

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

FACTORS OF SELECTING CINEMA  
IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

KMITL-2018-FAM-M-057-005

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

**FACTORS OF SELECTING CINEMA  
IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2561

**KMITL-2018-FAM-M-057-005**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS OF SELECTING CINEMA  
IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
2018  
KMITL-2018-FAM-M-057-005**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2018**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์

ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

นักศึกษา

นายรัฐพล พุทธพิทักษ์

รหัสนักศึกษา

59611048

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2561

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาค กลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ใน 10 จังหวัด ที่มีโรงภาพยนตร์มากสุดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำนวน 400 คน จำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัดคิดจากอัตราร้อยละของจำนวนโรง ภาพยนตร์ในแต่ละจังหวัด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test และ One-way-ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.673 และมีระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน มาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการให้ระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ด้านการบริการของโรงภาพยนตร์ลำดับที่ 1 ด้านกายภาพลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับที่ 5 ด้านบุคคล ลำดับที่ 6 และด้านราคาความมีสำคัญอยู่ในระดับปานกลางลำดับที่ 7 2) พฤติกรรมการเลือกใช้ บริการโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการโรงภาพยนตร์ไม่แน่นอน โรงภาพยนตร์ที่ใช้ บริการคือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใช้บริการ โรงภาพยนตร์วันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 –

20.00 น. และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 – 500 บาท 3) ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีปัจจัยส่วน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการ อนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลที่แตกต่างกัน 4) พฤติกรรมการใช้บริการ  
โรงพยาบาลของผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับ  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลที่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis Title</b>	Factors Of Selecting Cinema In The Central Region Of Thailand
<b>Student</b>	Mr.Nattapon Puttapitak
<b>Student ID</b>	59611048
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2018
<b>Thesis Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Kulkanya Napompech

## ABSTRACT

This research aims to study on importance of marketing mix factors and behavior on consumer choice of cinemas as well as to compare opinions towards importance of marketing mix factors influencing on consumer choice of cinemas in the central region of Thailand classified by personal factors and behavior on consumer choice of cinemas. The sample group was 400 consumers of cinemas in 10 provinces with the highest quantity of cinemas in central region of Thailand. The sample size of each province was calculated based on percentage of the number of cinemas in each province. The samples were selected by using accidental sampling. Statistics used in data analysis were frequency, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted by using T-test and One-way-ANOVA. The results could be concluded as follows: 1) in overall, cinema consumers emphasized on marketing mix factors affecting to consumer choice of cinema in high level with mean of 3.673. In addition, they had no difference on consumer choice of cinemas with standard deviation at 0.704. When considering on each dimension, it was found that consumers emphasized on market mix factors influencing on consumer choice of cinemas in high level including services of cinemas as the first rank followed by physical dimension as the second rank, process as the third rank, distribution channels as the fourth rank, marketing promotion as the fifth rank, personnel as the sixth rank, and price as the seventh rank; 2) behavior on consumer choice of cinemas showed that frequency of cinema service using was uncertain and most cinemas used by most consumers were under Major Cineplex Group. Most

consumers used cinemas during weekend from 06:01 p.m. – 08:00 p.m. with average expense of เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นาไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

200 – 500 baht; 3) consumers with different personal factors on gender, age, educational level, and occupation had different levels of emphasis on marketing mix factors influencing on consumer choice of cinemas; 4) behavior on consumer choice of cinemas of consumers using different cinemas had different level of emphasis n marketing mix factors influencing consumer choice of cinemas.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำชี้แนะ ช่วยแก้ปัญหาตลอดจนให้ความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้า อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ รศ.กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร และผศ.ดร.มณฑาจุฬา สุวัฒน์นาคิลก ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ในการทำวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จได้

สุดท้ายนี้ต้องขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่ดีและให้การสนับสนุนตลอดมาจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

นัฐพล พุทธิพิทักษ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐาน.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>40</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย.....	45
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย.....	82
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>106</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	106
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	108
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	110
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>112</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	115
แบบสอบถาม.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	122



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดโรงพยาบาลในประเทศไทย.....	3
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	10
2.2 จำนวนโรงพยาบาลในแต่ละจังหวัดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามแบรนด์โรงพยาบาล จำแนกตามจังหวัดในภาคกลาง.....	21
3.1 จำนวนโรงพยาบาลในแต่ละจังหวัดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามแบรนด์โรงพยาบาล จำแนกตามจังหวัดในภาคกลาง.....	27
3.2 แสดงการคำนวณหาจำนวนการเก็บแบบสอบถาม 10 จังหวัด ที่มีโรงพยาบาลมากที่สุด ในพื้นที่เขตภาคกลาง ประเทศไทย.....	28
3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	30
3.4 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	33
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย.....	42
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ปัจจัยด้านการบริการของโรงพยาบาล.....	45
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านราคา.....	47
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย.....	52
4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และดัดแปลงอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและ ลำดับที่ปัจจัยด้านกายภาพ.....	55
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	57
4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	59
4.12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของ โรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD.....	61
4.13 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA.....	63
4.14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของ โรงพยาบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และ โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD.....	66
4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA.....	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของ โรงภาพยนตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD.....72
4.17	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....78
4.18	เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพ ระหว่างผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี LSD.....81
4.19	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตาม ความถี่การใช้บริการ โรงภาพยนตร์ โดยวิธี One-way ANOVA.....83
4.20	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตาม โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA.....85
4.21	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ใน เขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และ โดยรวม จำแนกตาม โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการ โดยวิธี LSD.....87

# สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามวันที่ใช้บริการโรงพยาบาลนคร โดยวิธี One-way ANOVA.....	91
4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาการให้บริการโรงพยาบาลนคร โดยวิธี One-way ANOVA.....	93
4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA.....	96
4.25 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร โดยวิธี One-way ANOVA.....	98
4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลากร ระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร จำแนกตามเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร โดยวิธี LSD.....	101
4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ภาปรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	103
4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ภาปรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนคร.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งชื่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย.....	7
1.2 ลำดับชั้นในกระบวนการตัดสินใจ.....	13



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกทำเป็นกิจกรรมสันทนาการเมื่อต้องการผ่อนคลายความเครียด จากการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และค่าใช้จ่ายน้อย การชมภาพยนตร์สามารถทำได้หลากหลายแบบทั้งการชมภาพยนตร์ที่บ้านชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์พกพาและการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งแต่ละแบบมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน เช่น การชมภาพยนตร์ที่บ้านต้องซื้อจอ โทรทัศน์ เครื่องเล่นภาพยนตร์ หรือคอมพิวเตอร์ และซื้อแผ่นภาพยนตร์ถึงจะสามารถชมภาพยนตร์ได้ ข้อดีคือมีความเป็นส่วนตัวสูง แต่ต้องแลกด้วยการลงทุนที่สูงแต่ได้คุณภาพในการชมภาพยนตร์ระดับปานกลาง การชมภาพยนตร์ผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ข้อดีคือสะดวก สามารถดูได้ทุกที่ แต่ได้รับคุณภาพในการชมภาพยนตร์ระดับต่ำเพราะจอภาพและลำโพงมีขนาดเล็กกว่า เป็นต้น การชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ข้อดีคือได้รับการชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพสูงทั้งภาพ แสง สี เสียง และข้อดีที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ยากในการชมภาพยนตร์แบบอื่นๆ คือการได้ชมภาพยนตร์ก่อน ซึ่งทำให้การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้รับความนิยม แม้ข้อเสียก็ต้องเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ แต่ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า อีกทั้งจำนวนสาขาของโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้นทำให้การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สามารถทำได้ง่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้การใช้บริการโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีกิจกรรมและทางเลือกต่างๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งความบันเทิงรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจควบคู่กับโรงภาพยนตร์ เช่น คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง เป็นต้น รวมถึงรูปแบบของโรงภาพยนตร์เองก็มิให้เลือกหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้น เช่น ในรูปแบบ 2 มิติ 3 มิติ หรือ 4 มิติ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจแบบใด ธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็ยังสามารถสร้างรายได้และเจริญเติบโตได้เรื่อยมา

ในประเทศไทย ธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือว่ามีสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างหนึ่งที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจและก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product, GDP) (การนิคม

อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557) ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะฉายภาพยนตร์จากประเทศต่างๆ เข้ามาจัดฉายภาพยนตร์ตามวัด โรงแรม โรงละคร ต่อมาชาวญี่ปุ่นได้จัดตั้งโรงภาพยนตร์ขึ้นบริเวณวัดชัยชนะสงคราม (วัดศึก) และจัดฉายภาพยนตร์เป็นประจำทุกวัน ซึ่งได้รับความนิยมมากและเรียกกันว่า "หนังญี่ปุ่น" ทำให้นักธุรกิจชาวไทยสนใจธุรกิจนี้และจัดตั้งโรงภาพยนตร์ขึ้นอีกหลายแห่ง ภาพยนตร์ในช่วงนั้นส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์เบ็ดเตล็ดสั้นๆ เช่น ข่าว สารคดี สถานที่สำคัญ การแสดงละคร หรือจินตลีลาสั้นๆ เป็นต้น สมัยรัชกาลที่ 6 เจ้าบรมวงศ์เธอพระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงจัดตั้งกองภาพยนตร์เผยแพร่ข่าวขึ้นในกรมรถไฟหลวงเพื่อผลิตภาพยนตร์ ข่าวสาร สารคดีและเผยแพร่กิจกรรมของกรมรถไฟ รวมทั้งกิจการของกระทรวง ทบวง กรมอื่นๆ และรับจ้างผลิตภาพยนตร์ให้แก่เอกชนอีกด้วย ใน พ.ศ. 2466 มีคณะผู้สร้างภาพยนตร์จากฮอลลีวูดเดินทางเข้ามาสร้างภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง โดยใช้ผู้แสดงเป็นคนไทยเป็นครั้งแรกมีชื่อเรื่องว่า "นางสาวสุวรรณ" เป็นเรื่องราวความรักของหนุ่มสาวในสมัยนั้น และยังแสดงให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่และขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ตลอดจนสภาพบ้านเมืองวัดวาอาราม สถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ทรัพยากรป่าไม้ในภาคเหนืออีกด้วย ต่อมา พ.ศ. 2468 ได้มีคณะถ่ายทำภาพยนตร์ จากฮอลลีวูดอีกคณะหนึ่งเดินทางเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ เรื่อง "ช้าง" เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่สร้างโดยคนไทยนำออกฉายในปี พ.ศ. 2470 ชื่อเรื่อง "โชคสองชั้น" สร้างโดยพี่น้องตระกูลสุวัต แห่งบริษัทกรุงเทพภาพยนตร์ และเรื่อง "ไม่คิดเลย" ของบริษัท ถ่ายภาพยนตร์ไทย ซึ่งสร้างสำเร็จเป็นเรื่องที่ 2 ตั้งแต่นั้นมาธุรกิจโรงภาพยนตร์ไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กาญจ อารี. 2547)

ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในไทยสำคัญ ประกอบด้วย

1. บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (Major Cineplex Co., LTD) ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในตลาดประเทศไทย หลังจากการควบรวมกิจการระหว่างบริษัทเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทอิจิวิ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เมื่อ พ.ศ. 2547 ซึ่งส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 80 ปัจจุบันกลุ่มบริษัทดังกล่าวมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 131 สาขาภายใต้เครื่องหมายการค้า "Major Cineplex", "EGV", "Paragon Cineplex" และ "Esplanade Cineplex" และอื่นๆ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 710 โรง

2. บริษัท เอส เอฟ ซินีมา ซิตี จำกัด (SF Cinema Co., LTD) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 2 รองจากบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 ซึ่งเป็นกลุ่มทุนที่ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาคตะวันออกและได้ขยายการลงทุนเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนเมษายน 2542 และให้บริการที่สาขามานูญครองเป็นสาขาแรก ปัจจุบันกลุ่มนี้มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 48 สาขา ภายใต้เครื่องหมายการค้า "SF Cinema City", "SFX" และ "SF World Cinema" และอื่นๆ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 322 โรงภาพยนตร์

3. กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจโรงภาพยนตร์อีกหลายราย เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลลี

วูด และกลุ่ม UMG ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดโรงภาพยนตร์ประเทศไทย

แบรนด์โรงภาพยนตร์	ส่วนแบ่งตลาด
เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	80%
เอสเอฟ ซีเนม่า	15%
อื่นๆ	5%

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์ (2560)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ประเทศไทยเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันน้อยราย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยมีผู้ประกอบการหลักรายใหญ่ในตลาดเพียงกลุ่มของ Major Cineplex และ SF Cinema ซึ่งทั้งสองกลุ่มต่างก็มีการปรับปรุงและสร้างความสะดวกต่างในโรงภาพยนตร์ของตนให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าของกลุ่มแข่ง ทั้งในแง่ภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราทันสมัยของสถานที่ทั้งภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์ และความทันสมัยของระบบเทคโนโลยีด้านภาพและเสียงเพื่อเป็นจุดขายและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมภาพยนตร์ รวมทั้งการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นทำเลที่ตั้งสาขาให้อยู่ในแหล่งชุมชนใจกลางเมืองซึ่งเป็นแหล่งรวมของย่านธุรกิจ สถานศึกษา และสถานบันเทิงต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ดังกล่าวซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงให้ได้มากที่สุด

จากสถิติข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทยของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ปรากฏว่า มูลค่ารายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยในช่วงปี 2554 - 2558 อยู่ที่ 24,957.29 ล้านบาทและในปี 2558 รายได้จากอุตสาหกรรมดังกล่าวอยู่ที่ 24,794 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน เนื่องจากผู้ประกอบการได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ระดับกลางมากขึ้นแต่อาทิ การขายบัตรชมภาพยนตร์ในรูปแบบ Gift Vouchers การดึงดูดผู้ชมภาพยนตร์เป็นกลุ่มใหญ่ การรับสมัครบัตรสมาชิกที่มอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ชมภาพยนตร์เฉพาะกลุ่ม เช่น นักเรียน นักศึกษา การมอบส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในบางวันของแต่ละสัปดาห์ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558)

แต่ถึงอย่างไรธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็ได้รับผลกระทบจากปรับตัวและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ เช่น ช่องทางการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้นและมีความหลากหลายมากกว่าเดิม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันรูปแบบใหม่ คือการชม

ภาพยนตร์ออนไลน์ หรือการดาวน์โหลดภาพยนตร์ไว้ชมบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พกพา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแหล่งต่างๆ ทั้งแบบที่ละเมิดลิขสิทธิ์และลิขสิทธิ์ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชมภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์ถูกต้องบนช่องทางอินเทอร์เน็ต ผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พกพาปัจจุบันทำได้สะดวกมากขึ้นและมีคุณภาพการรับชมภาพยนตร์ที่ดีขึ้นมาก ปัจจุบันรองรับคุณภาพของภาพเป็นแบบ HD (High-Definition) อีกทั้งยังมีให้เลือกชมจากหลากหลายค่าย เช่น iflix, Netflix, Monomaxxx, Hollywood Movie HD และอื่นๆอีกมากมาย อีกทั้งยังคิดบริการที่ถูกกว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยการชมภาพยนตร์ออนไลน์ลิขสิทธิ์ถูกต้อง อยู่ที่ประมาณ 100 – 400 บาท ต่อเดือน แต่สามารถชมภาพยนตร์ได้ไม่จำกัด ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับจุดแข็งทางการตลาดของตนมากขึ้น เพราะการชมภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์แบบ On Demand ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน นั้นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) แน่นนอนว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องได้รับผลกระทบไม่มากนักน้อย ดังนั้นการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ทำให้เข้าใจถึงความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สำคัญได้อย่างถูกต้องและทันสมัยมากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่เข้ารับบริการอีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.3 สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่เลือกโรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่เลือกวันที่ใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลากการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

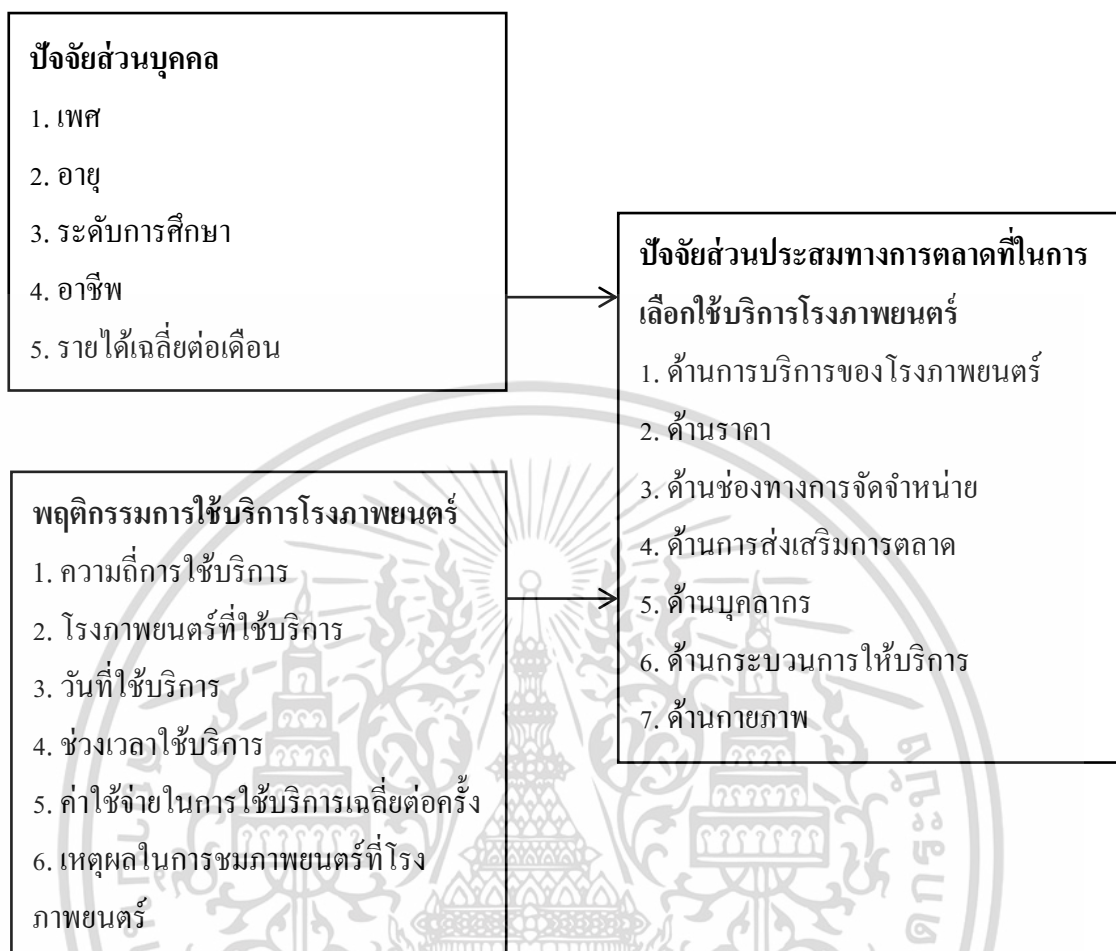
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

#### 1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาบูรณาการแล้ว โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยได้ตามแผนผังแบบจำลองตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้หน่วยวิเคราะห์ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย (ดังภาพที่ 1.1)

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

## 1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาล ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยเลือกสำรวจประชากรในเขตภาคกลาง ประเทศไทย เนื่องจากภาคกลางมีโรงพยาบาลมากที่สุดในประเทศ

## 1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

## 1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ

## 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

## 1. เพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อครั้ง

## 2) พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ประกอบด้วย

1. ความถี่การใช้บริการ
2. โรงพยาบาลที่ใช้บริการ
3. วันที่ใช้บริการ
4. ช่วงเวลาใช้บริการ
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง
6. เหตุผลที่ชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล นคร ประกอบด้วย

1. ด้านการบริการของโรงพยาบาล
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านกายภาพ

### 1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล นคร ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล นคร ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและสรุปผลการวิจัยตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. โรงพยาบาล นคร หรือ โรงหนัง หมายถึง สถานที่สร้างขึ้นสำหรับชมภาพยนตร์ หรือสื่อชนิดต่างๆ และผู้ประกอบการจะต้องมี ใบอนุญาตประกอบกิจการ โรงพยาบาล นคร มิเช่นนั้นห้ามเรียก โรงพยาบาล นคร เนื่องจากโรงพยาบาล นครจะมีกฎหมายหลายๆอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง การที่ไม่ได้มี ใบอนุญาตประกอบกิจการ โรงพยาบาล นคร จะไม่ได้รับสิทธิ์คุ้มครองตามกฎหมายของโรงพยาบาล นคร

และห้ามเรียกโรงพยาบาล นคร ดังนั้น โรงพยาบาล นครส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อทำธุรกิจ นอกจากนี้โรง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเชิงพาณิชย์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์ในปัจจุบันส่วนใหญ่ยังประกอบไปด้วยร้านค้าประเภทอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านคาราโอเกะ ลานโบว์ลิ่ง เป็นต้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่บริการโรงภาพยนตร์ เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำเนินงาน โดยให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงภาพยนตร์และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7 Ps

3. พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรรผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด ในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กรเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกรับบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย 6Ws และ 1H ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกลางปี หรือ ช่วงวันใดของเดือน ของเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550 : 21)

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในทุกรูปแบบ อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ โรงภาพยนตร์ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคทำให้ทราบว่าแนวทางอย่างไรที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อวางแผนการธุรกิจด้วยการใช้หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6Ws และ 1H ได้แก่

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

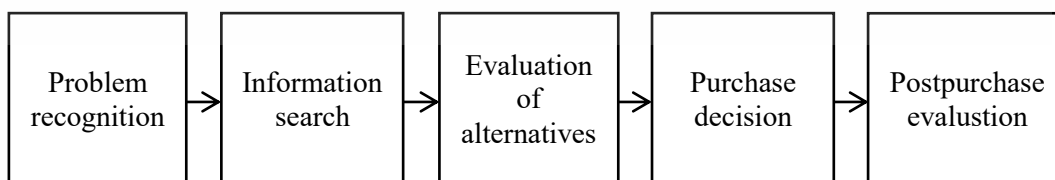
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

### 2.1.2 พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Purchase) การใช้สินค้า (Use) บริการ (Services) ความคิด (Ideas) หรือประสบการณ์ (Experience) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน (Solomon, 2013)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคของตนเองและผู้อื่นรวมทั้งอิทธิพลปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้นๆ นอกจากนี้องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการสามารถเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านั้น ไปประยุกต์ใช้ในการผลิต สินค้าหรือการให้บริการ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ การผสมผสานความรู้ การเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยาเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2012)



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.3 ความหมายของแต่ละกระบวนการตัดสินใจ

#### 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)

Shiffman และ Kanuk (2010) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่การนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งมีปัจจัยจากภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ครอบครัว เพื่อน นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงกระตุ้น (Motivation) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของ สินค้า

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2012) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะของการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นมาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุต่างๆ เช่น การที่สินค้าหมด (Out of stock) ความไม่พอใจกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Dissatisfaction) ความต้องการสิ่งใหม่ (New needs/Wants) การเกี่ยวข้องกับกับสินค้าและการซื้อ (Related Products/Purchases) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จากการวางแผนของนักการตลาด (Marketer – Induced Recognition) และการออกสินค้าใหม่ (New products)

#### 2. การหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดการรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขปัญหา โดยจะเลือกข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจ เพื่อการแก้ปัญหา และการตอบสนองความต้องการ Solomon (2013) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหา ข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สนุกกับการหาข้อมูล เบื่องตันเท่านั้น (Browsing) เพราะต้องการแค่รับรู้ข่าวสารใหม่ๆที่เกิดขึ้นในตลาด และยังคงมี พฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) Belch และ Belch (2012) กล่าวว่าเริ่มต้นผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำ ในด้านประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Internal search) เช่น สิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การซื้อซ้ำหรือการได้รับข้อมูลต่างๆจากครั้งก่อนที่มีอยู่อย่างเพียงพอต่อการ เปรียบเทียบตัวเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งถ้าหากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะต้องหา ข้อมูล เพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External source) โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือก อาจจะเป็น แหล่งข้อมูลที่ประกอบไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลรอบข้าง (Personal sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติหรือเพื่อนร่วมงาน
2. แหล่งข้อมูลที่มาจากการควบคุมทางการตลาด (Market controlled sources) เช่น ข้อมูลจากโฆษณาตัวอย่างหนังสือ พนักงานขาย การขายจากจุดซื้อ และอินเทอร์เน็ต
3. แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ (Public sources) เช่น บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การรายงานข่าวในโทรทัศน์
4. แหล่งข้อมูลจาประสบการณ์ (Personal experience) เช่น การใช้สินค้า การทดสอบและทดลองใช้บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก เช่น โรงพยาบาลที่ตนรู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ จำนวนโรงพยาบาลทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกในการพิจารณา หรืออาจใช้ หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นการใช้คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภค ต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านั้นในการเปรียบเทียบคุณสมบัติและแบรนด์โรงพยาบาล เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกอาจแบ่งเป็นสองรูปแบบ คือ รูปแบบและนามธรรม ตัวอย่างเช่น ในด้านรูปแบบ การตัดสินใจเลือกซื้อตัวภาพยนต์ ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติด้านราคา การบริการและพนักงาน เป็นตัวเลือก ส่วนด้านนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์โรงพยาบาล รูปแบบโรงพยาบาล เป็น เกณฑ์ในการพิจารณา เป็นต้น โดยมุมมองของคุณสมบัติของสิ่งของและบริการสามารถแสดงผลลัพธ์ ได้ 2 แบบ คือ

1. ผลลัพธ์ทางด้านคุณประโยชน์ (Functional consequence) คือ สิ่งที่แสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ทางด้านสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง
2. ผลลัพธ์ทางด้านจิตใจ (Psychosocial consequence) คือ ผลลัพธ์ที่แสดงออกมาเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการใช้บริการโรงพยาบาลนั้น (Belch & Belch, 2012)

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการพัฒนาสู่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นผลมาจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือกที่พิจารณา จากคุณลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของแบรนด์สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจและแรงจูงใจ แต่การตัดสินใจในบางครั้งก็อาจไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้ออย่างแท้จริง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแล้วว่า จะซื้อแบรนด์อะไร การตัดสินใจก็ต้องเกิดการตัดสินใจอีกครั้ง เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุญาต ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะซื้อเมื่อใด ที่ไหน ซึ่งต้องใช้เวลานาน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (Highly involved purchase) หรือสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น การซื้อของพรีเมียมจากโรงพยาบาลนตร์ บัตรสมาชิกและสินค้าที่ยั่งยืน

Kotlor และ Armstrong (2016) กล่าวว่า ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดมาก่อนทำการซื้อสินค้า แต่อาจมีสองเหตุผลขั้นกลางระหว่างการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ ปัจจัยที่มาจากทัศนคติจากผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความตั้งใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติจากผู้อื่น (The attitude of the other)

### 5. การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้จบแค่ขั้นตอนการซื้อเพียงเท่านั้น ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภค ว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจ (Satisfaction) คือ คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความพอใจของผู้บริโภค แต่หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ (Dissatisfaction) ซึ่งการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมการตอบกลับการใช้สินค้านั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าไม่เป็นที่น่าพอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าและไม่ต้องการซื้อ สินค้าอื่นอีก หรือลบรายชื่อออกจากแบรนด์สินค้าที่เลือก (Belch & Belch, 2012)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำเนินงานโดยให้สอดคล้องกับธุรกิจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps มีดังนี้

### 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2016 : 616) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลนตร์จึงประกอบด้วย ภาพยนตร์ เก้าอี้ แวนสามมิติ ระบบเสียงต่างๆ โรงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์ หรือพนักงาน โรงภาพยนตร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของภาพยนตร์ และความแตกต่างทางการแข่งขันองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ การกำหนดตำแหน่งโรงภาพยนตร์ การพัฒนาโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

### 2.2.2 ด้านราคา (Price)

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ถ้าคุณค่าของการบริการ โรงภาพยนตร์ สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า และปัจจัยอื่นๆ

### 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โรงภาพยนตร์สำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2016, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายโรงภาพยนตร์จึงประกอบด้วย ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ให้บริการ ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าของ โรงภาพยนตร์ จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2016, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลนคร ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด มีหลากหลาย ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC.) การใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างเหมาะสมต้องพิจารณาถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลนคร และคู่แข่งกัน ถึงจะบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหนังสือรายของโรงพยาบาลนครนั้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมต่างๆ เช่น คูปองวันพุธราคาพิเศษทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) การเผยแพร่ข่าวโรงพยาบาลนครเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับโรงพยาบาลนคร สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เครื่องมือสื่อสารที่ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงของโรงพยาบาลนคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดการซื้อซ้ำขึ้น

5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยอาศัยกลยุทธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management) โดยผู้ขายพยายามเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของโรงพยาบาลนคร

## 2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานโรงพยาบาลนครและผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และมีความใส่ใจในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.6 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกระบวนการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของสินค้าและบริการของโรงพยาบาลนตร์โดยอาศัยกระบวนการวางแผน กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงาน โรงพยาบาลนตร์จะได้ไม่เกิดความสับสนในการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน ซึ่งจะช่วยให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

### 2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่โรงพยาบาลนตร์ แสดงถึงการนำเสนออย่างเป็นรูปธรรมให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับสำหรับธุรกิจบริการโรงพยาบาลนตร์

การคาดหวังในเรื่องคุณภาพการให้บริการ โรงพยาบาลนตร์เป็นสิ่งสำคัญจะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย 7 ปัจจัย ที่มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ของโรงพยาบาลนตร์ เพื่อนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ และการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนตร์สามารถรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และการบริการที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการต่างๆ ผู้วิจัยใช้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

### 2.3.1 ลักษณะโรงพยาบาลนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

โรงพยาบาลนตร์ประเทศไทยปัจจุบันนิยมสร้างขึ้นภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และโรงพยาบาลนตร์มีขนาดเล็กกรวมกันหลายโรง ตั้งแต่ 2-16 โรงในบริเวณเดียวกัน จำนวนที่นั้งในโรงตั้งแต่ 48 ที่นั้ง/โรง ไปจนถึง 2,000 ที่นั้ง/โรง

ราคาค่าชมภาพยนตร์ ในประเทศไทย เริ่มที่ 80, 90, 100, 120 บาท/1 ที่นั้ง สำหรับที่นั้งปกติ 110, 120, 140, 160, 170, 180 บาท/1ที่นั้ง สำหรับที่นั้งพิเศษหรือที่นั้งแถวบนสุดในบางโรงพยาบาลนตร์ 220, 250, 300, 500, 600, 1,500 บาท/1ที่นั้ง สำหรับที่นั้งแบบพิเศษหรือแบบโซฟาปรับนอนได้ในโรงพยาบาลนตร์เฉพาะ (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเอสเอฟ ซิเนม่า. 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ที่สำคัญ

ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในไทยสำคัญ ประกอบด้วย

1. บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (Major Cineplex Co., LTD) ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในตลาดประเทศไทย ภายหลังจากการควบรวมกิจการระหว่างบริษัทเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทอีจิวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) เมื่อ พ.ศ. 2547 ซึ่งส่งผลให้มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 60 ปัจจุบันกลุ่มบริษัทดังกล่าวมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 131 สาขาภายใต้เครื่องหมายการค้า "Major Cineplex", "EGV", "Paragon Cineplex" และ "Esplanade Cineplex" และอื่นๆ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 710 โรง

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในทุกระดับชั้นและโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัย หลากหลายรูปแบบ ทั้งการฉายภาพยนตร์แบบ RealD, 2D, 3D, 4DX, IMAX เพื่อเพิ่มรรถรสให้กับลูกค้า บริษัทมุ่งขยายสาขาไปทั่วประเทศ และเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้สัมผัสถึงความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ บริษัทฯ จึงเน้นตกแต่งสาขาด้วยรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง โดยใช้รูปแบบการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ด้วยแนวทางการออกแบบระดับสากลตามสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงทั่วโลก เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้สัมผัสถึงอรรถรสนั้น

ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คือมีการตกแต่งโรงภาพยนตร์ (Theme) ที่สวยงามหรูหราทันสมัยหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันในแต่ละสาขา ในเรื่องของเก้าอี้หนังชมภาพยนตร์จะมีให้เลือกหลายรูปแบบ และมีให้เลือกหลายระดับราคา การจัดวางเก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์จะเป็นแบบขั้นบันได และแบบ Stadium รวมทั้งการวางเก้าอี้สลับช่องไฟระหว่างแถว ทำให้ไม่เกิดการบังกันระหว่างแถวหน้าและแถวหลัง อีกทั้งเพิ่มพื้นที่ระหว่างแถวหน้าและแถวหลังให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการนั่งตลอดช่วงเวลาชมภาพยนตร์ นอกจากนี้สาขาส່วญ่ยังจัดให้มีบริการห้องวีไอพี และมุมกาแฟรับรองลูกค้า รวมถึงการให้บริการนวดแบบสปาด้วยเก้าอี้ไฟฟ้าอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างชมภาพยนตร์

ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ทุกสาขา ได้ติดตั้งจอฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ Mega Screen ที่มีขนาดหน้ากว้างตามขนาดความกว้างภายในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนในทุกตำแหน่งที่นั่ง รวมทั้งความสมบูรณ์แบบทันสมัยด้านเทคโนโลยีระบบเสียงในระบบ All Digital Sound SDDS, DTS, SRD, Dolby Digital Surround EX, JBL 3 ways, AT Mos และชุดยอคนวัตกรรมเทคโนโลยีความบันเทิงครบทั้งภาพแสง และเสียงบนจอภาพ ซิลเวอร์สกรีน ที่มีความละเอียดคมชัด สมจริง กว่าระบบดิจิตอลทั่วไปถึง 30% ผ่านเครื่องฉาย NEC DLP 4K ในโรงภาพยนตร์ดิจิตอลระบบ Real D 3 มิติ

ในด้านความปลอดภัยของผู้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ เป็นสิ่งที่บริษัทฯ คำนึงเป็นพิเศษ และถือเป็นหลักการสำคัญของงานบริการที่จะต้องมี โดยจะเห็นได้จากกรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นผู้เริ่มต้นในการออกแบบโรงภาพยนตร์ให้มีทางเดินด้านนอกโรงโดยรอบเชื่อมต่อถึงกันไม่ สับสน ซึ่งจะต้องออกแบบตั้งแต่เริ่มต้น เช่นสาขาที่เป็น Standalone เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จะออกแบบ โดยมีโรงภาพยนตร์ไว้ในอาคารตั้งแต่เริ่มต้นขออนุญาตกับทางราชการเลย และต่อเชื่อมกับทางหนี ไฟ โดยเชื่อมต่อไปยังบันไดหนีไฟที่สามารถลงมาถึงชั้นล่างและมีประตูหนีไฟออกนอกอาคารได้ ทั้งนี้ ข้อสำคัญทางเดินโดยรอบ หรือบันไดหนีไฟ จะมีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยตลอดเพื่อความสว่าง หากเกิดเหตุการณ์ขึ้น สำหรับสาขาที่อยู่ตามอาคารของผู้อื่น ทางบริษัทฯ ก็จะคำนึงถึงความ ปลอดภัยเป็นหลักโดยใช้หลักการเดียวกับอาคารที่เป็นของบริษัทฯ เอง ทางเดินไม่มีดีมีแสงสว่าง เพียงพอ มีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยรอบ และเดินได้รอบถึงกันโดยตลอด ไม่สับสน นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดในจุดต่างๆและเครื่องมือตรวจจับอาวุธเพิ่มเติมในทุกสาขา เพื่อความ ปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการ (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์. 2561)

2. บริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี จำกัด (SF Cinema Co., LTD) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ อันดับ 2 รองจากบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 31 ซึ่งเป็นกลุ่มทุนที่ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาคตะวันออกและได้ขยายการลงทุนเข้ามาในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนเมษายน 2542 และให้บริการที่สาขามานูญครอง เป็นสาขาแรก ปัจจุบันกลุ่มนี้มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 48 สาขา ภายใต้เครื่องหมายการค้า "SF Cinema City", "SFX" และ "SF World Cinema" และอื่นๆ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 322 โรงภาพยนตร์ ระบบการฉายภาพยนตร์ของบริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี จำกัด ได้แก่ MX4D Cinema, DOLBY ATMOS, 3D Cinema และ 4K

3. กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจโรงภาพยนตร์อีกหลายราย เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวูด และกลุ่ม UMG ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 9

### 2.3.3 จำนวนโรงภาพยนตร์ ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 จำนวนโรงภาพยนตร์ในแต่ละจังหวัดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามแบรนด์

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย			
		เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	เอสเอฟ ซีนีมา	อื่นๆ	รวม
1	กรุงเทพมหานคร	22	10	6	38
2	สมุทรปราการ	6	2	-	8
3	ชลบุรี	5	5	1	11
4	นนทบุรี	4	6	1	11
5	ปทุมธานี	5	-	-	5
6	นครปฐม	4	1	2	7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย			
		เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	เอสเอฟ ซีนีมา	อื่นๆ	รวม
7	สมุทรสาคร	1	1	-	2
8	ระยอง	2	1	1	4
9	พระนครศรีอยุธยา	3	-	-	3
10	ราชบุรี	2	1	2	5
11	ลพบุรี	1	1	1	3
12	สุพรรณบุรี	2	1	-	3
13	ฉะเชิงเทรา	1	1	-	2
14	สระบุรี	2	-	-	2
15	กาญจนบุรี	-	1	2	3
16	ปราจีนบุรี	1	2	1	4
17	จันทบุรี	1	1	-	2
18	สระแก้ว	1	-	-	1
19	เพชรบุรี	1	1	2	4
20	ประจวบคีรีขันธ์	3	-	-	3
21	ชัยนาท	-	-	2	2
22	ตราด	-	-	-	0
23	นครนายก	-	-	-	0
24	อ่างทอง	-	-	-	0
25	สิงห์บุรี	-	-	1	1
26	สมุทรสงคราม	-	-	-	0
	รวม	67	35	22	124

ที่มา: เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเอสเอฟ ซีนีมา (2561)

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตติ จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 15 – 45 ปี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยในด้านอื่นๆ ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการบริการ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ในระดับมาก ตามลำดับ โดยในปัจจัยแต่ละด้านมีประเด็นที่ผู้ศึกษาและกลุ่มผู้ชมเห็นว่าโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ควรปรับปรุงอยู่ 2 ด้าน คือด้านการบริการและด้านสถานที่

ดาวดี เพชรบรม (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ โดยงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX 2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX 3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัย 2 แบบคือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดด้านการพัฒนาธุรกิจ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX 2. การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้แก่ ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานและใช้การสื่อสารออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกเสมือนจริงมากที่สุด รองมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงภาพยนตร์ทางด้านระบบเทคนิค (ลมเป่า กลิ่น น้ำ) และบริเวณภายในโรงภาพยนตร์ ตามด้วยปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น การมอบส่วนลด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย ซึ่งบทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด ตามด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และ การประชาสัมพันธ์ โดยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีที่ใหม่ มีระดับมากที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่าลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางบวก

ประสพชัย พสุนนท์ ญัฐวุฒิ ปาอภิไทร และวิจิตรา ชาติตร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตร เอ็ม เจนเนอร์ชั่น ของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร เอ็ม เจนเนอร์ชั่น ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ การใช้แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย โดยผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสถานที่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซิเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพิ่มศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซิเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการวางแผนธุรกิจ และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มคนที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซิเนม่า โดยจะสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งสามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งหมด 390 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซิเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซิเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีนามา

อนัญญา จันทร์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านกายภาพ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 ปี ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 422 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมีทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านบุคลากร รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

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

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครักษาที่ให้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณสูตรของ W.G. Cochran (1953) อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ (2551) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$p$  = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

$z$  = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

$d$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จากสูตรการคำนวณข้างต้นจะได้  $n = (0.5)(1-0.5) 1.96^2 / (0.05)^2 = 385$  ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บ

แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากผู้บริโภครักษาที่ให้บริการโรงพยาบาล ในเขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 จำนวนโรงพยาบาลในแต่ละจังหวัดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามแบรนด์

ลำดับ	จังหวัดในพื้นที่ภาคกลาง	จำนวนโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย			
		เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	เอสเอฟ ซีนีมา	อื่นๆ	รวม
1	กรุงเทพมหานคร	22	10	6	38
2	สมุทรปราการ	6	2	-	8
3	ชลบุรี	5	5	1	11
4	นนทบุรี	4	6	1	11
5	ปทุมธานี	5	-	-	5
6	นครปฐม	4	1	2	7
7	สมุทรสาคร	1	1	-	2
8	ระยอง	2	1	1	4
9	พระนครศรีอยุธยา	3	-	-	3
10	ราชบุรี	2	1	2	5
11	ลพบุรี	1	1	1	3
12	สุพรรณบุรี	2	1	-	3
13	ฉะเชิงเทรา	1	1	-	2
14	สระบุรี	2	-	-	2
15	กาญจนบุรี	-	1	2	3
16	ปราจีนบุรี	1	2	1	4
17	จันทบุรี	1	1	-	2
18	สระแก้ว	1	-	-	1
19	เพชรบุรี	1	1	2	4
20	ประจวบคีรีขันธ์	3	-	-	3
21	ชัยนาท	-	-	2	2
22	ตราด	-	-	-	0
23	นครนายก	-	-	-	0
24	อ่างทอง	-	-	-	0
25	สิงห์บุรี	-	-	1	1
26	สมุทรสงคราม	-	-	-	0
	รวม	67	35	22	124

ที่มา: เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเอสเอฟ ซีนีมา (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลจำนวนโรงพยาบาลในแต่ละจังหวัดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามแบรนด์โรงพยาบาล ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อมูลข้างต้นในการสรุปของจำนวนโรงพยาบาลในแต่ละจังหวัด

ดังตารางที่ 3.2 จากข้อมูลจำนวนโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามบริษัท จำแนกตามจังหวัดในภาคกลาง จาก 26 จังหวัดในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยได้นำมาคำนวณจำนวนการเก็บตัวอย่างโดยเลือกแบบเจาะจงจังหวัดที่มีโรงพยาบาลมากที่สุด 10 อันดับแรก โดยจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละจังหวัดคิดจากอัตราร้อยละของจำนวนโรงพยาบาลในแต่ละจังหวัดและนำผลจากการคำนวณมาคิดจำนวนแบบสอบถามโดยการปัดเศษ ผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดการเก็บแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการคำนวณหาจำนวนการเก็บแบบสอบถาม 10 จังหวัดที่มีโรงพยาบาลมากที่สุดในพื้นที่เขตภาคกลาง ประเทศไทย

จังหวัด	จำนวน โรงพยาบาล	จำนวน โรงพยาบาล อัตราร้อยละ	ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง x อัตราร้อยละ	จำนวนการเก็บ แบบสอบถาม (ชุด)
1. กรุงเทพมหานคร	38	39.18	156.70	158
2. สมุทรปราการ	8	8.25	32.99	33
3. ชลบุรี	11	11.34	45.36	45
4. นนทบุรี	11	11.34	45.36	45
5. ปทุมธานี	5	5.15	20.62	21
6. นครปฐม	7	7.22	28.87	29
7. ระยอง	4	4.12	16.49	16
8. ราชบุรี	5	5.15	20.62	21
9. ปราจีนบุรี	4	4.12	16.49	16
10. เพชรบุรี	4	4.12	16.49	16
<b>รวม</b>	<b>97</b>	<b>100</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.3 สถานที่ทำการวิจัย

การวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามที่โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง เป็นจำนวน 10 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัด กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ชลบุรี นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และ เพชรบุรี

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

### 3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

**แบบสอบถามตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**แบบสอบถามตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลในการชมภาพยนต์ที่โรงพยาบาล

**แบบสอบถามตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยลักษณะเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ผศ.ดร. วอนชนก ไชยสุนทร	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ
2. ผศ.ดร. มณฑาทจุพา สุวัฒน์ฉิลก	อาจารย์ประจำ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. น.ส.รุ่งรัตน์ เหลืองประสาทร	ผู้จัดการ โรงภาพยนตร์	โรงภาพยนตร์ซีคอน ซีนีเพล็กซ์

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดย ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษามาทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยใช้สมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

R แทน ผลรวมจากคะแนนรายข้อที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นสำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินนั้นมีการแทนค่าคำตอบดังนี้

คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (1)

ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ (0)

คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (-1)

ค่า IOC มีค่าตั้งแต่  $-1.00$  ถึง  $1.00$  โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า  $0.50$  หากคำถามข้อใดมีค่า IOC น้อยกว่า  $0.50$  ผู้ศึกษาจะนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient, 1990) ด้วยการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยมีเกณฑ์ในการยอมรับผลค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่  $0.71$  ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) พบว่า

ด้านการบริการของโรงพยาบาลนครมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ  $0.885$

ด้านราคามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ  $0.888$

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ  $0.883$

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ  $0.897$

ด้านบุคลากรมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ  $0.946$

ด้านกระบวนการให้บริการมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ  $0.901$

ด้านกายภาพมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ  $0.919$

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง โดยรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการโรงพยาบาลใน 10 จังหวัด ที่มีโรงพยาบาลมากสุดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย รวมทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยส่งแบบสอบถามแก่ตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบในแบบสอบถาม

### 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติ ในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

## 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยมีวิธีการดังนี้

### 3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

### 3.4.2 การลงรหัส (Coding)

นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

### 3.4.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing)

โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 – 0.999 หมายถึง มีระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์แตกต่างกัน

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

**แบบสอบถามส่วนที่ 4** ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณลักษณะปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### 3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.4 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่เลือกโรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่เลือกวันที่ใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจังหวัดที่ท่านอาศัยอยู่ปัจจุบัน ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  คือค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\Sigma X_i$  คือผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  คือขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูลคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ  $S.D.$  หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $X$  หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง  
 $n$  หมายถึง จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้วิธี T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) ใช้สูตรดังนี้ กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ  $n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.7)$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

สถิติทดสอบ  $t$  มีองศาอิสระ  $v$  โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}} \quad (3.9)$$

เมื่อ  $\bar{x}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i; i = 1, 2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$S_p$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
$n_i$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ $i$
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i; i = 1, 2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม

F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	$df$	$SS$	$MS$	$F$
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	$SS_T$		

$$\text{สูตร} \quad F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
	$df$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k-1$ ) และภายในกลุ่ม ( $n-k$ )
	$k$	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	$n$	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_b$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_w$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่าง กลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร} \quad LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.11)$$

เมื่อ  $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MES แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  $MS_w$

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad B = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

$$\text{โดยค่า} \quad MS_w = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_b$  แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) แสดงดัง ตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง  
ประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	245	61.3
หญิง	155	38.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.3
21 – 30 ปี	206	51.5
31 – 40 ปี	91	22.8
41 – 50 ปี	53	13.3
มากกว่า 50 ปี	17	4.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา	48	12.0
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ	20	5.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานเอกชน	172	43.0
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance	85	21.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/	6	1.5
ว่างงาน/เกษียณ	13	3.3
อื่นๆ เช่น ประกอบอาชีพหลายอย่าง เป็นต้น	9	2.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	103	25.8
15,001 – 20,000 บาท	88	22.0
20,001 – 25,000 บาท	60	15.0
25,001 – 30,000 บาท	31	7.8
30,001 – 35,000 บาท	34	8.5
35,001 – 40,000 บาท	16	4.0
40,001 – 45,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 45,000 บาท	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่าผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 245 คน (ร้อยละ 61.3) รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8)

**อายุ** พบว่าผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 206 คน (ร้อยละ 51.5) รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.3) อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 281 คน (ร้อยละ 70.3) รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 64 คน (ร้อยละ 16.0) ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.0) และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่าผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลส่วนใหญ่อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.0) รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance จำนวน 85 (ร้อยละ 21.3) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.8) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.0) อาชีพรับราชการ จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) วางงาน/เกษียณ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.3) อาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบอาชีพหลายอย่าง เป็นต้น จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.3) และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครส่วนใหญ่นำรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.8) รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.0) ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ โรงพยาบาลที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) แสดงดัง ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	154	38.5
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	67	16.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	24	6.0
ไม่แน่นอน	155	38.8
รวม	400	100.0
2. โรงพยาบาลนครที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	290	72.5
เอสเอฟ ซิเนม่า	100	25.0
อื่นๆ เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวู้ด และกลุ่ม UMG เป็นต้น	10	2.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. วันที่ใช้บริการ โรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด		
วันจันทร์ – ศุกร์ (ยกเว้นวันพุธ)	108	27.0
วันพุธ	57	14.3
วันเสาร์ – อาทิตย์	218	54.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	4.3
รวม	400	100.0
4. ช่วงเวลาใช้บริการ โรงภาพยนตร์		
10.00 – 12.00 น.	27	6.8
12.01 – 14.00 น.	52	13.0
14.01 – 16.00 น.	80	20.0
16.01 – 18.00 น.	56	14.0
18.01 – 20.00 น.	106	26.5
20.01 น. เป็นต้นไป	79	19.8
รวม	400	100.0
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์เฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	104	26.0
201 – 500 บาท	196	49.0
501 – 1,000 บาท	91	22.8
1,001 – 1,500 บาท	7	1.8
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
6. เหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์		
ต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่	166	41.5
ระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริง	62	15.5
ความสะดวกสบาย	2	0.5
ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	17	4.3
บรรยากาศดี	4	1.0
ความบันเทิง	36	9.0
การพักผ่อน	34	8.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมภาพยนตร์กับเพื่อน/แฟน/ครอบครัว/อื่นๆ	79	19.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย พบว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลดังต่อไปนี้

**ความถี่การใช้บริการโรงพยาบาล** พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลส่วนใหญ่มีความถี่ไม่แน่นอน จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.8) รองลงมาคือความถี่ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.5) ความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 67 คน (ร้อยละ 16.8) และความถี่มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.0) ตามลำดับ

**โรงพยาบาลที่ใช้บริการบ่อยที่สุด** พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5) รองลงมามีบริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซิเนม่า จำนวน 100 คน (ร้อยละ 25.0) และใช้บริการโรงพยาบาลอื่นๆ เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลล์ ภูเก็ต และกลุ่ม UMG เป็นต้น จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

**วันที่ใช้บริการโรงพยาบาลบ่อยที่สุด** พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาใช้บริการวันจันทร์ – ศุกร์ (ยกเว้นวันพุธ) จำนวน 108 คน (ร้อยละ 27.0) วันพุธ จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.3) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

**ช่วงเวลาใช้บริการโรงพยาบาล** พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) รองลงมาใช้บริการช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. และ 20.01 น. เป็นต้นไป จำนวนเท่ากัน 80 คน (ร้อยละ 20.0) ใช้บริการช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.0) ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) และใช้บริการช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

**ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อครั้ง** พบว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลส่วนใหญ่ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 – 500 บาท จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.0) รองลงมาใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.0) ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) ใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ พบว่าผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เพราะต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่ จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) รองลงมาเพราะชมภาพยนตร์กับเพื่อน/แฟน/ครอบครัว/อื่นๆ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) รองลงมาเพราะระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริง จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5) เพราะความบันเทิง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.0) เพราะการพักผ่อน จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.5) เพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) เพราะบรรยากาศดี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.0) และเพราะความสะดวกสบาย จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพ โดยได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านการบริการของโรงภาพยนตร์

ปัจจัยด้านการบริการของโรงภาพยนตร์	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสมจริง	4.02	0.893	มาก	2
2. มีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ	3.72	0.916	มาก	5
3. จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.79	0.901	มาก	4
4. ระบบปรับอากาศและการระบายอากาศ	3.92	0.981	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการบริการของ โรงพยาบาล	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
5. บรรยากาศของโรง ภาพยนต์เหมาะกับการ พักผ่อนหย่อนใจ	3.92	0.938	มาก	3
6. ภาพยนตร์มีเรื่อง ที่น่าสนใจ	4.25	0.873	มากที่สุด	1
7. ภาพยนตร์มีเรื่องให้ เลือกชมหลากหลายประเภท	3.92	0.993	มาก	3
โดยภาพรวม	3.93	0.714	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านการบริการของโรงพยาบาลพบว่าระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านการบริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.714 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ภาพยนตร์มีเรื่องที่น่าสนใจ มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.873

ลำดับที่ 2 ระบบแสง สี เสียงของโรงพยาบาลมีความทันสมัยและสมจริง มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.893

ลำดับที่ 3 ระบบปรับอากาศและการระบายอากาศดี มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.981 และบรรยากาศของโรงพยาบาลเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.938 และภาพยนตร์มีเรื่องให้เลือกชมหลากหลายประเภท มีระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.993

ลำดับที่ 4 จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.901

ลำดับที่ 5 มีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.72 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.916

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสมกับงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	3.49	1.006	มาก	2
2. มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ	3.62	1.021	มาก	1
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	2.96	1.205	ปานกลาง	5
4. ราคาของอุปกรณ์ในการชมภาพยนตร์ เช่น แวนตาสามมิติ เป็นต้น มีความเหมาะสม	3.16	1.052	ปานกลาง	4
5. ราคาบัตรสมาชิกมีความเหมาะสม	3.45	1.065	มาก	3
โดยภาพรวม	3.33	0.891	ปานกลาง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านราคา พบว่าระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.33 และผู้ให้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.891 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้ให้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.021

ลำดับที่ 2 ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสมกับงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้ให้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.006

ลำดับที่ 3 ราคาบัตรสมาชิกมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.45 และผู้ให้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.065

ลำดับที่ 4 ราคาของอุปกรณ์ในการชมภาพยนตร์ เช่น แวนดาสามมิติ เป็นต้น มีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.16 และผู้ให้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.052

ลำดับที่ 5 ราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงพยาบาลมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญ ปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 2.96 และผู้ให้บริการโรงพยาบาลให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.205

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. มีระบบจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน	3.82	1.008	มาก	1

โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนการสอนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
2. การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่หน้า เคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.69	1.038	มาก	3
3. การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้ อัตโนมัติ บริการได้สะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว	3.71	0.998	มาก	2
4. รับรองการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน โซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก บริการได้ สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.47	1.023	มาก	4
5. การซื้อบัตรชมภาพยนตร์โดยหักจาก เงินจากบัญชีกระเป๋าสตางค์ออนไลน์หรือ บัญชีธนาคาร บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.69	1.050	มาก	3
โดยภาพรวม	3.67	0.845	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีระบบจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.008

ลำดับที่ 2 การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้อัตโนมัติ บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.998

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.038 และการซื้อบัตรชมภาพยนตร์โดยหักจากเงินจากบัญชีกระเป๋าเงินออนไลน์ หรือบัญชีธนาคาร บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.050

ลำดับที่ 4 รับรองการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.47 และผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.023

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย	3.56	1.000	มาก	4
2. มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก	3.71	1.037	มาก	2
3. มีการทำโปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ ทุกราคารวันพุธ หรืออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.79	1.045	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
4. มีบัตรสมาชิกให้สิทธิพิเศษ สำหรับนักเรียน/นักศึกษา/ ผู้สูงอายุ ที่ตรงตามความ ต้องการ	3.68	1.019	มาก	3
5. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น แจกของที่ระลึก บัตรชม ภาพยนตร์ หรืออื่นๆ สม่่าเสมอ	3.50	1.099	มาก	5
โดยภาพรวม	3.64	0.875	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้  
บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า  
ระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64  
และผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้  
บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่าง  
กันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875 โดยเมื่อพิจารณาเป็นราย  
ข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการทำโปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ทุกราคาวันพุธอย่าง  
หรืออื่นๆ สม่่าเสมอ มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.79 และ  
ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานเท่ากับ 1.045

ลำดับที่ 2 มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น การแลกคะแนนสะสม  
สำหรับบัตรเครดิตหรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก มีระดับความสำคัญ  
มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญ  
แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.037

ลำดับที่ 3 มีบัตรสมาชิกให้สิทธิพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา/ผู้สูงอายุ ที่ตรงตามความ  
ต้องการ มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.68 และผู้ใช้บริการ  
โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
เท่ากับ 1.019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและ โซเชียลมีเดีย มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.56 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครีให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.000

ลำดับที่ 5 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น แจกของที่ระลึก บัตรชมภาพยนตร์ หรืออื่นๆ สม่่าเสมอ มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.50 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครีให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.099

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. พนักงานสามารถแนะนำและบริการได้เป็นอย่างดี	3.57	1.048	มาก	5
2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.73	1.029	มาก	2
3. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.64	1.064	มาก	4
4. พนักงานมีการบริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.77	1.035	มาก	1
5. พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.69	1.102	มาก	3
6. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉาย	3.43	1.050	มาก	6
โดยภาพรวม	3.63	0.936	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครีในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย พบว่าระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครีให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครีให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.099

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.936 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีการบริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.77 และผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.035

ลำดับที่ 2 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.029

ลำดับที่ 3 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.102

ลำดับที่ 4 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.064

ลำดับที่ 5 พนักงานสามารถแนะนำและบริการได้เป็นอย่างดี มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.57 และผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.048

ลำดับที่ 6 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.43 และผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.050

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ขั้นตอนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์สะดวก รวดเร็ว	3.80	1.020	มาก	2
2. ขั้นตอนในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มสะดวก รวดเร็ว	3.58	0.981	มาก	4
3. ขั้นตอนการสมัครสมาชิก	3.43	0.965	มาก	5

ง่าย สะดวก รวดเร็ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
4. ความสะดวกในการเข้า โรงพยาบาลนรี	3.89	0.934	มาก	1
5. ความสะดวกในการหาที่ นั่ง	3.78	0.989	มาก	3
โดยภาพรวม	3.69	0.828	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ข้อมูลระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนรีในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าระดับความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก โดยพิจารณาจากมีค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนรีให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนรีในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการเข้าโรงพยาบาลนรี มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนรีให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.934

ลำดับที่ 2 ขั้นตอนในการซื้อบัตรชมภาพนรีสะดวก รวดเร็ว มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนรีให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.020

ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการหาที่นั่ง มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนรีให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.989

ลำดับที่ 4 ขั้นตอนในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มสะดวก มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนรีให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.981

ลำดับที่ 5 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย สะดวก รวดเร็ว มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.43 และผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนรีให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.965

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความสำคัญไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.987 และเก้าอี้ สะอาด ใหม่ และมีคุณภาพ มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.87 และ ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 1.009

ลำดับที่ 3 ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญมากโดยพิจารณา จากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.79 และผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.955

ลำดับที่ 4 การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระดับความสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญไม่ แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.979

ลำดับที่ 5 มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย มีระดับความสำคัญ มากโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.67 และผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ให้ระดับความสำคัญไม่ แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.957

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่าง กัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ ( $\bar{X}$ )		p-value
	ชาย (n = 246)	หญิง (n = 154)	
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	3.868	4.032	0.025*
ด้านราคา	3.253	3.465	0.020*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.607	3.779	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.585	3.741	0.072
ด้านบุคลากร	3.519	3.821	0.002**
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.622	3.807	0.021*
ด้านกายภาพ	3.755	3.854	0.221
โดยรวม	3.601	3.786	0.008**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย เพศชายและหญิง เท่ากับ 3.601 และ 3.786 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลากร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ ( $\bar{X}$ )					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (n = 34)	21 – 30 ปี (n = 205)	31 – 40 ปี (n = 91)	41 – 50 ปี (n = 53)	มากกว่า 50 ปี (n = 17)	
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	3.809	3.961	3.985	3.975	3.378	0.015*
ด้านราคา	3.260	3.413	3.235	3.377	2.952	0.183
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.497	3.753	3.648	3.637	3.305	0.154
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.624	3.762	3.567	3.513	3.117	0.018*
ด้านบุคลากร	3.414	3.703	3.606	3.717	3.156	0.096
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.484	3.758	3.637	3.739	3.482	0.284
ด้านกายภาพ	3.540	3.841	3.791	3.871	3.480	0.155
โดยรวม	3.518	3.742	3.638	3.690	3.267	0.050*

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 50 ปี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.518 3.742 3.638 3.690 และ 3.267 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการบริการของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.183 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.284 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาด และ โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	2	4	5
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	1	3.809	1	-	0.251	0.221	0.290	0.042*
	2	3.961	2		-	0.787	0.899	0.001**
	3	3.985	3			-	0.934	0.001**
	4	3.975	4				-	0.003**
	5	3.378	5					-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	3.624	1	-	0.397	0.746	0.564	0.051
	2	3.762	2		-	0.075	0.063	0.003**
	3	3.567	3			-	0.720	0.051
	4	3.513	4				-	0.103
	5	3.117	5					-
โดยรวม	1	3.518	1	-	0.089	0.399	0.269	0.230
	2	3.742	2		-	0.241	0.631	0.008**
	3	3.638	3			-	0.670	0.045*
	4	3.690	4				-	0.031*
	5	3.267	5					-

หมายเหตุ 1 หมายถึง น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2 หมายถึง 21 – 30 ปี

3 หมายถึง 31 – 40 ปี

4 หมายถึง 41 – 50 ปี

5 หมายถึง มากกว่า 50 ปี

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายกลุ่ม พบว่า

ด้านการบริการของโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุ 21 – 30 ปี มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุแตกต่างกันกลุ่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุแตกต่างกันกลุ่มอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยโดยรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )				p-value
	มัธยมศึกษาตอนต้น (n = 7)	มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา (n = 48)	ปริญญาตรี (n = 281)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 64)	
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	3.102	3.747	3.958	4.044	0.002**
ด้านราคา	2.600	3.329	3.369	3.275	0.140
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.600	3.500	3.703	3.790	0.002**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.428	3.612	3.707	3.534	0.001**
ด้านบุคลากร	2.666	3.465	3.689	3.638	0.018*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา ( $\bar{X}$ )				p-value
	มัธยมศึกษา ตอนต้น (n = 7)	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ อาชีวศึกษา (n = 48)	ปริญญาตรี (n = 281)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 64)	
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	2.571	3.587	3.761	3.600	0.001**
ด้านกายภาพ	2.690	3.694	3.838	3.794	0.003**
โดยรวม	2.665	3.562	3.718	3.668	0.001**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.665 3.562 3.718 และ 3.668 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการบริการของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกายภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาลนคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	1	3.102	1	-	0.024*	0.002**	0.001**
	2	3.747	2		-	0.055	0.027*
	3	3.958	3			-	0.377
	4	4.044	4				-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2.600	1	-	0.008**	0.001**	0.000**
	2	3.500	2		-	0.117	0.068
	3	3.703	3			-	0.452
	4	3.790	4				-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	2.428	1	-	0.001**	0.000**	0.001**
	2	3.612	2		-	0.481	0.635
	3	3.707	3			-	0.148
	4	3.534	4				-
ด้านบุคลากร	1	2.666	1	-	0.034*	0.004**	0.009**
	2	3.465	2		-	0.123	0.330
	3	3.689	3			-	0.691
	4	3.638	4				-
ด้านกระบวนการให้บริการ	1	2.571	1	-	0.002**	0.000**	0.002**
	2	3.587	2		-	0.172	0.936
	3	3.761	3			-	0.153
	4	3.600	4				-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกายภาพ	1	2.690	1	-	0.003**	0.000**	0.001**
	2	3.694	2		-	0.261	0.523
	3	3.838	3			-	0.699
	4	3.793	4				-
โดยรวม	1	2.690	1	-	0.001**	0.000**	0.000**
	2	3.694	2		-	0.150	0.424
	3	3.838	3			-	0.601
	4	3.793	4				-

หมายเหตุ 1 หมายถึง มัธยมศึกษาตอนต้น

2 หมายถึง มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา

3 หมายถึง ปริญญาตรี

4 หมายถึง สูงกว่าปริญญาตรี

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และ โดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการบริการของโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากมีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ใช้แล้วจะขอคืนเอกสารนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาค กลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรืออาชีวศึกษา ปรนญาตรีและสูงกว่าปรนญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยรวม ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาค กลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรืออาชีวศึกษา ปรนญาตรีและสูงกว่าปรนญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี

One-way ANOVA

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ ( $\bar{X}$ )								p-value
	1	2	3	4	5	6	7	8	
	(n = 20)	(n = 32)	(n = 172)	(n = 63)	(n = 85)	(n = 6)	(n = 13)	(n = 13)	
ด้านการบริการ ของโรงพยาบาล	3.957	4.214	3.994	3.950	3.737	3.595	3.857	3.714	0.035*
ด้านราคา	3.430	3.325	3.384	3.314	3.275	3.000	3.400	3.088	0.906
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.640	3.925	3.761	3.698	3.491	3.066	3.600	3.244	0.046*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.690	3.812	3.740	3.720	3.428	2.966	3.569	3.244	0.041*
ด้านบุคลากร	3.625	3.802	3.773	3.589	3.409	3.027	3.628	3.333	0.064
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.780	3.793	3.788	3.669	3.569	3.133	3.661	3.111	0.095
ด้านกายภาพ	3.675	4.000	3.881	3.701	3.715	2.888	3.910	3.463	0.038*
โดยรวม	3.685	3.538	3.706	3.663	3.518	3.096	3.660	3.314	0.036*

หมายเหตุ 1 หมายถึง รัฐบาล

2 หมายถึง พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 หมายถึง พนักงานเอกชน

4 หมายถึง นักเรียน/นักศึกษา

5 หมายถึง ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance

6 หมายถึง พ่อบ้าน/แม่บ้าน

7 หมายถึง ว่างาน/เกษียณ

8 หมายถึง อื่นๆ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance พ่อบ้าน/แม่บ้าน ว่างาน/เกษียณ และอื่นๆ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.685 3.538 3.706 3.663 3.518 3.096 3.660 และ 3.314 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการบริการของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value							
				1	2	3	4	5	6	7	8
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	1	3.957	1	-	0.203	0.825	0.969	0.213	0.272	0.692	0.393
	2	4.214	2	-	-	0.107	0.086	**0.00	*0.050	0.126	0.062
	3	3.994	3	-	-	-	0.673	**0.00	0.175	0.501	0.248
	4	3.950	4	-	-	-	-	0.072	0.241	0.666	0.350
	5	3.737	5	-	-	-	-	-	0.634	0.571	0.924

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value								
				1	2	3	4	5	6	7	8	
ด้านการ บริการของ โรง ภาพยนตร์	6	3.595	6							-	0.454	0.750
	7	3.857	7								-	0.642
	8	3.714	8									-
ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	1	3.640	1	-	0.233	0.539	0.786	0.477	0.142	0.893	0.240	
	2	3.925	2	-	-	0.311	0.213	*0.013	*0.022	0.239	*0.032	
	3	3.761	3	-	-	-	0.608	*0.015	*0.046	0.503	0.072	
	4	3.698	4	-	-	-	-	0.138	0.078	0.700	0.129	
	5	3.491	5	-	-	-	-	-	0.230	0.664	0.400	
	6	3.066	6	-	-	-	-	-	-	0.198	0.687	
	7	3.600	7	-	-	-	-	-	-	-	0.328	
	8	3.244	8	-	-	-	-	-	-	-	-	
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	1	3.690	1	-	0.621	0.805	0.891	0.225	0.074	0.696	0.201	
	2	3.812	2	-	-	0.667	0.626	*0.033	*0.029	0.394	0.083	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value							
				1	2	3	4	5	6	7	8
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3	3.740	3			-	0.875	**0.00	*0.032	0.492	0.095
	4	3.720	4				-	*0.043	*0.043	0.567	0.124
	5	3.428	5					-	0.208	0.585	0.546
	6	2.966	6						-	0.160	0.544
	7	3.569	7							-	0.388
	8	3.244	8								-
	1	3.675	1		0.165	0.287	0.902	0.842	0.040	0.421	0.520
	2	4.000	2		-	0.455	0.094	0.096	**0.00	0.740	0.084
ด้าน กายภาพ	3	3.881	3			-	0.136	0.128	**0.00	0.904	0.136
	4	3.701	4				-	0.915	*0.021	0.403	0.416
	5	3.715	5						*0.018	0.426	0.380
	6	2.888	6							-	*0.012
	7	3.910	7								-
	8	3.463	8								-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	อาชีพ	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value							
				1	2	3	4	5	6	7	8
โดยรวม	1	3.685	1	-	0.440	0.648	0.903	0.336	0.071	0.922	0.186
	2	3.838	2	-	-	0.560	0.247	*0.027	*0.017	0.438	*0.047
	3	3.760	3	-	-	-	0.344	**0.00	*0.022	0.619	0.062
	4	3.663	4	-	-	-	-	0.211	0.058	0.990	0.161
	5	3.518	5	-	-	-	-	-	0.153	0.493	0.404
	6	3.096	6	-	-	-	-	-	-	0.102	0.555
	7	3.660	7	-	-	-	-	-	-	-	0.252
	8	3.314	8	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ 1 หมายถึง รับราชการ

2 หมายถึง พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 หมายถึง พนักงานเอกชน

4 หมายถึง นักเรียน/นักศึกษา

5 หมายถึง ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance

6 หมายถึง พ่อบ้าน/แม่บ้าน

7 หมายถึง ว่างาน/เกษียณ

8 หมายถึง อื่นๆ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และโดยรวมระหว่างผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านการบริการของโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพพนักงานเอกชนมีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพพนักงานเอกชนมีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพพนักงานเอกชนมีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากพ่อบ้าน/

แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักเรียน/นักศึกษา มีต่อระดับความสำคัญของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลางประเทศไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ( $\bar{X}$ )								p-value
	1 (n = 103)	2 (n = 88)	3 (n = 60)	4 (n = 31)	5 (n = 34)	6 (n = 16)	7 (n = 17)	8 (n = 51)	
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	3.841	3.886	3.888	4.152	4.012	3.899	4.005	3.931	0.396
ด้านราคา	3.328	3.163	3.406	3.561	3.358	3.837	3.317	3.262	0.133
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.555	3.575	3.786	3.858	3.823	3.925	3.647	3.670	0.310
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.636	3.547	3.803	3.793	3.670	3.700	3.458	3.588	0.660
ด้านบุคลากร	3.472	3.498	3.680	3.881	3.911	3.854	3.774	3.705	0.106
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.588	3.613	3.853	3.871	3.847	3.587	3.635	3.702	0.365
ด้านกายภาพ	3.637	3.649	3.861	4.075	3.995	3.947	3.627	3.980	0.023*
โดยรวม	3.580	3.562	3.754	3.884	3.802	3.853	3.622	3.702	0.191

หมายเหตุ 1 หมายถึง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2 หมายถึง 15,001 – 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3 หมายถึง 20,001 – 25,000 บาท
- 4 หมายถึง 25,001 – 30,000 บาท
- 5 หมายถึง 30,001 – 35,000 บาท
- 6 หมายถึง 35,001 – 40,000 บาท
- 7 หมายถึง 40,001 – 45,000 บาท
- 8 หมายถึง มากกว่า 45,000 บาท
- \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.191 ซึ่งมีความมากกว่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท 35,001 – 40,000 บาท 40,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 3.562 3.754 3.884 3.802 3.853 3.622 และ 3.702 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.133 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.310 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.365 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพ ระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพ ระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value							
				1	2	3	4	5	6	7	8
ด้าน กายภาพ	1	3.637	1	-	0.919	0.094	0.009**	0.028*	0.159	0.962	0.015*
	2	3.649	2	-	-	0.124	0.015*	0.037*	0.181	0.919	0.022*
	3	3.861	3	-	-	-	0.238	0.446	0.707	0.300	0.445
	4	4.075	4	-	-	-	-	0.694	0.614	0.071	0.611
	5	3.995	5	-	-	-	-	-	0.849	0.131	0.935
	6	3.947	6	-	-	-	-	-	-	0.262	0.890
	7	3.627	7	-	-	-	-	-	-	-	0.125
	8	3.980	8	-	-	-	-	-	-	-	-

ด้านการบริการของโรงพยาบาลในตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพ ระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาทและมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพไม่แตกต่างกัน

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 2** ผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ผู้ให้บริการที่มีความถี่การให้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ให้บริการที่มีความถี่การให้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ให้บริการที่มีความถี่การให้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามความถี่การใช้บริการโรงพยาบาล โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาล ( $\bar{X}$ )				p-value
	1 – 2 ครั้งต่อเดือน (n = 154)	3 – 4 ครั้งต่อเดือน (n = 67)	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน (n = 24)	ไม่แน่นอน (n = 155)	
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	3.868	3.972	3.976	3.970	0.578
ด้านราคา	3.270	3.394	3.333	3.376	0.695
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.645	3.665	3.833	3.681	0.791
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.655	3.662	3.775	3.609	0.841
ด้านบุคลากร	3.573	3.517	3.590	3.757	0.221
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.640	3.737	3.558	3.749	0.538
ด้านกายภาพ	3.728	3.865	3.583	3.860	0.261
โดยรวม	3.626	3.687	3.664	3.714	0.738

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามความถี่การใช้บริการโรงพยาบาล โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.738 ซึ่งมีค่ามากกว่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีความถี่การใช้บริการโรงพยาบาล 1 – 2 ครั้งต่อเดือน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และไม่แน่นอน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.626 3.687 3.664 และ 3.714 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถ

อธิบายได้ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.695 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.841 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.221 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.2** ผู้ใช้บริการที่เลือกโรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่เลือกโรงพยาบาลนอร์ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่เลือกโรงพยาบาลนอร์ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตาม โรงพยาบาลนอร์ที่ให้บริการโดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โรงพยาบาลนอร์ที่ให้บริการ ( $\bar{X}$ )			p-value
	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (n = 290)	เอสเอฟ ซิเนม่า (n = 100)	อื่นๆ (n = 10)	
ด้านการบริการของโรงพยาบาลนอร์	3.941	3.951	3.442	0.090
ด้านราคา	3.345	3.366	2.760	0.115
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.715	3.670	2.500	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.687	3.620	2.700	0.002**
ด้านบุคลากร	3.648	3.686	2.766	0.011*
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.720	3.714	2.740	0.001**
ด้านกายภาพ	3.827	3.775	3.016	0.009**
โดยรวม	3.698	3.683	2.846	0.001**

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

อื่นๆ หมายถึง โรงพยาบาลนอร์อื่นๆ เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลล์วิวด์ และกลุ่ม UMG

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตาม โรงพยาบาลนอร์ที่ให้บริการ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลนครที่ให้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครที่มีโรงพยาบาลนครที่ให้บริการเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอสเอฟ ซีนีมา และโรงพยาบาลนครอื่นๆ เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลล์วู้ด และกลุ่ม UMG ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.698 3.683 และ 2.846 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบริการของโรงพยาบาลนคร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลนครที่ให้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการบริการของโรงพยาบาลนครที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลนครที่ให้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลนครที่ให้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลนครที่ให้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลนครที่ให้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลากร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลนครที่ให้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกระบวนการให้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลนครที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และโดยรวม ระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีโรงพยาบาลนครที่ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และโดยรวม จำแนกตามโรงพยาบาลนครที่ใช้บริการ โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โรงพยาบาลนครที่ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มที่	p-value		
				เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	เอสเอฟ ซีนีมา	อื่นๆ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	3.715	1	-	0.632	0.000**
	เอสเอฟ ซีนีมา	3.670	2		-	0.000**
	อื่นๆ	2.500	3			-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	3.687	1	-	0.500	0.000**
	เอสเอฟ ซีนีมา	3.620	2		-	0.001**
	อื่นๆ	2.700	3			-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	โรง ภาพยนตร์ที่ ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value		
				เมเจอร์ ซินี เพล็กซ์	เอสเอฟ ซีเนม่า	อื่นๆ
ด้านบุคลากร	เมเจอร์ ซินี เพล็กซ์	3.648	1	-	0.726	0.003**
	เอสเอฟ ซีเนม่า	3.686	2		-	0.003**
	อื่นๆ	2.766	3			-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	เมเจอร์ ซินี เพล็กซ์	3.720	1	-	0.949	0.000**
	เอสเอฟ ซีเนม่า	3.714	2		-	0.000**
	อื่นๆ	2.740	3			-
ด้านกายภาพ	เมเจอร์ ซินี เพล็กซ์	3.827	1	-	0.585	0.002**
	เอสเอฟ ซีเนม่า	3.775	2		-	0.006**
	อื่นๆ	3.016	3			-
โดยรวม	เมเจอร์ ซินี เพล็กซ์	3.698	1	-	0.854	0.000**
	เอสเอฟ ซีเนม่า	3.683	2		-	0.000**
	อื่นๆ	2.846	3			-

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

อื่นๆ หมายถึง โรงภาพยนตร์อื่นๆ เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวูด และกลุ่ม UMG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ และโดยรวม ระหว่างผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการเอสเอฟ ซิเนมามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการเอสเอฟ ซิเนมามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการ เอสเอฟ ซิเนมามีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงพยาบาลที่มี โรงพยาบาลที่ใช้บริการอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**สมมติฐานที่ 2.3** ผู้ใช้บริการที่เลือกวันที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่เลือกวันที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่เลือกวันที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามวันที่ใช้บริการโรงพยาบาลนคร โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	วันที่ใช้บริการโรงพยาบาลนคร ( $\bar{X}$ )				p-value
	วันจันทร์ – ศุกร์ (ยกเว้น วันพุธ) (n = 108)	วันพุธ (n = 57)	วันเสาร์ – อาทิตย์ (n = 218)	วันหยุดนักขัตฤกษ์ (n = 17)	
ด้านการบริการของโรงพยาบาลนคร	3.922	3.990	3.929	3.747	0.683
ด้านราคา	3.377	3.249	3.347	3.211	0.767
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.694	3.456	3.742	3.400	0.069
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.696	3.575	3.656	3.423	0.604
ด้านบุคลากร	3.597	3.529	3.698	3.441	0.452
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.701	3.628	3.728	3.423	0.466
ด้านกายภาพ	3.816	3.663	3.835	3.549	0.319
โดยรวม	3.688	3.584	3.705	3.456	0.390

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาล โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.390 ซึ่งมีค่ามากกว่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลที่มีวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาล วันจันทร์ – ศุกร์ (ยกเว้นวันพุธ) วันพุธ วันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.688 3.584 3.705 และ 3.456 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านบริการของโรงพยาบาลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.767 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.452 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.4** ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาล โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาล ( $\bar{X}$ )						p-value
	1	2	3	4	5	6	
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	4.042	3.991	3.801	3.908	3.923	4.014	0.443
ด้านราคา	3.296	3.292	3.257	3.396	3.379	3.357	0.931
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.733	3.600	3.565	3.664	3.628	3.881	0.227

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	ช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาล ( $\bar{X}$ )						p-value
	1	2	3	4	5	6	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.644	3.669	3.535	3.682	3.618	3.754	0.744
ด้านบุคลากร	3.759	3.551	3.664	3.580	3.635	3.662	0.943
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.822	3.688	3.642	3.750	3.637	3.741	0.855
ด้านกายภาพ	3.746	3.721	3.762	3.854	3.779	3.865	0.913
โดยรวม	3.720	3.644	3.604	3.690	3.657	3.753	0.838

หมายเหตุ 1 หมายถึง 10.00 – 12.00 น.

2 หมายถึง 12.01 – 14.00 น.

3 หมายถึง 14.01 – 16.00 น.

4 หมายถึง 16.01 – 18.00 น.

5 หมายถึง 18.01 – 20.00 น.

6 หมายถึง 20.01 น. เป็นต้นไป

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาล โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่ามากกว่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาล 10.00 – 12.00 น. 12.01 – 14.00 น. 14.01 – 16.00 น. 16.01 – 18.00 น. 18.01 – 20.00 น. และ 20.01 น. เป็นต้นไป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.720 3.644 3.604 3.690 3.657 และ 3.753 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.855 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.5** ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลใน

เขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงพยาบาลเครือข่ายต่อเนื่องแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงพยาบาลเครือข่ายต่อเนื่อง โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงพยาบาลเครือข่ายต่อเนื่อง ( $\bar{X}$ )					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท (n = 104)	201 – 500 บาท (n = 196)	501 – 1,000 บาท (n = 91)	1,001 – 1,500 บาท (n = 7)	มากกว่า 1,500 บาท ขึ้นไป (n = 2)	
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	3.936	3.921	3.968	3.898	3.142	0.604
ด้านราคา	3.400	3.343	3.230	3.514	3.400	0.717
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.684	3.698	3.618	3.657	3.300	0.919
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.692	3.661	3.569	3.628	3.300	0.852
ด้านบุคลากร	3.652	3.645	3.630	3.547	2.500	0.550
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.701	3.685	3.723	3.771	2.500	0.361
ด้านกายภาพ	3.817	3.771	3.837	3.881	2.500	0.246
โดยรวม	3.697	3.675	3.654	3.699	2.949	0.679

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงพยาบาลเครือข่ายต่อเนื่อง โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.679 ซึ่งมีค่ามากกว่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงพยาบาลเครือข่ายต่อเนื่องแตกต่างกันมีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท 201 – 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท และมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.697 3.675 3.654 3.699 และ 2.949 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.604 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการบริการของโรงพยาบาลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.717 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านบุคลากร ที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านกายภาพ ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2.6** ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ โดยวิธี One-way ANOVA

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ( $\bar{X}$ )								p-value
	1	2	3	4	5	6	7	8	
	(n = 166)	(n = 62)	(n = 2)	(n = 17)	(n = 4)	(n = 36)	(n = 34)	(n = 79)	
ด้านการบริการของโรงภาพยนตร์	3.990	3.790	5.000	4.058	4.250	3.920	3.895	3.869	0.186
ด้านราคา	3.320	3.206	4.800	3.623	3.750	3.161	3.417	3.394	0.120
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.756	3.600	4.500	3.623	3.650	3.516	3.794	3.569	0.412
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.694	3.412	4.900	3.600	3.800	3.655	3.735	3.655	0.216
ด้านบุคลากร	3.700	3.400	4.916	4.029	4.333	3.513	3.627	3.592	0.042*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	เหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ( $\bar{X}$ )								p-value
	1	2	3	4	5	6	7	8	
	(n = 166)	(n = 62)	(n = 2)	(n = 17)	(n = 4)	(n = 36)	(n = 34)	(n = 79)	
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.732	3.487	4.800	3.905	4.000	3.683	3.741	3.670	0.210
ด้านกายภาพ	3.854	3.658	4.666	3.941	4.000	3.828	3.799	3.689	0.446
โดยรวม	3.721	3.508	4.797	3.826	3.969	3.611	3.715	3.634	0.120

หมายเหตุ 1 หมายถึง ต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่

2 หมายถึง ระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริง

3 หมายถึง ความสะดวกสบาย

4 หมายถึง ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

5 หมายถึง บรรยากาศดี

6 หมายถึง ความบันเทิง

7 หมายถึง การพักผ่อน

8 หมายถึง ชมภาพยนตร์กับเพื่อน/แฟน/ครอบครัว/อื่นๆ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทยของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่ ระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริง ความสะดวกสบาย ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน บรรยากาศดี ความบันเทิง การพักผ่อน และชมภาพยนตร์กับเพื่อน/แฟน/ครอบครัว/อื่นๆซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.721 3.508 4.797 3.826 3.969 3.611 3.715 และ 3.634 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านบริการของโรงพยาบาล พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการบริการของโรงพยาบาลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านบุคลากรที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกระบวนการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านกายภาพ พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.446 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยด้านกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลากร ระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันเป็นรายคู่ดังแสดงในตารางที่ 4.26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลากร ระหว่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามเหตุผลในการชมภาพยนต์ที่ โรงพยาบาล โดยวิธี LSD

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	เหตุผลใน การชม ภาพยนต์ ที่โรง ภาพยนต์	ค่า เฉลี่ย	กลุ่ม ที่	p-value							
				1	2	3	4	5	6	7	8
ด้าน บุคลากร	1	3.700	1	-	0.030*	0.066	0.165	0.178	0.274	0.675	0.395
	2	3.400	2	-	-	0.023*	0.014*	0.052	0.560	0.252	0.222
	3	4.916	3	-	-	-	0.201	0.468	0.038*	0.057	0.047*
	4	4.029	4	-	-	-	-	0.556	0.060	0.145	0.079
	5	4.333	5	-	-	-	-	-	0.094	0.151	0.120
	6	3.513	6	-	-	-	-	-	-	0.609	0.672
	7	3.627	7	-	-	-	-	-	-	-	0.856
	8	3.592	8	-	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ 1 หมายถึง ต้องการชมภาพยนต์เข้าใหม่

2 หมายถึง ระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริง

3 หมายถึง ความสะดวกสบาย

4 หมายถึง ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน

5 หมายถึง บรรยากาศดี

6 หมายถึง ความบันเทิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7 หมายถึง การพักผ่อน

8 หมายถึง ชมภาพยนตร์กับเพื่อน/แฟน/ครอบครัว/อื่นๆ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลาการระหว่างผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านบุคลาการ ผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่ มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เพราะระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เพราะระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริงมีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เพราะความสะดวกสบายและใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เพราะความสะดวกสบาย มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย แตกต่างจากผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เพราะความบันเทิงและชมภาพยนตร์กับเพื่อน/แฟน/ครอบครัว/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันคู่อื่นๆมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลาการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านการให้บริการ	ด้านกายภาพ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
✓ 0.025	✓ 0.020	✓ 0.040	✗ 0.072	✓ 0.002	✓ 0.021	✗ 0.221
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
✓ 0.015	✗ 0.183	✗ 0.154	✓ 0.018	✗ 0.096	✗ 0.284	✗ 0.155
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
✓ 0.002	✗ 0.140	✓ 0.002	✓ 0.001	✓ 0.018	✓ 0.001	✓ 0.003
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
✓ 0.035	✗ 0.906	✓ 0.046	✓ 0.041	✗ 0.064	✗ 0.095	✓ 0.038
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
✗ 0.396	✗ 0.133	✗ 0.310	✗ 0.660	✗ 0.106	✗ 0.365	✓ 0.023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาล

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
ด้านการบริการของโรงพยาบาล	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากร	ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านกายภาพ
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
x 0.578	x 0.695	x 0.791	x 0.841	x 0.221	x 0.538	x 0.261
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ใช้บริการที่เลือกโรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
x 0.090	x 0.115	✓ 0.000	✓ 0.002	✓ 0.011	✓ 0.001	✓ 0.009
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ใช้บริการที่เลือกวันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
x 0.683	x 0.767	x 0.069	x 0.604	x 0.452	x 0.466	x 0.319
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลากการใช้บริการ โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน						
x 0.443	x 0.931	x 0.227	x 0.744	x 0.943	x 0.855	x 0.913

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ด้านการ บริการของ โรงพยาบาล	ด้านราคา	ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ด้าน บุคลากร	ด้านกระบวนการ การให้บริการ	ด้าน กายภาพ
-----------------------------------	----------	--------------------------------------	--------------------------------	-----------------	-------------------------------	----------------

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับ  
ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขต  
ภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
0.604	0.717	0.919	0.852	0.550	0.361	0.246

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับ  
ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขต  
ภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน

<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>✓</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
0.186	0.120	0.412	0.216	0.042	0.210	0.446

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2561 ถึง เดือน กรกฎาคม 2561 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ที่วิจัยได้ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 จึงสามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ใน เขตภาคกลาง ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

##### 5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ใน เขตภาคกลาง ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการโรงภาพยนตร์ไม่แน่นอน โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการคือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใช้บริการโรงภาพยนตร์วันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 – 500 บาท

##### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ในภาพรวมผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์มีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นรายด้าน พบว่าด้านการบริการของโรงพยาบาลนคร ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 ด้านกายภาพผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 5 ด้านบุคคลผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 6 และด้านราคาผู้ให้บริการ โรงพยาบาลนครให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเป็นลำดับที่ 7 โดยภาพรวมค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระหว่าง 0.000 - 0.999 หมายความว่า มีระดับความสำคัญการเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลนครไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยการบริการของโรงพยาบาลนครที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ภาพยนตร์มี เรื่องที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านราคาในระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีความคุ้มค่าของราคาบัตร เมื่อเทียบกับการได้รับบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีระบบจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการทำโปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ทุกราคาวันพุธ หรืออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านบุคคลที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานมีการบริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะดวกในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร และปัจจัยด้านกายภาพที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ โรงพยาบาลนครมีความสะอาด เรียบร้อย

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีโรงพยาบาลนครที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดมากกว่าเพศชาย จึงมีความใส่ใจในรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลเป็นพิเศษ หนึ่งในข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่กล่าวว่า “การบริการของพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากพอสมควร เราจะเลือกคุณภาพในสาขาที่พนักงานพูดจาดี ยิ้มแย้มมากกว่าสาขาที่พนักงานพูดจาไม่ดี กริยามารยาทไม่ดี ราคาอาจแพงกว่านิดหน่อย แต่เราก็ไม่ต้องอารมณ์เสียก่อนคุณภาพ” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียดการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันคนรุ่นใหม่เคยชินกับระบบการบริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว จึงให้ความสำคัญกับการบริการน้อยลง และผู้ที่มีอายุมากอาจไม่คุ้นเคยกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นต้น จึงให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิติ จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลในเครือเอเพ็กซ์ คน พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในทุกด้านสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ยกเว้นราคา อาจเพราะผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่าจึงให้ความสำคัญด้านราคาน้อย เนื่องจากมีกำลังทรัพย์ในการจ่ายค่าบริการมากแต่ในขณะเดียวกันความคาดหวังในด้านต่างๆก็มีมากขึ้นด้วย เช่นกัน

ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ แตกต่างกัน เนื่องจากพ่อบ้าน/แม่บ้านการชมภาพยนตร์ที่บ้านอาจสะดวกกว่า จึงให้ความสำคัญในด้านต่างๆน้อยกว่าอาชีพอื่น โดยเฉพาะด้านกายภาพหรือสถานที่ที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์

ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ที่มีโรงพยาบาลศูนย์ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์อื่นๆ เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวูด และกลุ่ม UMG ซึ่งเป็นโรงพยาบาลศูนย์ที่เป็นส่วนน้อยมาก ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นโรงพยาบาลศูนย์ที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้ได้รับการบริการที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่และมีข้อมูลในการเปรียบเทียบด้านต่างๆน้อยกว่า จึงให้ความสำคัญในทุกด้านน้อยกว่าผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเอสเอฟ ซิเนม่า ซึ่งมีจำนวนสาขาที่มากกว่าและมีรายได้มากกว่า จึงอาจมีคุณภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่ดีและทันสมัยกว่า

ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลากรแตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่หรือระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริง นั้นต้องการชมภาพยนตร์เป็นหลักอยู่แล้ว จึงอาจให้ความสำคัญด้านบุคลากรหรือพนักงานน้อยกว่าผู้ที่มีเหตุผลข้ออื่นๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการบริการของโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์มีเรื่องที่น่าสนใจมีระดับความสำคัญมากที่สุดในการบริการของโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์จึงควรให้ความสำคัญกับการนำภาพยนตร์มาฉายในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภาพยนตร์ติดอันดับยอดนิยมในต่างประเทศ ควรนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ และจากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรมีภาพยนตร์ที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ต้องการให้มีภาพยนตร์นอกกระแสต่างประเทศเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ หรือภาพยนตร์จำกัดอายุผู้เข้าชม 20+ เช่น ภาพยนตร์ผี เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด เป็นต้น

2. ด้านราคา ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาแพงมากกว่าที่ควรจะเป็น ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งเลือกที่จะไม่ซื้อ ทำให้ความสำคัญในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายในด้านราคา จึงควรตั้งราคาอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์บางครั้งไม่รองรับกับโปรโมชัน ทำให้ผู้ใช้บริการต้องซื้อบัตรชมภาพยนตร์กับพนักงานเหมือนเดิม จึงควรมีการปรับปรุงและให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ทางช่องทางนี้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การทำโปรโมชันลดราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการทำโปรโมชันลดราคาในรูปแบบอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมการขายโดยลดราคาในแต่ละช่วงเวลา ช่วงเทศกาล หรือจัดกิจกรรมลดราคาให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสร่วมสนุกอยู่เป็นประจำ มีจัดกิจกรรมเล่นเกมผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นต้น จะเป็นการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

5. ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีการบริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เพราะมีความสำคัญมากในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ในทางกลับกันหากพนักงานไม่บริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้ใช้บริการอาจไม่กลับมาใช้อีก และควรมีการจัดอบรมความรู้ในด้านการบริการให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ การใช้พนักงานที่ทำงานเป็นประจำซึ่งมีความชำนาญมากและยังสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความสำคัญมาก พนักงานโรงภาพยนตร์จึงควรบอกทางที่ชัดเจนก่อนเข้าโรงภาพยนตร์เสมอ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการซื้อบัตรควรทำให้ง่ายที่สุด และสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องใช้พนักงานเลขในช่องทางซื้อบัตรชมภาพยนตร์บางรูปแบบ เช่น ตู้อัตโนมัติ เป็นต้น

7. ด้านกายภาพ ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่มาก โรงภาพยนตร์ต้องสะอาดเสมอบนทุกรอบของการชมภาพยนตร์ คุณภาพของเก้าอี้ชมภาพยนตร์ควรมีคุณภาพดี ไม่วางชิดกันจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอึดอัด และบริเวณทางออกหรือทางหนีไฟควรมีสัญญาณไฟที่ชัดเจน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจมากขึ้น

2. ควรวิจัยปัจจัยในการเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ในรูปแบบอื่น เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกใช้บริการ และนำมาแก้ไขจุดอ่อนของธุรกิจการให้บริการชมภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ

## บรรณานุกรม

- กรณีการ เหมือนประเสริฐ. 2548. “ทัศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กระทรวงพาณิชย์. 2560. ส่วนแบ่งการตลาดโรงพยาบาลประเทศไทย. [Online]. Available : <http://www.ryt9.com/s/beco/2652802>.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2559. อวสานของโรงพยาบาลนคร? [Online]. Available : <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/732534>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2557. รายงานความก้าวหน้าฉบับที่ 2 โครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสีโอบันเทิง. กรุงเทพฯ: การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552. ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : ครองช่าง.
- จุฬามาส อมรรัตนศิริกุล. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล เอสเอฟ ซิเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. 2554. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิปปบัลลิเชชั่น.
- ดาววดี เพชรบรม. 2557. “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2561. ผลประกอบการบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). [Online]. Available : <https://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=MAJOR&language=th&country=TH>.
- ธิดิ จารุตามระ. 2556. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอพีเ็กซ์.” การศึกษาค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประสพชัย พสุนนท์, ณัฐวดี ปาอภิไทร และวิจิตรา ชาติดร. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตร เอ็ม เจนเนอเรชั่น ของ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรชัย อึ้งธนไพศาล. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุ อารี. 2547. ความเป็นมาของภาพยนตร์ทดลองในประเทศไทย. [Online]. Available : <http://www.thaifilm.com/articleDetail.asp?id=15>.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2551. วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เจริญผล.
- วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2538. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2558. สถิติข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวิดีโอ. ปี 2558. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำริญ. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อนัญญา จันท์แก้ว. 2559. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรินทร์ทีวี. 2560. สารคดี ทั่วทั้งโลก ชุด The Asia Hunter. [วิดีโอ]. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ทีวี.
- อรพินท์ อัสรางชัย. 2540. ระบบ VDO on Demand. กรุงเทพฯ : สาร Nectech.
- Armstrong and Kotler. 2016. Marketing: An Introduction. North Carolina : University of North Carolina.
- Belch and Belch. 2012. Advertising and Promotion an integrated marketing communication perspective. Boston : McGraw Hill.
- Cochran, W.G. 1953. Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons.
- Cronbach, Lee. J. 1990. Essentials of Psychology Testing 5th ed. New York : Harper Collins Publishers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

De Cieri, H.Holmes, B.Abbott, J.and Pettit T. 2002. Work/Life Balance Strategies: Progress and Problems in Australian Organizations. Melbourne : Faculty of Business and Economics, Monash University.

Major Cineplex Group Plc. 2561. โรงภาพยนตร์. [Online]. Available :  
<http://www.majorcineplex.com/cinema>.

Michael R. Solomon. 2013. Consumer Behaviour: A European Perspective. Boston : Pearson Prentice Hall.

Schiffman L.G. and Kanuk, L.L. 2010. Customer Behavior. 10th ed. New Jersey : Prentice Hall.

SF Cinema City. 2561. โรงภาพยนตร์. [Online]. Available :  
<https://www.sfcinemacity.com/cinemas>.

Thaipublica. โครงสร้าง “คอขวด” อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้าน เมื่อปลายน้ำมีผู้เล่นหลัก 2 ค่ายครองจอ. [Online]. Available :  
<https://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรง  
ภาพยนตร์ใน เขตภาคกลาง ประเทศไทย

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ จัดทำ  
โดย นายณัฐพล พุทธิพิทักษ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหาร  
และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย  
ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็น  
เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลของท่านไว้  
เป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความ  
ร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของ  
ท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน  
มากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

( ) 2. 21 – 30 ปี

( ) 3. 31 – 40 ปี

( ) 4. 41 – 50 ปี

( ) 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมหรือต่ำกว่า

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรืออาชีวศึกษา ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ                          | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานเอกชน                       | <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา  |
| <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance | <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน    |
| <input type="checkbox"/> 7. ว่างาน/เกษียณ                      | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ              |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 25,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 4. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 – 35,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 6. 35,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 40,001 – 45,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 45,000 บาท  |

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

## 1. ความถี่การใช้บริการโรงภาพยนตร์

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 ครั้งต่อเดือน     | <input type="checkbox"/> 2. 3 – 4 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 4. ไม่แน่นอน           |

## 2. โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ | <input type="checkbox"/> 2. เอสเอฟ ซีนีมา |
| <input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ               |   |

## 3. วันที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันจันทร์ – ศุกร์ (ยกเว้นวันพุธ) | <input type="checkbox"/> 2. วันพุธ            |
| <input type="checkbox"/> 3. วันเสาร์ – อาทิตย์               | <input type="checkbox"/> 4. วันหยุดนักขัตฤกษ์ |

## 4. ช่วงเวลาใช้บริการโรงภาพยนตร์บ่อยที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 10.00 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.01 – 14.00 น.   |
| <input type="checkbox"/> 3. 14.01 – 16.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 16.01 – 18.00 น.   |
| <input type="checkbox"/> 5. 18.01 – 20.00 น. | <input type="checkbox"/> 6. 20.01 น. เป็นต้นไป |

## 5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เฉลี่ยต่อครั้ง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 201 – 500 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3. 501 – 1,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 4. 1,001 – 1,500 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป    |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. เหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากที่สุด

- ( ) 1. ต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่ ( ) 2. ระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริง
- ( ) 3. ความสะดวกสบาย ( ) 4. ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
- ( ) 5. บรรยากาศดี ( ) 6. ความบันเทิง
- ( ) 7. การพักผ่อน ( ) 8. ชมภาพยนตร์กับเพื่อน/แฟน/  
ครอบครัว/อื่นๆ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาใส่ ✓ เครื่องหมายลงในช่องหน้าข้อความและช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>1. ปัจจัยด้านการบริการของโรงภาพยนตร์</b>					
1.1 ระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสมจริง					
1.2 มีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ					
1.3 จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม					
1.4 ระบบปรับอากาศและการระบายอากาศดี					
1.5 บรรยากาศของโรงภาพยนตร์เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ					
1.6 ภาพยนตร์มีเรื่องที่น่าสนใจ					
1.7 ภาพยนตร์มีเรื่องให้เลือกชมหลากหลายประเภท					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.1 ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสมกับงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ					
2.2 มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ					
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม					
2.4 ราคาของอุปกรณ์ในการชมภาพยนตร์ เช่น แวนตาสามมิติ เป็นต้น มีความเหมาะสม					
2.5 ราคาบัตรสมาชิกมีความเหมาะสม					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีระบบจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว					
3.2 การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว					
3.3 การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้อัตโนมัติ บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว					
3.4 รับรองการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว					
3.5 การซื้อบัตรชมภาพยนตร์โดยหักจากเงินจากบัญชีกระเป๋าสตางค์ออนไลน์หรือบัญชีธนาคาร บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและ โซเชียลมีเดีย					
4.2 มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ ของที่ระลึก					
4.3 มีการทำโปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ทุกวันพุธ หรืออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ					
4.4 มีบัตรสมาชิกให้สิทธิพิเศษสำหรับ นักเรียน/นักศึกษา/ผู้สูงอายุ ที่ตรงตามความต้องการ					
4.5 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น แจกของที่ระลึก บัตรชมภาพยนตร์ หรืออื่นๆ สม่ำเสมอ					
<b>5. ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย</b>					
5.1 พนักงานสามารถแนะนำและบริการได้เป็นอย่างดี					
5.2 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
5.3 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.4 พนักงานมีการบริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5.5 พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ สามารถแก้ปัญหา ลูกค้าน่าได้เป็นอย่างดี					
5.6 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่เข้าฉาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
6.1 ขั้นตอนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์สะดวกรวดเร็ว					
6.2 ขั้นตอนในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มสะดวกรวดเร็ว					
6.3 ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย สะดวก รวดเร็ว					
6.4 ความสะดวกในการเข้าโรงภาพยนตร์					
6.5 ความสะดวกในการหาที่นั่ง					
<b>7. ปัจจัยด้านกายภาพ</b>					
7.1 มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย					
7.2 โรงภาพยนตร์มีความสะอาด เรียบร้อย					
7.3 ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม					
7.4 การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.5 มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เช่น ป้ายทางออก ทางหนีไฟ ห้องน้ำ เป็นต้น					
7.6 เก้าอี้สะอาด ใหม่ และมีคุณภาพ					

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายรัฐพล พุทธิพิทักษ์  
วัน เดือน ปีเกิด 9 พฤศจิกายน 2535  
ที่อยู่ 87/75 อ่อนนุช 21/1 ถ.สุขุมวิท 77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง  
กรุงเทพฯ 10250  
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมีเดีย  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2558 – 2559 เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด  
บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)  
พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน Innovation Consulting  
บริษัท ไอแอม คอนซัลติ้ง จำกัด  
E-mail donut\_nattapon@hotmail.com  
โทรศัพท์ 085-125-3050

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้