 -30,000 บาท | 4.413 | 3 | - | - | - | 0.000** | 0.003** |
| | มากกว่า30,000 – 40,000 บาท | 4.907 | 4 | - | - | - | - | 0.002** |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 4.638 | 5 | - | - | - | - | - |
| โดยรวม | ไม่เกิน 10,000 บาท | 4.129 | 1 | - | 0.005** | 0.001** | 0.001** | 0.193 |
| | มากกว่า10,000 -20,000 บาท | 4.216 | 2 | - | - | 0.331 | 0.281 | 0.297 |
| | มากกว่า20,000 -30,000 บาท | 4.252 | 3 | - | - | - | 0.835 | 0.066 |
| | มากกว่า30,000 – 40,000 บาท | 4.262 | 4 | - | - | - | - | 0.064 |
| | มากกว่า 40,000 บาท | 4.176 | 5 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยรวม พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลแตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มีรายได้มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลแตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มีรายได้มากกว่า 20,000-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-way ANOVA

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ | สถานภาพสมรส (\bar{X}) | | | | p-value |
|--|---------------------------|------------------|-----------------------|------------------|---------|
| | โสด (n = 303) | สมรส (n = 86) | แยกกันอยู่ (n = 3) | หม้าย (n = 8) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.424 | 4.511 | 4.500 | 4.416 | 0.287 |
| ด้านราคา | 3.775 | 3.797 | 4.000 | 3.800 | 0.902 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.419 | 4.056 | 4.800 | 4.450 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.957 | 3.788 | 4.000 | 3.575 | 0.025 |
| ด้านกระบวนการ | 4.279 | 4.290 | 5.000 | 4.156 | 0.058 |
| ด้านบุคคล | 4.054 | 3.862 | 5.000 | 4.400 | 0.000** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.445 | 4.690 | 4.600 | 4.525 | 0.000** |
| รวม | 4.199 | 4.148 | 4.542 | 4.196 | 0.021 |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.199 สถานภาพสมรสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.148 สถานภาพแยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.542 และ สถานภาพหม้ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.196 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.287 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนอร์ดด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนอร์ดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนอร์ดในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนอร์ดของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

| ประสิทธิภาพการดำเนินงาน | สถานภาพสมรส | \bar{x} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|--------------------------|-------------|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | โสด | 4.419 | 1 | - | 0.000** | 0.208 | 0.871 |
| | สมรส | 4.055 | 2 | - | - | 0.015 | 0.041 |
| | แยกกันอยู่ | 4.800 | 3 | - | - | - | 0.321 |
| | หม้าย | 4.450 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านบุคคล | โสด | 4.054 | 1 | - | 0.001** | 0.001** | 0.046 |
| | สมรส | 3.862 | 2 | - | - | 0.000** | 0.003** |
| | แยกกันอยู่ | 5.000 | 3 | - | - | - | 0.067 |
| | หม้าย | 4.400 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | โสด | 4.455 | 1 | - | 0.000** | 0.571 | 0.659 |
| | สมรส | 4.690 | 2 | - | - | 0.726 | 0.309 |
| | แยกกันอยู่ | 4.600 | 3 | - | - | - | 0.801 |
| | หม้าย | 4.525 | 4 | - | - | - | - |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนอร์ดที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลนอร์ดที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน คู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีสถานภาพแยกกันอยู่และหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ โสด มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยวิธี One-way ANOVA

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาล | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ (\bar{X}) | | | | p-value |
|---|---|-----------------------------|-------------------------------|---------------------|---------|
| | ตัวท่านเอง (n = 63) | แฟน คู่สมรส (n = 110) | ครอบครัว/ ญาติ (n = 85) | เพื่อน (n = 142) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.444 | 4.339 | 4.541 | 4.466 | 0.002** |
| ด้านราคา | 3.793 | 3.727 | 3.821 | 3.797 | 0.656 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.552 | 4.425 | 3.969 | 4.415 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.838 | 4.160 | 3.760 | 3.847 | 0.000** |
| ด้านกระบวนการ | 4.281 | 4.413 | 4.214 | 4.228 | 0.007** |
| ด้านบุคคล | 4.107 | 3.930 | 3.887 | 4.150 | 0.000** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.450 | 4.387 | 4.750 | 4.483 | 0.000** |
| รวม | 4.214 | 4.196 | 4.142 | 4.196 | 0.214 |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.214 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการที่มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.214 แฟน/คู่สมรสเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.196 แฟน/ครอบครัว/ญาติเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.142 และเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.196 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพล
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกวีงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.656 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลของผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

| ประสิทธิภาพการดำเนินงาน | บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|--------------------------|---|-----------|----------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ตัวทำเอง | 4.444 | 1 | - | 0.070 | 0.113 | 0.689 |
| | แฟน/คู่สมรส | 4.339 | 2 | - | - | 0.000** | 0.007** |
| | ครอบครัว/ญาติ | 4.541 | 3 | - | - | - | 0.135 |
| | เพื่อน | 4.466 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ตัวทำเอง | 4.552 | 1 | - | 0.112 | 0.000** | 0.074 |
| | แฟน/คู่สมรส | 4.425 | 2 | - | - | 0.000** | 0.876 |
| | ครอบครัว/ญาติ | 3.969 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | เพื่อน | 4.415 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ตัวทำเอง | 3.838 | 1 | - | 0.000** | 0.379 | 0.904 |
| | แฟน/คู่สมรส | 4.160 | 2 | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | ครอบครัว/ญาติ | 3.760 | 3 | - | - | - | 0.230 |
| | เพื่อน | 3.847 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านกระบวนการ | ตัวทำเอง | 4.281 | 1 | - | 0.075 | 0.390 | 0.456 |
| | แฟน/คู่สมรส | 4.413 | 2 | - | - | 0.003** | 0.002** |
| | ครอบครัว/ญาติ | 4.214 | 3 | - | - | - | 0.825 |
| | เพื่อน | 4.228 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านบุคคล | ตัวทำเอง | 4.107 | 1 | - | 0.002** | 0.006** | 0.561 |
| | แฟน/คู่สมรส | 3.930 | 2 | - | - | 0.532 | 0.000** |
| | ครอบครัว/ญาติ | 3.887 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | เพื่อน | 4.150 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ตัวทำเอง | 4.450 | 1 | - | 0.351 | 0.000** | 0.621 |
| | แฟน/คู่สมรส | 4.387 | 2 | - | - | 0.000** | 0.081 |
| | ครอบครัว/ญาติ | 4.750 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | เพื่อน | 4.483 | 4 | - | - | - | - |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำโดยวิธี One-way ANOVA

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ | ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ (\bar{X}) | | | | | p-value |
|---|--|--------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|---------|
| | 11.00-13.00 (n = 24) | 13.01-15.00 (n = 200) | 15.01-18.00 (n = 94) | 18.01-21.00 (n = 55) | หลัง 21.00 (n = 27) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.437 | 4.440 | 4.526 | 4.281 | 4.518 | 0.002** |
| ด้านราคา | 3.975 | 3.854 | 3.712 | 3.701 | 3.488 | 0.002** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.500 | 4.335 | 4.312 | 4.483 | 4.111 | 0.025 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.783 | 3.948 | 3.717 | 4.061 | 4.156 | 0.000** |
| ด้านกระบวนการ | 4.146 | 4.202 | 4.329 | 4.313 | 4.806 | 0.000** |
| ด้านบุคคล | 4.125 | 4.006 | 4.074 | 3.898 | 4.200 | 0.058 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.450 | 4.599 | 4.389 | 4.523 | 4.274 | 0.000** |
| รวม | 4.210 | 4.204 | 4.157 | 4.179 | 4.213 | 0.547 |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีเวลาชมภาพยนตร์ในช่วง 11.00-13.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 ช่วง 13.01-15.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.204 ช่วง 15.01-18.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.157 ช่วง 18.01-21.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.179 และช่วงหลัง 21.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.213 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านบุคคลแตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

| ประสิทธิภาพการดำเนินงาน | ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำ | \bar{X} | กลุ่มที่ | p-value | | | | |
|-------------------------|----------------------------------|-----------|----------|---------|-------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ช่วง 11.00 -13.00 น. | 4.437 | 1 | - | 0.975 | 0.288 | 0.083 | 0.430 |
| | ช่วง 13.01-15.00 น. | 4.440 | 2 | - | - | 0.059 | 0.005** | 0.296 |
| | ช่วง 15.01-18.00 น. | 4.526 | 3 | - | - | - | 0.000** | 0.919 |
| | ช่วง 18.01-21.00 น. | 4.281 | 4 | - | - | - | - | 0.006** |
| | ช่วงหลัง 21.00 น. | 4.518 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านราคา | ช่วง 11.00 -13.00 น. | 3.975 | 1 | - | 0.307 | 0.037 | 0.042 | 0.002** |
| | ช่วง 13.01-15.00 น. | 3.854 | 2 | - | - | 0.040 | 0.069 | 0.001** |
| | ช่วง 15.01-18.00 น. | 3.712 | 3 | - | - | - | 0.906 | 0.062 |
| | ช่วง 18.01-21.00 น. | 3.701 | 4 | - | - | - | - | 0.099 |
| | ช่วงหลัง 21.00 น. | 3.488 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ช่วง 11.00 -13.00 น. | 3.783 | 1 | - | 0.159 | 0.592 | 0.036 | 0.014 |
| | ช่วง 13.01-15.00 น. | 3.948 | 2 | - | - | 0.001** | 0.167 | 0.062 |
| | ช่วง 15.01-18.00 น. | 3.717 | 3 | - | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | ช่วง 18.01-21.00 น. | 4.061 | 4 | - | - | - | - | 0.461 |
| | ช่วงหลัง 21.00 น. | 4.156 | 5 | - | - | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| ประสิทธิภาพ การดำเนินงาน | ช่วงเวลาที่ไปชม ภาพยนตร์เป็น ประจำ | \bar{X} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | | |
|-----------------------------|--|-----------|--------------|---------|-------|---------|-------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ด้าน กระบวนการ | ช่วง 11.00 -13.00 น. | 4.146 | 1 | - | 0.561 | 0.075 | 0.129 | 0.000** |
| | ช่วง 13.01-15.00 น. | 4.202 | 2 | - | - | 0.024 | 0.106 | 0.000** |
| | ช่วง 15.01-18.00 น. | 4.329 | 3 | - | - | - | 0.833 | 0.000** |
| | ช่วง 18.01-21.00 น. | 4.313 | 4 | - | - | - | - | 0.000** |
| | ช่วงหลัง 21.00 น. | 4.806 | 5 | - | - | - | - | - |
| ด้านลักษณะ ทางกายภาพ | ช่วง 11.00 -13.00 น. | 4.450 | 1 | - | 0.116 | 0.545 | 0.492 | 0.153 |
| | ช่วง 13.01-15.00 น. | 4.599 | 2 | - | - | 0.000** | 0.259 | 0.000** |
| | ช่วง 15.01-18.00 น. | 4.389 | 3 | - | - | - | 0.072 | 0.229 |
| | ช่วง 18.01-21.00 น. | 4.523 | 4 | - | - | - | - | 0.016 |
| | ช่วงหลัง 21.00 น. | 4.274 | 5 | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำช่วง 13.01-15.00 น. มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำช่วง 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำช่วง 15.01-18.00 น. มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำช่วง 18.01-21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำช่วง 18.01-21.00 น. มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำช่วงหลัง 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำช่วง 13.01-15.00 น. มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำช่วง 15.01-18.00 น. และช่วงเวลาหลัง 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์เป็นประจํา โดยวิธี One-way ANOVA

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร | ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์ (\bar{X}) | | | | p-value |
|--|---|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---------|
| | โทรจองทางโทรศัพท์ (n = 9) | แอปสมาร์ทโฟน (n = 130) | ช่องจําหน่ายหน้าโรงหนัง (n = 210) | ผู้จําหน่ายหน้าโรงหนัง (n = 51) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.425 | 4.419 | 4.481 | 4.356 | 0.137 |
| ด้านราคา | 3.466 | 3.929 | 3.737 | 3.651 | 0.001** |
| ด้านช่องทางการจัดจําหน่าย | 4.555 | 4.596 | 4.133 | 4.537 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.288 | 4.038 | 3.840 | 3.831 | 0.001** |
| ด้านกระบวนการ | 4.027 | 4.333 | 4.316 | 4.078 | 0.002** |
| ด้านบุคคล | 4.155 | 4.241 | 3.934 | 3.843 | 0.000** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.777 | 4.515 | 4.560 | 4.231 | 0.000** |
| รวม | 4.254 | 4.298 | 4.147 | 4.083 | 0.000** |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์เป็นประจําโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์เป็นประจําแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครโดยรวมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่โทรจองทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.254 ใช้แอปสมาร์ทโฟนในการจองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.298 ซื้อผ่านช่องจําหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.147 และซื้อผ่านผู้จําหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.083 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีความมากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกัน เป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

| ประสิทธิภาพการดำเนินงาน | ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ | \bar{x} | กลุ่มที่ | p-value | | | |
|--------------------------|--------------------------------------|-----------|----------|---------|-------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านราคา | โทรจองทางโทรศัพท์ | 3.466 | 1 | - | 0.015 | 0.147 | 0.352 |
| | แอปสมาร์ทโฟน | 3.929 | 2 | - | - | 0.002** | 0.002** |
| | ช่องจำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 3.737 | 3 | - | - | - | 0.313 |
| | ตู้จำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 3.651 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | โทรจองทางโทรศัพท์ | 4.555 | 1 | - | 0.808 | 0.012 | 0.918 |
| | แอปสมาร์ทโฟน | 4.596 | 2 | - | - | 0.000** | 0.465 |
| | ช่องจำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 4.133 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | ตู้จำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 4.537 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | โทรจองทางโทรศัพท์ | 4.288 | 1 | - | 0.183 | 0.016 | 0.021 |
| | แอปสมาร์ทโฟน | 4.038 | 2 | - | - | 0.001** | 0.022 |
| | ช่องจำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 3.840 | 3 | - | - | - | 0.919 |
| | ตู้จำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 3.831 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านกระบวนการ | โทรจองทางโทรศัพท์ | 4.027 | 1 | - | 0.059 | 0.070 | 0.764 |
| | แอปสมาร์ทโฟน | 4.332 | 2 | - | - | 0.758 | 0.001** |
| | ช่องจำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 4.316 | 3 | - | - | - | 0.001** |
| | ตู้จำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 4.078 | 4 | - | - | - | - |
| ด้านบุคคล | โทรจองทางโทรศัพท์ | 4.155 | 1 | - | 0.599 | 0.171 | 0.069 |
| | แอปสมาร์ทโฟน | 4.241 | 2 | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | ช่องจำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 3.934 | 3 | - | - | - | 0.219 |
| | ตู้จำหน่ายหน้าโรงพยาบาล | 3.843 | 4 | - | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

| ประสิทธิภาพ การ ดำเนินงาน | ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัว ชมภาพยนตร์ | \bar{x} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | |
|---|---|-----------|--------------|---------|-------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| ด้านลักษณะ ทางกายภาพ | โทรจองทางโทรศัพท์ | 4.777 | 1 | - | 0.082 | 0.143 | 0.001** |
| | แอปสมาร์ทโฟน | 4.515 | 2 | - | - | 0.360 | 0.000** |
| | ช่องจำหน่ายหน้าโรง ภาพยนตร์ | 4.560 | 3 | - | - | - | 0.000** |
| | ตู้จำหน่ายหน้าโรง ภาพยนตร์ | 4.231 | 4 | - | - | - | - |
| ประสิทธิภาพ การ ดำเนินงาน โดยรวม | โทรจองทางโทรศัพท์ | 4.254 | 1 | - | 0.563 | 0.166 | 0.036 |
| | แอปสมาร์ทโฟน | 4.298 | 2 | - | - | 0.000** | 0.000** |
| | ช่องจำหน่ายหน้าโรง ภาพยนตร์ | 4.147 | 3 | - | - | - | 0.067 |
| | ตู้จำหน่ายหน้าโรง ภาพยนตร์ | 4.083 | 4 | - | - | - | - |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวม พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์ทางแอปสมาร์ทโฟน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์ทางช่องจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์และตู้จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์ทางแอปสมาร์ทโฟน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตัวชมภาพยนตร์ทางช่องจำหน่ายหน้าโรง

ภาพยนตร์และตู้จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการ

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ทางการโทรจองทางโทรศัพท์ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ทางคู่มือจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ทางแอปสมาร์ทโฟน มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ทางคู่มือจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ทางช่องจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ทางคู่มือจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำโดยวิธี One-way ANOVA

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนคร | ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ (\bar{X}) | | | | | | | p-value |
|--|---|-----------------|------------------|--------------|----------------------|-------------------|------------------|---------|
| | บู๊ (n = 95) | ผจญภัย (n = 66) | การ์ตูน (n = 24) | ตลก (n = 98) | รักโรแมนติก (n = 27) | สยองขวัญ (n = 14) | แฟนตาซี (n = 76) | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.367 | 4.573 | 4.652 | 4.498 | 4.203 | 4.726 | 4.324 | 0.000** |
| ด้านราคา | 3.774 | 3.603 | 3.583 | 3.916 | 3.711 | 4.114 | 3.802 | 0.001** |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.513 | 4.375 | 4.691 | 4.087 | 4.363 | 4.742 | 4.250 | 0.000** |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.031 | 3.893 | 4.067 | 3.844 | 3.874 | 4.200 | 3.784 | 0.014 |
| ด้านกระบวนการ | 4.184 | 4.303 | 4.270 | 4.209 | 4.546 | 4.232 | 4.414 | 0.002** |
| ด้านบุคคล | 4.029 | 4.251 | 3.833 | 3.977 | 4.155 | 3.957 | 3.923 | 0.001** |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.412 | 4.418 | 4.391 | 4.604 | 4.807 | 4.357 | 4.542 | 0.000** |
| รวม | 4.192 | 4.210 | 4.223 | 4.170 | 4.227 | 4.346 | 4.146 | 0.087 |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำโดยวิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการที่ชมภาพยนตร์บู๊ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.192 ชมภาพยนตร์ผจญภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 ชมภาพยนตร์การ์ตูน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.223 ชมภาพยนตร์ตลก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.170 ชมภาพยนตร์รักโรแมนติก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.227 ชมภาพยนตร์สยองขวัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.346 และชมภาพยนตร์แฟนตาซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.146 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านกระบวนการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคล มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า P-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

| ประสิทธิ ภาพการ ดำเนินงาน | ประเภทของ ภาพยนตร์ที่ ชมเป็น ประจำ | \bar{x} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | | | | |
|--------------------------------------|---|-----------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ด้าน ผลิตภัณฑ์ | บู๊ | 4.367 | 1 | - | 0.000** | 0.000** | 0.009** | 0.034 | 0.000** | 0.436** |
| | ผจญภัย | 4.573 | 2 | - | - | 0.342 | 0.180 | 0.000** | 0.139 | 0.000*** |
| | การ์ตูน | 4.652 | 3 | - | - | - | 0.054 | 0.000** | 0.534 | 0.000** |
| | ตลก | 4.498 | 4 | - | - | - | - | 0.000** | 0.023 | 0.001** |
| | รักโรแมนติก | 4.203 | 5 | - | - | - | - | - | 0.000** | 0.125 |
| | สยองขวัญ | 4.726 | 6 | - | - | - | - | - | - | 0.000** |
| | แฟนตาซี | 4.324 | 7 | - | - | - | - | - | - | - |
| ด้านราคา | บู๊ | 3.774 | 1 | - | 0.050 | 0.125 | 0.072 | 0.593 | 0.030 | 0.740 |
| | ผจญภัย | 3.603 | 2 | - | - | 0.880 | 0.000** | 0.386 | 0.002** | 0.030 |
| | การ์ตูน | 3.583 | 3 | - | - | - | 0.008** | 0.404 | 0.004** | 0.087 |
| | ตลก | 3.916 | 4 | - | - | - | - | 0.084 | 0.205 | 0.173 |
| | รักโรแมนติก | 3.711 | 5 | - | - | - | - | - | 0.025 | 0.454 |
| | สยองขวัญ | 4.114 | 6 | - | - | - | - | - | - | 0.050 |
| | แฟนตาซี | 3.802 | 7 | - | - | - | - | - | - | - |
| ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย | บู๊ | 4.513 | 1 | - | 0.091 | 0.126 | 0.000** | 0.175 | 0.116 | 0.001** |
| | ผจญภัย | 4.375 | 2 | - | - | 0.010** | 0.000** | 0.912 | 0.015 | 0.142 |
| | การ์ตูน | 4.691 | 3 | - | - | - | 0.000** | 0.022 | 0.765 | 0.000** |
| | ตลก | 4.087 | 4 | - | - | - | - | 0.013 | 0.000** | 0.038 |
| | รักโรแมนติก | 4.363 | 5 | - | - | - | - | - | 0.024 | 0.322 |
| | สยองขวัญ | 4.742 | 6 | - | - | - | - | - | - | 0.001** |
| | แฟนตาซี | 4.250 | 7 | - | - | - | - | - | - | - |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

| ประสิทธิ ภาพการ ดำเนินงาน | ประเภทของ ภาพยนตร์ที่ ชมเป็น ประจำ | \bar{X} | กลุ่ม ที่ | p-value | | | | | | |
|---------------------------------|---|-----------|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ด้าน กระบวนการ | บู๊ | 4.184 | 1 | - | 0.111 | 0.415 | 0.709 | 0.000** | 0.719 | 0.001** |
| | ผจญภัย | 4.303 | 2 | - | - | 0.771 | 0.205 | 0.022 | 0.604 | 0.155 |
| | การ์ตูน | 4.270 | 3 | - | - | - | 0.560 | 0.035 | 0.805 | 0.187 |
| | ตลก | 4.209 | 4 | - | - | - | - | 0.001** | 0.863 | 0.004** |
| | รักโรแมนติก | 4.546 | 5 | - | - | - | - | - | 0.041 | 0.206 |
| | สยองขวัญ | 4.232 | 6 | - | - | - | - | - | - | 0.178 |
| | แฟนตาซี | 4.414 | 7 | - | - | - | - | - | - | - |
| ด้านบุคคล | บู๊ | 4.029 | 1 | - | 0.005** | 0.098 | 0.459 | 0.235 | 0.603 | 0.158 |
| | ผจญภัย | 4.251 | 2 | - | - | 0.000** | 0.000** | 0.388 | 0.040 | 0.000** |
| | การ์ตูน | 3.833 | 3 | - | - | - | 0.193 | 0.019 | 0.449 | 0.428 |
| | ตลก | 3.977 | 4 | - | - | - | - | 0.093 | 0.883 | 0.469 |
| | รักโรแมนติก | 4.155 | 5 | - | - | - | - | - | 0.216 | 0.034 |
| | สยองขวัญ | 3.957 | 6 | - | - | - | - | - | - | 0.813 |
| | แฟนตาซี | 3.923 | 7 | - | - | - | - | - | - | - |
| ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ | บู๊ | 4.412 | 1 | - | 0.937 | 0.834 | 0.002** | 0.000** | 0.675 | 0.055 |
| | ผจญภัย | 4.418 | 2 | - | - | 0.799 | 0.008** | 0.000** | 0.635 | 0.092 |
| | การ์ตูน | 4.391 | 3 | - | - | - | 0.033 | 0.001** | 0.814 | 0.142 |
| | ตลก | 4.604 | 4 | - | - | - | - | 0.033 | 0.048 | 0.354 |
| | รักโรแมนติก | 4.807 | 5 | - | - | - | - | - | 0.002** | 0.007** |
| | สยองขวัญ | 4.357 | 6 | - | - | - | - | - | - | 0.146 |
| | แฟนตาซี | 4.542 | 7 | - | - | - | - | - | - | - |

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่ชมภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการที่ชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์แตกต่างจากผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่ชมภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญและแฟนตาซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันกลุ่มอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|--|------------|--------|
| | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | | |
| สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | / | |
| สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | / | |
| สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | / | |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | | |
| สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | | / |
| สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | | / |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | ผลการทดสอบ | |
|--|------------|--------|
| | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | / | |
| สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน | | / |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับ ดังนี้ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยตามลำดับที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสดซึ่งผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โรงพยาบาลมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และยังเป็นนักเรียนนักศึกษา

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับชมภาพยนตร์เป็นเพื่อนช่วงเวลาที่มีมักไปชมภาพยนตร์คือช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ โดยการซื้อตั๋วผ่านทางช่องจำหน่ายหน้าโรงพยาบาลและภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำคือภาพยนตร์ประเภทตลก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้ให้บริการ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานการวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ให้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าผู้ให้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการให้ระดับความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นกับโรงภาพยนตร์มีความปลอดภัยเป็นลำดับแรกซึ่งในส่วนนี้ถือเป็นการรับรองผู้เข้าใช้บริการเป็นลำดับแรกเพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้เฟอร์นิเจอร์ภายในที่เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณส่วนใหญ่ในการที่ผู้เข้าไปใช้บริการ โรงภาพยนตร์ส่วนต้องการความสะดวกสบายและการพักผ่อนอย่างเต็มที่ซึ่งสถานที่ของโรงภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งที่มีความประทับใจแก่ผู้เข้าใช้บริการเป็นลำดับแรกและผู้เข้าใช้บริการสามารถสัมผัสได้ หากจัดแต่งสถานที่ให้มีความสวยงามนอกจากจะทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจแล้วยังสามารถดึงดูดผู้เข้าใช้บริการรายใหม่ได้อีกด้วย

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นกับโรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการเป็น โรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิษณุ จงสดีวัฒนา (2544) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่กิจการนำเสนอให้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจทั้งจากสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นหากโรงภาพยนตร์นั้นมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกับคนโดยทั่วไปจะทำให้สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้เข้ามาใช้บริการได้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจของตนเอง สามารถมีผู้เข้ามาใช้บริการจากมาตรฐานและชื่อเสียงที่ได้รับ

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นกับสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความสะดวกในการเดินทางมาเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ที่กล่าวว่า การบริการเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการทำเลที่ตั้งจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยการเลือกทำเลที่ตั้งจะต้องพิจารณาถึงแหล่งชุมชน การเดินทาง และการอำนวยความสะดวก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณนอกจากโรงภาพยนตร์จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้วนั้นสถานที่ตั้งก็ต้องสะดวกต่อการเดินทางด้วย เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเดินทางมาสะดวกและนี่ถึงเป็นอันดับแรกในการเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่สะดวก

ต่อการเดินทางที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ

ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นกับบริการซื้อตั๋วที่มีความรวดเร็วมาเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ที่กล่าวว่า กระบวนการเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งกับการอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจบริการ เนื่องจากการผลิตและการส่งมอบบริการต้องอาศัยกระบวนการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการและงานต่าง ๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้ลูกค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากรณีที่โรงภาพยนตร์มีการจัดการกระบวนการต่าง ๆ อย่างมีระบบจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการได้ และสร้างความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง หากกระบวนการต่าง ๆ ไม่ชัดเจนและล่าช้าอาจทำให้เกิดความสับสนขึ้นและทำให้เสียลูกค้าและภาพลักษณ์ได้ภายหลัง

ลำดับที่ 5 ด้านบุคคล

ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นกับจำนวนพนักงานที่ให้บริการใน โรงภาพยนตร์มีความเหมาะสมมาเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) ที่กล่าวว่า พนักงานบริการมักถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดเพราะเป็นผู้ส่งมอบบริการ และมีความสำคัญต่อการประเมินคุณภาพบริการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานให้บริการใน โรงภาพยนตร์เป็นการบริการที่โรงภาพยนตร์มอบให้ นอกจากการฉายภาพยนตร์ผู้เข้าใช้บริการจึงสามารถสัมผัสกับการให้บริการได้ และถือเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของโรงภาพยนตร์นอกจากบุคลิกการแต่งกายแล้ว มารยาทถือเป็นสิ่งสำคัญอีกทั้งรวมไปถึงการให้บริการที่มีความสุภาพ สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดีตามมาด้วย

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นกับบัตรสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกมาเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ไกรฤทธิ บุญเกียรติ (2544) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือของกิจการในการสื่อข้อความไปยังผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนทั่วไป ซึ่งมีความสำคัญต่อยอดขายของกิจการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากเพื่อสร้างความสนใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการอยากมาชมภาพยนตร์และดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาใช้บริการ หากสามารถทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโรงภาพยนตร์ได้ เช่น บัตร

สมาชิกโรงพยาบาลนคร ครอบงำส่วนลด ของที่ระลึกต่าง ๆ จะทำให้สามารถรักษากฎานผู้เข้าใช้บริการ และเพิ่มยอดผู้เข้าใช้บริการไว้ได้

ลำดับที่ 7 ด้านราคา

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นกับราคาของตัวชมภาพยนตร์มีความเหมาะสมมาเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยในกรุงเทพมหานครของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2549) ที่พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ของคนกรุงเทพฯ ฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการใช้จ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตมากกว่าเงินสด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่โรงพยาบาลนครมีการจัดโปร โมชัน ในการซื้อตั๋วหนังร่วมกับบัตรเครดิตถือว่าเป็นอีกช่องทางที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าใช้บริการโรงพยาบาลนครเนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่เปลี่ยนไป ทำให้สามารถดึงลูกค้ากลุ่มลูกค้าที่ชอบใช้บัตรเครดิตหรือใช้คะแนนในบัตรเครดิตในการแลกซื้อตัวชมภาพยนตร์ได้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

เพศ ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศชายจะเน้นที่ประสิทธิภาพการดำเนินงานมากกว่าเพศหญิงที่มีความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพมากกว่าประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระภา วรกิตติโสภณและสุมนา ชิริกิตติกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่า เพศไม่มีผลกับการมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย เนื่องมาจากบุคคลไม่ว่าจะเป็นเพศใดล้วนสามารถมีความสำคัญกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงพยาบาลนครได้ไม่ต่างกัน จากการรับรู้ถึงประสิทธิภาพที่ทางโรงพยาบาลนครแสดงออกมา

อายุ ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 25-35 ปี มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครมากกว่าช่วงอายุอื่น

ทั้งนี้เนื่องมาจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยที่สามารถหาเงินได้เองและรู้จักคุณค่าของสิ่งของ จึงมีการเอกสารเป็นเอกสารที่สแกนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาติเห็นไปไซ้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดและพิจารณาถึงประโยชน์รวมไปถึงประสิทธิภาพที่ได้รับมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศรา ทองมาก (2549) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า อายุมีผลกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ยังเป็นวัยรุ่นและวัยเรียน

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ทุกคนสามารถรับรู้ได้ทุกระดับการศึกษา เป็นการสื่อสารที่เป็นกลางทุกคนสามารถรับรู้ได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิระภา วรกิตติโสภณและ สุมนา ธีรกิตติกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่า 30,000-40,000 บาท มีความคิดเห็นที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ช่วงอื่นเนื่องจากรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออำนาจการซื้อ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำจะมีเหตุผลในการใช้เงินจะมุ่งบริโภคเฉพาะสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งเน้นการบริโภคที่ดี มีคุณภาพสูง เน้นภาพพจน์ของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวว่ารายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจที่จะบริโภค

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสถานภาพไม่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงภาพยนตร์ ทุกสถานภาพสามารถเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์ได้เท่ากันและสามารถตีความหมายได้เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ดันติธรรมผาติ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการระบบจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ โรงพยาบาล และ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าเนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไม่ว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับบุคคลใดการรับรู้ถึงประสิทธิภาพนั้นจะไม่แตกต่างกันเนื่องจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงภาพยนต์ของคนที่ไปชมภาพยนตร์ บุคคลจะรับรู้ถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานด้วยตัวของเขาเองและการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่างกันไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูนิตซ์ ทิศสกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ บริการผับและภัตตาคาร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการคือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน

ช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาที่ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากช่วงเวลาแต่ละช่วงประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่แสดงออกและผู้ เข้าใช้บริการจะรับรู้ที่มีความเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเข้ามาชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานจะไม่มี ความแตกต่างกันดังนั้นจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระภา วรกิตติโสภณและ สุมนา ธีรกิตติกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าว ว่า ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์จะมีความสำคัญกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ไม่แตกต่างกัน

ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วชม ภาพยนตร์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่ซื้อตั๋วผ่านทางแอปสมาร์ตโฟน เห็นด้วยกับ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงพยาบาลมากกว่าผู้ใช้บริการที่ซื้อตั๋วผ่านทางช่องทาง อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ อดิชาติ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง อุปสงค์ต่อการเข้าชม ภาพยนตร์ กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวว่า ช่องทางที่ใช้ในการซื้อตั๋วมีความสอดคล้องกับการเข้าชมภาพยนตร์ของผู้เข้าใช้บริการ โรง ภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ ผู้ใช้บริการที่มีประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากประเภทของภาพยนตร์ไม่มีแต่ละประเภทล้วนมุ่งมีความบันเทิงแก่ผู้รับชมทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ประเภทใดก็ตาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระภา วรกิตติโสภณและ สุมนา ชีรกิตติกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กล่าวว่า ประเภทของแนวภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะมีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน เนื่องจากแนวของภาพยนตร์นั้นแต่ละประเภทล้วนทำให้เกิดการรับรู้ที่ผู้เข้าใช้บริการ ได้รับแตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของแนวภาพยนตร์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิจัยผู้ให้บริการมีความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำให้โรงภาพยนตร์มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการตกแต่งที่สวยงาม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้สูงที่สุดและสามารถดึงดูดใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้าได้
2. ด้านผลิตภัณฑ์ โรงภาพยนตร์ควรรักษามาตรฐานและชื่อเสียงที่มีไว้เพื่อให้เป็นที่มั่นใจของผู้เข้าใช้บริการและดึงดูดลูกค้ามากยิ่งขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ควรเป็นที่สังเกตได้ง่าย เดินทางสะดวกเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง
4. ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นที่ตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์อยู่ในระดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงรอบเวลาในการฉายภาพยนตร์ให้ตรงต่อเวลามากยิ่งขึ้นเพื่อรักษาลูกค้าไว้
5. ด้านบุคคล ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่ทางโรงภาพยนตร์ควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงบุคลิกของพนักงานประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงภาพยนตร์
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงภาพยนตร์ควรมีการจัดการ โฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคและเกิดการเข้าชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น
7. ด้านราคา ราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการเข้าชมภาพยนตร์ควรมีความเหมาะสมและมี

ความสะอาดใหม่อยู่เสมอเพื่อทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ช่องทางในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ เช่น การโทรจองทางโทรศัพท์ จองผ่านแอปสมาร์ตโฟน ช่องจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ และตู้จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ ที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์แตกต่างกันออกไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะของโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของคุณภาพและระดับราคาตั้งแต่ราคาถูกมากจนถึงระดับพรีเมียม ดังนั้นจึงควรขยายเขตเขตของระดับการให้บริการให้กว้างถึงเพื่อให้ทั่วถึงกับผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัยและทุกระดับ

2. ควรศึกษาเรื่องระบบการตลาดสมัยใหม่ และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์ เนื่องจากในยุคปัจจุบัน โรงภาพยนตร์มีการเจริญเติบโตและพัฒนาไปไกลจึงควรศึกษาเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและวางกลยุทธ์รับมือได้

3. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการและวางแผนการตลาด รวมไปถึงนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ อติชาติ.2555. “อุปสงค์ต่อการเข้าชมภาพยนตร์ กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552. “จีทีเอช ชี้ตลาดหนังไทยโต 15%”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.bangkokbiznews.com (21 พฤษภาคม 2557)
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ.2544. การตลาดแบบบูรณาการของ kellogg. กรุงเทพมหานคร : ตรี ฟอชคอมมูนิเคชั่น.
- คฑาทูช พรหมายน. 2545. “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจกองตรวจคนเข้าเมือง.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขารัฐศาสตร์,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- จิระภา วรกิตติโสภณและ สุมนา ชีรกิตติกุล.2554. “การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจษฎา นกน้อย. 2552. นานาพรรณชนะการจัดการความรู้และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ.2547.การจัดการและการตลาดบริการ.กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- ชัยรัตน์ คุณารัตน์. 2546. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ.2544.สถิติเพื่อนักบริหาร.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทะนงศักดิ์ จิรวัดมนวิจิตร.2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สาขาวิชาการประกอบการ , คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชงชัย สันติวงษ์.2540.พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาการพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ธานีรินทร์ สุทธิคุณุชร. 2543. “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน : ศึกษาเฉพาะกรณีฝ่ายการพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย , มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธวัชชัย เมฆกระจ่าย. 2547. “ การศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายจัดเก็บค่าผ่านทาง การทางพิเศษแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- นิตยา เงินประเสริฐศรี และคณะ. 2545. ความเหมาะสมในการถ่ายโอนสถานศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : บทสะท้อนจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงศึกษาธิการ (เอกสารอัดสำเนา).
- บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด มหาชน. 2551. “รายงานประจำปี 2551”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.majorcineplex.com (21 พฤษภาคม 2557)
- แบรนด์เอจ. 2552. “การตลาดเชิงรุก”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.brandage.com (21 พฤษภาคม 2557)
- ปณิศา มีจินดา. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ. 2539. ความรู้ทั่วไปทางภาพยนตร์. กรุงเทพมหานคร , คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประชุม รอดประเสริฐ. 2548. การบริหารโครงการ. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์
- ฝ่ายวิจัยนครหลวงไทย. 2550. “ธุรกิจโรงภาพยนตร์เติบโตท่ามกลางการแข่งขันรุนแรง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา www.oknation.net/blog/print.php (21 พฤษภาคม 2557).
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. 2544. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. 2531. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุวนิตย์ ทิศสกุล. 2545. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการฝับและภัตตาคาร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. 2549. คู่มือการบริหารการผลิตอย่างมืออาชีพ เล่ม 2. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิทยา ตันติธรรมผาติ.2556. “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิศรา ทองมาก.2549. “พฤติกรรมชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.2555.หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร :ท็อป.
- ศรีพรหม มุลรัตน์. 2545. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้าจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540. “โรงภาพยนตร์โตสวนกระแสเศรษฐกิจซบ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikomresearch.com/index> (9 กันยายน 2557)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542. “พฤติกรรมชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพ”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kasikomresearch.com/index> (9 กันยายน 2557)
- สมชาย เจิดกานต์. 2544. “ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมใจ ลักษณะ.2549. การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.
- สถิต คำลาเตียง.2544. “ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของช่องอากาศ” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,สาขารัฐศาสตร์,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา.2542. กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ดวงกลมสมัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.2543. หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ขงพลเทรตติ้ง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจ. 2548. “การเติบโตของภาพยนตร์ไทย”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.nakornnont.co.th> (9 กันยายน 2557)
- อดุลย์ นิลทิ่ง.2545. “ประสิทธิภาพการดำเนินงานของฝ่ายดับเพลิงและกู้ภัยท่าอากาศยานกรุงเทพ” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อรจันทร์ ศิริโชค.2556.การศึกษาคุณค่าในความรับรู้ของลูกค้าสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา
ศักยภาพทางการตลาด.สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- อรษา โพธิ์ทอง. 2537. “ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพัฒนาการในฐานะเลขานุการ
คณะกรรมการพัฒนาอำเภอ (คพอ)” วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัสน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซี.วี.แอล. การพิมพ์
- Armstrong, Gaty and Kotler, Philips.2009. **Marketing An Introduction**. 8th ed. New jersey:
Pearson Education.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D.1968. **Consumer behavior**. New York: Holt Rinehart
and Winston.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. and Stanton, William J.2007. **Marketing**. 7th ed. New York:
McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.1994. **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. :
Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โรงภาพยนตร์เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์เขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาว ศศิพิมพ์ กองพิลา

นักศึกษาระดับปริญญาโทสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

มากกว่า 25 -35 ปี

มากกว่า 35 -45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช หรือต่ำกว่า

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หย่าร้าง

แยกกันอยู่

หม้าย

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท -20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท -30,000 บาท

มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

6. อาชีพหลัก

นักเรียนนักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว/ร่วมทุน

พนักงานบริษัท

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด

- ตัวท่านเอง แฟน/คู่สมรส
 ครอบครัว/ญาติ เพื่อน

2. ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เป็นประจำ

- 11.00-13.00 13.01 – 15.00 น 15.01 – 18.00 น.
 18.01 – 21.00 น. หลัง 21.00 น.

3. ช่องทางที่ใช้ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นประจำ

- โทรจองทางโทรศัพท์
 ผ่านทางแอปพลิเคชัน ในสมาร์ตโฟน
 ช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าโรงภาพยนตร์
 ตู้จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ช่องทางโรงภาพยนตร์

4. ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมเป็นประจำ

- Action / แนวบู๊
 Adventure / แนวผจญภัย
 Animation / แนวการ์ตูน
 Comedy / แนวตลก
 Romance / แนวรัก โรแมนติก
 Horror / แนวสยองขวัญ
 Fantasy / แนวแฟนตาซีผสมจินตนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของโรงพยาบาล
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของโรงพยาบาล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อย | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการ เป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 2. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี คุณภาพระบบเสียงของโรง พยาบาลที่ดี | | | | | |
| 3. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี คุณภาพระบบแสงของโรง พยาบาลที่ดี | | | | | |
| 4. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี จำนวนรอบในการฉายภาพยนต์ที่ เหมาะสม | | | | | |
| 5. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี จำนวนโรงพยาบาลที่บริการอย่าง เพียงพอ | | | | | |
| 6. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี ความสบายของที่นั่งภายในโรง พยาบาล | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของโรงพยาบาล | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อย | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี ราคาของตัวชมภาพยนต์มีความ เหมาะสม | | | | | |
| 2. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี ราคาของขนมขบเคี้ยวมีราคาที่ เหมาะสม | | | | | |
| 3. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี ราคาของเครื่องดื่มมีราคาที่ เหมาะสม | | | | | |
| 4. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี ราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการ ชมภาพยนต์มีความเหมาะสม เช่น แว่นตาสามมิติ | | | | | |
| 5. โรงพยาบาลมีราคาของที่จอด รถเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. โรงพยาบาลสถานที่ตั้งมีความ สะดวกในการเดินทาง | | | | | |
| 2. โรงพยาบาลมีจำนวนของช่อง บริการจำหน่ายบัตรชมภาพยนต์มี ความเพียงพอ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของโรงพยาบาลนตร์ | ระดับความถี่เห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อย | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ) | | | | | |
| 3. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ | | | | | |
| 4. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่ เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรง ภาพยนตร์ | | | | | |
| 5. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี บริการจองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี คู่มือส่วนลดหรือการร่วมชิง รางวัลเพื่อใช้ในการชมภาพยนตร์ | | | | | |
| 2. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี บัตรสมาชิกเพื่อให้ส่วนลดพิเศษ สำหรับสมาชิก | | | | | |
| 3. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการมี ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ตาม โอกาสต่าง ๆ | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของโรงพยาบาลศูนย์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อย | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ) | | | | | |
| 4. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการมี การจัดตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบ หนังสือสำคัญหรือตามวันพิเศษต่าง ๆ | | | | | |
| 5. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการมี การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ อย่าง เหมาะสม | | | | | |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 1. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้ ข้อมูล | | | | | |
| 2. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการมี บริการซื้อตั๋วที่มีความรวดเร็ว | | | | | |
| 3. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการมี ความตรงต่อเวลาในการฉาย ภาพยนตร์ | | | | | |
| 4. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการ โปรแกรมหนังที่เข้าฉายในโรง ภาพยนตร์มีรายละเอียดชัดเจน | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของโรงพยาบาลศูนย์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อย | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| ด้านบุคคล | | | | | |
| 1. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการ พนักงานประชาสัมพันธ์โรง ภาพยนต์มีบุคลิกภาพที่ดี | | | | | |
| 2. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการ พนักงานเจ้าหน้าที่ของโรง ภาพยนต์มีความสุภาพ | | | | | |
| 3. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการ พนักงานเดินตัวของโรงภาพยนต์ มีความสุภาพ | | | | | |
| 4. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการมี พนักงานจำหน่ายเครื่องดื่มและปี อบคอร์นหน้าโรงภาพยนต์มี ความสุภาพ | | | | | |
| 5. โรงพยาบาลศูนย์ที่ท่านใช้บริการมี จำนวนพนักงานที่ให้บริการในโรง ภาพยนต์มีความเหมาะสม | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของโรงพยาบาลนตรี | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | เห็นด้วย มากที่สุด | เห็นด้วย มาก | เห็นด้วย ปานกลาง | เห็นด้วย น้อย | เห็นด้วย น้อยที่สุด |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 1. โรงพยาบาลนตรีที่ท่านใช้บริการมี การตกแต่งที่สวยงาม | | | | | |
| 2. โรงพยาบาลนตรีที่ท่านใช้บริการมี อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลนตรีที่ เหมาะสม | | | | | |
| 3. โรงพยาบาลนตรีที่ท่านใช้บริการมี ความปลอดภัย | | | | | |
| 4. โรงพยาบาลนตรีที่ท่านเลือกเข้าใช้ บริการมีความสะอาดเพียงพอ | | | | | |
| 5. โรงพยาบาลนตรีที่ท่านใช้บริการมี ห้องหรือเก้าอี้รับรองสำหรับ ผู้ให้บริการที่รอเข้าชมภาพนตรี | | | | | |

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบเซปาระยะขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ศศิพิมพ์ กองพิลา

วัน เดือน ปีเกิด

6 มกราคม 2535

ที่อยู่

บ้านเลขที่ 60 ซอยลาดพร้าว 42

แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาเทคโนโลยีการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

E-mail

gall.issue@hotmail.com

โทรศัพท์

0830093181



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้