

**การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง**

นางสาวลักษณ์ วิวัฒน์วิศาลสกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

พ.ศ. 2552

**The Study of Relationship between Individual Factor and Marketing Mix Factor
in Theatre Service Selection of Consumers in Muang District, Rayong Province**

Mrs. Saowaluk Wiwatwisansakul

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของ
ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
ชื่อและนามสกุล นางเสาวลักษณ์ วิวัฒน์วิศาลสกุล
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้การศึกษาคั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๐ เดือน ๘.๘. พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษา คั่นควาอิสระ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผู้ศึกษา นางสาวลักษณะ วิวัฒน์วิศาลสกุล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์ **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของราคากับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร (3) ศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนคร ได้จำนวนตัวอย่าง 100 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย (1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร (3) แนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (โรงพยาบาลนคร) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร (3) ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนครแน่นอน เนื่องจากคิดว่าธุรกิจโรงพยาบาลนคร มีความตั้งใจให้กลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนครแน่นอน และจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลนครแน่นอน

คำสำคัญ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนคร จังหวัดระยอง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง กรรมการในการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงการให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนสำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกท่าน ผู้ให้ความรัก ให้แรงใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตลอดจนพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

เสาวลักษณ์ วิวัฒน์วิศาลสกุล

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดและหลักการส่วนประสมทางการตลาด	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
วิวัฒนาการของ โรงภาพยนตร์	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์	36
แนวโน้มการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์	41
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	57
สรุปการวิจัย	57
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	65
ก แบบสอบถาม	66
ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	74
ประวัติผู้ศึกษา	76

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	34
ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการ เลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	36
ตารางที่ 4.3 แสดงแนวโน้มการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	41
ตารางที่ 4.4 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.5 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.6 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.7 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.8 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.9 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	47
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (โรงภาพยนตร์) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้ บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	48
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ จัดจำหน่าย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้ บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้ บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	51
ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน บุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้ บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	52
ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการบริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือก ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	54
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้ บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง	55

สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ	9
ภาพที่ 2.2 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ	10
ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย	14
ภาพที่ 2.4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	15
ภาพที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า.....	17

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ถือเป็นธุรกิจบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยังคงเป็นกิจกรรมอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคเลือกในยามที่ต้องการผ่อนคลายจากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบท่ามกลางปัญหาสังคมและเศรษฐกิจที่รุ่มร่า เนื่องจาก สามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับกิจกรรมบันเทิงรูปแบบอื่น ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ แม้จะต้องเผชิญกับปัจจัยลบต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมืองอย่างในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการในตลาดต่างมีการขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนั้น ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ทวีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย จนผู้ประกอบการแต่ละราย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดต่างเร่งปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ทันสมัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ยังได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อขยายและหรือรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง สำหรับภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังคงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่ จะเป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายในตลาด ได้แก่ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และ เอสเอฟซีนีมา (SF Cinema) โดยทั้ง 2 รายต่างได้มีการปรับปรุงและสร้างความแตกต่างในโรงภาพยนตร์ของตนให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราทันสมัยของสถานที่ทั้งภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์ และความทันสมัยของระบบเทคโนโลยีด้านภาพและเสียง ทั้งนี้เพื่อเป็นจุดขายและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นทำเลที่ตั้งสาขาให้อยู่ในแหล่งชุมชนใจกลางเมือง เป็นแหล่งรวมของย่านธุรกิจ สถานศึกษา และสถานบันเทิงต่างๆ อยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงให้ได้มากที่สุด โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างหัน

มาเปิดสาขาในรูปแบบของสาขาในห้างสรรพสินค้าและสาขาใน โมเดิร์นเทรด แทนการเปิดสาขาในรูปแบบ Stand Alone Complex นอกจากนั้นยังเริ่มหันมาขยายฐานลูกค้าในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการต่างเริ่มมีการเปิดสาขาในต่างจังหวัดกันมากขึ้น โดยเฉพาะตามหัวเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งถือเป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ขณะที่โรงภาพยนตร์ที่มีรูปแบบทันสมัยและมีมาตรฐานยังมีอยู่ไม่กี่แห่ง ส่งผลให้ความต้องการที่จะบริโภคความบันเทิงในรูปแบบนี้ยังคงมีอยู่สูง

ประกอบกับจังหวัดระยองเป็นจังหวัดที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดของประเทศ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางด้านอุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ.2550 จังหวัดระยองมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากรเท่ากับ 972,306 บาท/คน ซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง แต่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดระยองมีอยู่แห่งเดียวคือ เอสเอฟซีนิมาซิตี (SF Cinema City) ห้างแหลมทอง (5 โรง) ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตของตลาดในระยะของ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่อไป

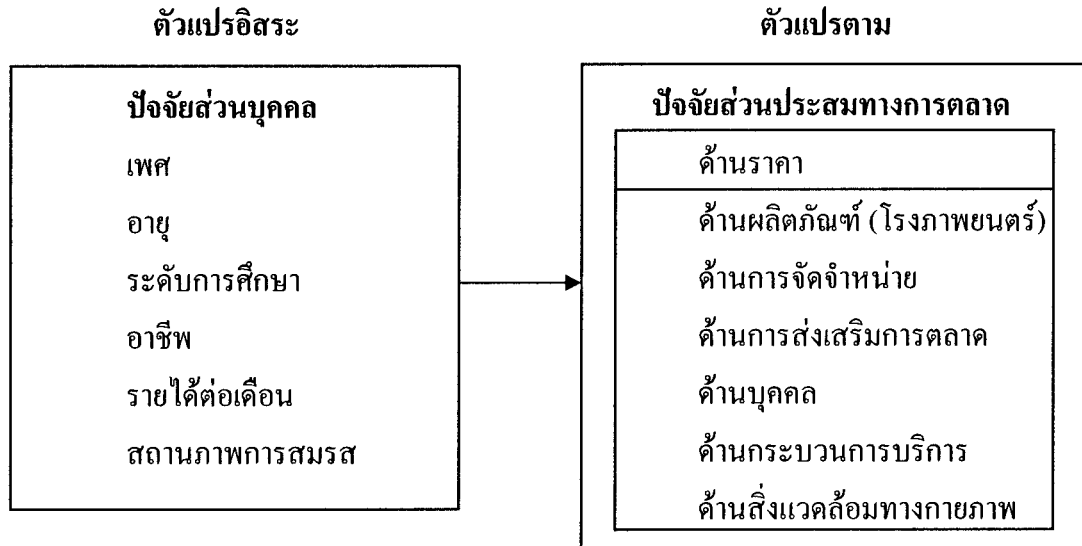
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของราคากับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

2.3 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการ โรงพยาบาลศูนย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลศูนย์) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล ศูนย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ราคา ผลិតภัณฑ์ (โรงภาพยนตร์) การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาระหว่าง กรกฎาคม – ตุลาคม 2552

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์

6.2 โรงภาพยนตร์ หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะสำหรับการชมภาพยนตร์ เป็นสิ่งปลูกสร้างถาวรไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ โดยฟิล์มภาพยนตร์จะถูกฉายจากเครื่องฉายให้ปรากฏภาพบนจอที่ด้านหน้าของบริเวณที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ โดยนิยมสร้างที่นั่งบนพื้นแบบขั้นบันไดไล่ระดับจากด้านหลังลงไปยังด้านหน้า

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใด ๆ ของโรงภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

6.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (โรงภาพยนตร์) หมายถึง สินค้าและบริการด้านต่างๆ ของโรงภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์หรือความประทับใจทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

6.3.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าบัตรชมภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อเข้าชมโรงภาพยนตร์

6.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทางโรงภาพยนตร์ จัดหาให้เพื่อรองรับการให้บริการถึงผู้บริโภค

6.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ที่เหมาะสมที่โรงพยาบาลนครใช้เพื่อสื่อสารรวมถึงการรับข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ

6.3.5 ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานของโรงพยาบาลนคร ที่ให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีในทุกครั้งของการมาใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภค

6.3.6 ด้านกระบวนการบริการ หมายถึง ทุกขั้นตอนในการให้บริการของโรงพยาบาลนคร ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการให้บริการ

6.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการของทางโรงพยาบาลนคร เช่น ด้านความสะอาด ความปลอดภัย เพื่อให้ผู้มารับบริการได้รับความสะดวกความสบายและได้รับประสบการณ์จากการบริการที่ดีที่สุด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

7.2 ทราบถึงความสัมพันธ์ของราคากับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

7.3 ทราบถึงความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง

7.4 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนครนำผลวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและหลักการส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและหลักการส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2003 : 16) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์ แฮร์ และแมคคานีล (พิบูล ทีปะปาล 2545 : 42 ; อ้างอิงจาก Lam Hear & Macdaniel) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสานกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อ

ทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; คณะ 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong. 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

1.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ กับลูกค้าดี (ราชบัณฑิตยสถาน 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟลอค (Lovelock.1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการหรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Parasuraman A Zeithaml V & Berry , L. 1985) ลูกค้านักตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อมาด้วยมิติหลายมิติ มิติหนึ่งด้านคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาดูตสาหกรรมหลายประการดังภาพที่ 2.1

เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลง โดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้อง
ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
ความไว้วางใจ	ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคร์ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน “พิเศษ” ที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

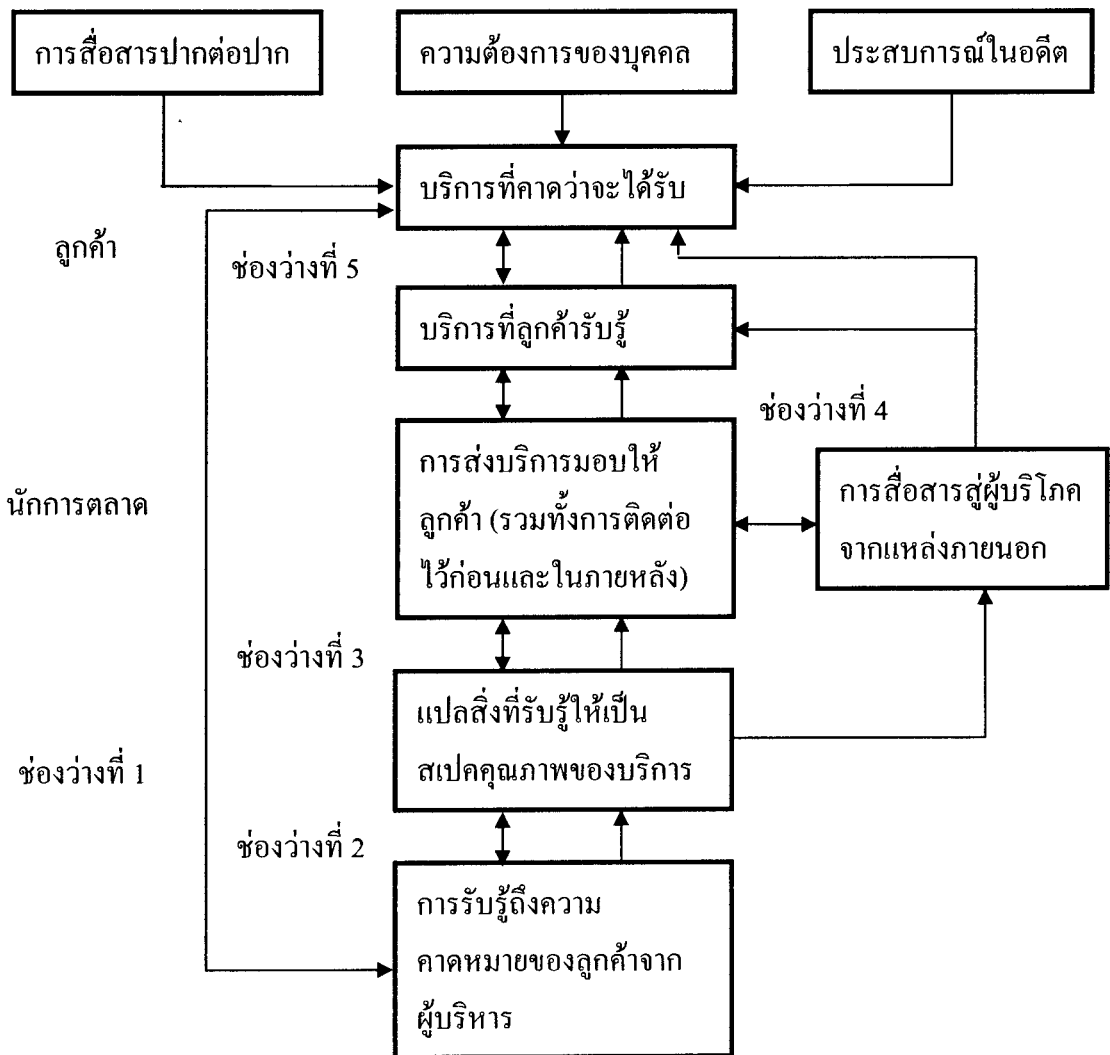
ภาพที่ 2.1 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพที่ 2.1 นี้ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการอันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้เป็น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้น

หนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดี หรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้อย่างยิ่งกว่าคู่แข่ง ปัญหาที่คือ บางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้น บริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการพร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งมอบให้ลูกค้า

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการของลูกค้าและช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

1. ช่องว่างระหว่างการคาดหมายของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง “ลูกค้าต้องการอะไร” หรือ “ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร” ดังนั้นขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่นๆ เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่ผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ “แย่มาก” และมีกรใช้นโยบายแบบ “ขอไปที” ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงจังผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใดการปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ “ไปไม่ถึง” ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้าคำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่เพียงพอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูงมาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรม เครื่องมือเครื่องใช้ และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี “การตบรางวัล” โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอกการปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหมายสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อนบนเขาทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการรายแรกก็อาจผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักรวมนั้นอาจจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความหมายของเขา กับผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ “เปิดช่องว่าง” หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่องเป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหมายของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะนำฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่ายและก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รุ้สึกยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong;&kotler. 2003 : P7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

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

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong;&Kotlor. 2003 : P7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้

คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นหรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการและขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร (Armstrong ; & Kotlor. 2003 : P7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel,Walker;&Stanton. 2001 : P9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong;& Kotlor. 2003 : P7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหมาย

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจบริการนั้นจากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงดังนี้ (Zeithaml ; & Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดียอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่งและกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนองก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงินทุนงบประมาณและทรัพยากรมนุษย์ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพที่ 2.3

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบ

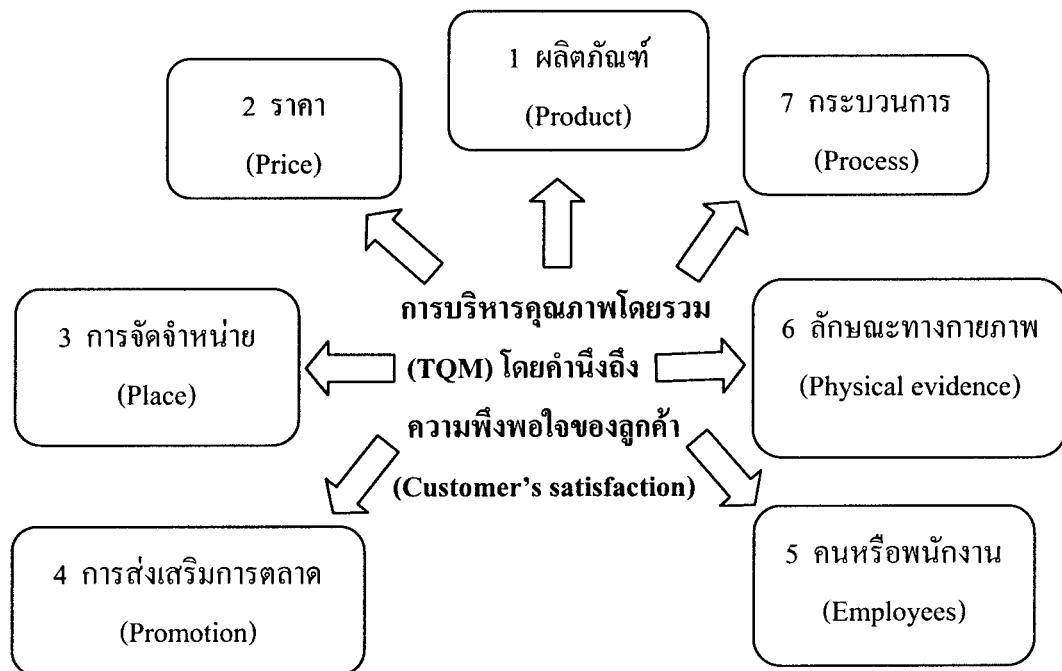
ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การตลาดบริการ หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้าต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอแต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้ามาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย
 5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ
 6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ
 7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นต้องสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ถูกกว่าที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ตัวลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่เป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วนไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมาสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า ได้ดังภาพที่ 2.5

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)	7. ความสบาย (Comfort)

ภาพที่ 2.5 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การตลาดบริการ หน้า 82

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้พนักงานที่จะให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

มนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาด

หากเปรียบเทียบชีวิตมนุษย์กับส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ชีวิตมนุษย์ทุกคนก็เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (บริการ) คือ ร่างกาย
2. ราคา คือ เงินเดือนที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ปาก (ปากไม่ดีก็ขายไม่ได้ ทำงานไม่สำเร็จ)

4. การส่งเสริมการตลาด คือ กิริยาท่าทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ

หากมนุษย์ต้องการจะขายตัวเองให้ได้ราคาสูงได้เงินเดือนมากๆ เหมาะกับความรู้ความสามารถ ก็ต้องบริหารผลิตภัณฑ์ของตนให้ดี บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการพุดจาให้ไพเราะเหมาะสมกับกาลเทศะ ร่วมทั้งการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพ วางกิริยา ท่าทางการแต่งกายและสร้างบุคลิกภาพให้โดดเด่นกว่าผู้อื่น

การแข่งขันธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรงมาก ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้จะต้องเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าอย่างแท้จริงในสายตาของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและที่สำคัญคือ ลูกค้าต้องยอมรับการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน

3. วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์

ภาพยนตร์ได้เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2440 และมีการตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรขึ้นแห่งแรกในปี พ.ศ. 2448 และมีการพัฒนาตามยุคสมัยต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค ดังนี้ (วุฒิกิจ สิ้นสุวาทิน และสมบุญ รุจิขจร 2539 : 213-218 อ้างใน บุญญา จันทรากุลพงษ์ 2542 : 2-3)

ยุคที่ 1 ยุคโรงภาพยนตร์สแตนอัลโตน (Stand Alone Theater)

เป็นยุคที่มีการสร้างโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยว ๆ คือ สถานที่เดียวมีโรงเดียว เช่น เอลิมกรุง เอลิมไทย แมคแคนนา เพชรราม่า เมโทร เป็นต้น นอกจากนี้โรงภาพยนตร์แต่ละโรงก็จะมีจุดขายของตัวเองที่ชัดเจน เช่น โรงภาพยนตร์เอลิมกรุงและเอลิมไทย เน้นการฉายภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์เท็กซัสและควีน เน้นการฉายภาพยนตร์อินเดีย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจน โรงภาพยนตร์ยุคนี้ดำเนินเรื่อยมาจนกระทั่งมีสื่อวิดีโอเข้ามา ทำให้โรงภาพยนตร์ซบเซาลง เนื่องจากสื่อวิดีโอให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วได้มากกว่าสื่อภาพยนตร์

ยุคที่ 2 ยุคโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ (Mini Theater)

เป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์หันมาเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ในศูนย์การค้า โดยมีการย่อขนาดลง ลดจำนวนที่นั่งให้น้อยลง ส่งผลให้โรงภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง แต่ก็ยังไม่มากนัก เนื่องจากโรงภาพยนตร์เหล่านี้ไม่ได้ถูกออกแบบมาให้เป็นโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะทำให้ที่นั่งมีการบังกัน สภาพความสะอาดหรือความปลอดภัยไม่สมบูรณ์ ภาพยนตร์เกิดการสะดุดขณะฉาย เสียงขาด ๆ หาย ๆ ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ของโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์

ยุคที่ 3 ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex Theater)

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน เกิดจากการรวมตัวของ 3 บริษัท Golden Harvest ฮอังกง , บริษัท Village Roadshow ออสเตรเลียและบริษัท Entertain Theater Network ประเทศไทย เป็นกลุ่มอิจิวิ และลงทุนดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยเป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค ในชื่อ “บางแค 10” โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์หรือโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีหลาย ๆ โรง (ตั้งแต่ 6 โรงขึ้นไป) ในพื้นที่เดียวกันมีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูง เข้ามาใช้ในส่วนต่าง ๆ เช่น ระบบเสียง ระบบโรงภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำคอมพิวเตอร์เข้าใช้ในการบริหารงาน เช่น การจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ การรับจองตั๋วล่วงหน้า การใช้บัตรลดราคา เป็นต้น

ในช่วงเริ่มต้นโรงภาพยนตร์เหล่านี้จะอยู่ในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่จะแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ยุคมินิเธียเตอร์คือ มีการออกแบบสำหรับสร้างโรงภาพยนตร์โดยตรง ไม่ใช่ดัดแปลงพื้นที่ของศูนย์การค้ามาสร้างโรงภาพยนตร์ จึงทำให้โรงภาพยนตร์เหล่านี้มีความสมบูรณ์และได้มาตรฐานกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก ตัวอย่างของโรงภาพยนตร์แบบนี้ เช่น โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ เครือยูไนเต็ดอาร์ตซิส เครือยูเอ็มจี เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กลุ่มนครหลวงโปรโมชั่น เป็นต้น ความทันสมัย ความสะดวกสบายของโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เองที่ทำให้คนเริ่มยอมรับ และนิยมชมภาพยนตร์มากขึ้น

ยุคที่ 4 โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Megaplex)

โดยโรงภาพยนตร์ในยุคนี้จะมีลักษณะคล้ายโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แต่แตกต่างกันที่ขนาดโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่ง คือโรงภาพยนตร์แบบนี้จะมีขนาด 15 – 30 โรงภาพยนตร์ ตัวอย่าง โรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เป็นต้น

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ซีเอ ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรส โสด

2. ความคิดเห็นที่มีต่อโรงภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ซีเอ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์และด้านราคาของโรง

ภาพยนตร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์ ด้านโรงภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์จากทวีปเอเชีย ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุดเป็นประเภทภาพยนตร์ดราม่า รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากป้ายโฆษณา เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. กิจกรรมที่มักทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ คือ การรับประทานอาหาร ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ด้วยตัวเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ยไปชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ย 390 บาท/เดือน แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ เมื่อใช้บริการแล้วจะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับบอกต่อให้มาชมอย่างแน่นอนมาก และคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์อีกอย่างแน่นอนมาก

4. เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน อายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านโรงภาพยนตร์และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

10. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการบอกต่อ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านการบอกต่อ

11. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการกลับมาใช้บริการ

พิสุทธิ์ เดชวงศ์ญา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างโรงภาพยนตร์วิสต้า กาดสวนแก้วกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า ทางด้านเพศนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั้งหมดเป็นเพศชาย 69 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 เพศหญิง 91 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ทางด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไปชมภาพยนตร์นั้น จะอยู่ในช่วงที่เป็นวัยรุ่น คือ ช่วงอายุระหว่าง 15-22 ปี ซึ่งถือว่าอยู่ในช่วงวัยเรียน ซึ่งมีจำนวน 98 คน ร้อยละ 61.3 ที่เหลือนั้นเป็นวัยทำงาน ซึ่งมีจำนวน 62 คน ร้อยละ 38.7 เมื่อแบ่งตามโรงภาพยนตร์ จะพบว่าโรงภาพยนตร์วิสต้า กาดสวนแก้วนั้น จะมีผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียน ช่วงอายุ 15-22 ปี ที่ร้อยละ 65.3 มากกว่าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ที่มีร้อยละ 61.4 แต่เมื่อมองไปถึงผู้ที่มีอายุสูง ๆ ขึ้นไปนั้น จะพบว่าผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 95 คน ร้อยละ 59.4 โดยรองลงไปนั้น มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้น จะมีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทนั้น มีจำนวน 61 คน ร้อยละ 38.1 รองลงมานั้นผู้บริโภคมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 56 คน ร้อยละ 35.0 ทางด้านที่พักพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่บ้าน มีจำนวน 89 คน ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือพักอาศัยอยู่ที่หอพัก มีจำนวน 56 คน ร้อยละ 35.0 ด้านยานพาหนะ พบว่า ผู้ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์จะมียานพาหนะส่วนตัว โดยมีผู้ที่มียานพาหนะส่วนตัว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 โดยแบ่งได้เป็นรถยนต์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รถจักรยานยนต์ จำนวน 72 คน ร้อยละ 45.0 และจักรยาน จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.5 ปัจจัยที่เลือกใช้โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ และรองลงมาคือ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่ออกฉาย ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ด้วยความที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเป็น

โรงพยาบาลนครที่เป็นอันดับ 1 ของประเทศ จึงทำให้ผู้ที่ไปใช้โรงพยาบาลนครนี้นั้น เลือกราคาซื้อเตียงโรงพยาบาลนคร ถึงแม้ว่าราคาบัตรอาจจะสูงกว่าโรงพยาบาลนครวิศดำ กาดสวนแก้ว แต่ผู้ใช้บริการนั้นมีความคิดว่า เงินที่จ่ายไปนั้น ค้ำกับค่ากับความพอใจที่ได้รับกลับมา ปัจจัยที่เลือกใช้โรงพยาบาลนครวิศดำ กาดสวนแก้ว ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปใช้บริการอันดับแรก คือ ภาพยนตร์ที่ออกฉาย รองลงมาคือ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ และรองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทาง , ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริการ ด้วยการเปิดบริการโรงพยาบาลนครมายาวนาน ทำให้โรงพยาบาลนครวิศดำ กาดสวนแก้ว เป็นที่คุ้นเคยของผู้ใช้บริการชาว เชียงใหม่ ด้วยราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่ถูกกว่า , การเดินทางที่สะดวกกว่า , ความรวดเร็วในการซื้อตั๋ว อีกทั้งเดินทางไปโรงพยาบาลนครก็รวดเร็วและสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ ทักษณคดีส่วนตัวของผู้บริโภคต่อโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้วยความที่เป็นโรงพยาบาลนครระดับชั้นนำของประเทศ จึงทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทุกอย่างเหมาะสมดีแล้ว แต่ควรปรับปรุงทางด้านขนมอบและราคาบัตรชมภาพยนตร์ เนื่องจากบางครั้งผู้ใช้บริการเห็นว่าราคาบัตรชมภาพยนตร์ในบางเวลานั้นสูงเกินไป อีกทั้งขนมอบก็ยังมีราคาแพง ไม่คุ้มค่าในการซื้อมารับประทาน ด้วยความทันสมัย การบริการที่ดีเยี่ยมทำให้ผู้ใช้บริการหลายรายพอใจกับโรงพยาบาลนครแห่งนี้ แต่ก็ต้องจ่ายแพงในการที่จะเข้าไปรับชม ทักษณคดีส่วนตัวของผู้บริโภคต่อโรงพยาบาลนครวิศดำ กาดสวนแก้ว ด้วยความเป็นโรงพยาบาลนครของจังหวัดเชียงใหม่มาช้านาน ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ นั้นเหมาะสมดีแล้ว แต่ยังไม่ดีที่สุดในอีกทั้งยังมีเรื่องความปลอดภัยเข้ามาด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการหลายคนเห็นว่า สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนครนั้น บางที่ยังไม่มีความปลอดภัย เพราะที่ตั้งโรงพยาบาลนครนั้นมีคและมีแสงสว่างน้อยจนเกินไป อีกทั้งสภาพของโรงพยาบาลนครนั้นไม่สวยงาม ทำให้บรรยากาศในการรับชมภาพยนตร์ไม่รื่นเริงเท่าที่ควร ควรที่จะปรับปรุงด้านสถานที่และความปลอดภัย

สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-20 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องการตัดสินใจใช้จ่ายเอง มีจินตนาการ ชอบไปเที่ยวกับเพื่อน ชมภาพยนตร์กับเพื่อน และนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจระดับปานกลาง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร ในด้านสถานที่ การนำเสนอเทคโนโลยี และการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ครั้งล่าสุดเมื่อสัปดาห์ที่แล้ว โดยนิยมชมในวันเสาร์อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.01 – 15.00 น. และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน

ทรงศักดิ์ ทะนุบำรุงสาสน์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออีจิว ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี รายได้ต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรส โสด ระดับ การศึกษาปริญญาตรี โดยเลือกชมภาพยนตร์ช่วงระหว่างเวลา 18.30 – 21.30 น. ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน ในด้านปัจจัยการชมภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่ การให้บริการ และราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ อีจิว ส่วนใหญ่ประเมิน ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ พบว่า ภาพยนตร์ฝรั่งจากฮอลลีวูดเป็นภาพยนตร์ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และแนวภาพยนตร์ที่ชอบและเลือกชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนว แอคชั่น ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้น กลุ่มตัวอย่างได้ให้ ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ด้านความพึงพอใจที่มีต่อโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับ แสง สี เสียง ที่ดี และมีภาพยนตร์ให้เลือกชม หลายเรื่องมากที่สุด

ชรัรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) ได้ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรง ภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนมากจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มหลักที่ชมภาพยนตร์ นักศึกษาส่วนใหญ่มีความ ต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายตรงจากเว็บไซต์ในโรงภาพยนตร์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล ที่ต้องการ มีทัศนคติที่ดีและมีนักศึกษาจำนวนมากที่มีแนวโน้มจะใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง” โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนคร ซึ่งจากการเก็บข้อมูลช่วงที่ทำการศึกษาคือเดือนสิงหาคม – กันยายน 2552 พบว่ามีผู้มาใช้บริการเฉลี่ย 2,508 คน/วัน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนคร ขนาดตัวอย่าง คำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.1 (10%) หรือกำหนดความเชื่อมั่นที่ 90% ดังนี้

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

โดย n = จำนวนขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.1)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{2,508}{1 + (2,508 \times (0.1)^2)}$$

$$n = 97$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 97 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน เพื่อง่ายในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา
 2. นำข้อมูลและเนื้อหาสาระต่างๆ ที่ได้จากการรวบรวมนั้น เพื่อมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง
 3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข
 4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)
 5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคูณภาพ โดยทดลองใช้ (Try out) กับประชากรจำนวน 30 รายแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 43) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดย จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก
- แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส โดยมีลักษณะคำถามแบบ ให้เลือกตอบเพียงข้อ

เดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คือ

ข้อที่ 1. ด้านเพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือก คือ

เพศชาย หรือ เพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|---------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี | 2) 16 – 25 ปี |
| 2) 26 – 35 ปี | 4) 36 – 45 ปี |
| 5) 46 ปีขึ้นไป | |

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2) ปริญญาตรี |
| 3) ปริญญาโท | 4) สูงกว่าปริญญาโท |

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| 1) นักเรียน/นักศึกษา | 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ |
| 3) พนักงานบริษัทเอกชน | 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน | |

ข้อที่ 5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2) 10,001 – 20,000 บาท |
| 3) 20,001 – 30,000 บาท | 4) มากกว่า 30,000 บาท |

ข้อที่ 6. สถานภาพการสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1) โสด | 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน |
| 3) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (โรงพยาบาลนคร)
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านกระบวนการบริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นมาตรวัดแบบระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ในแบบสอบถามมีจำนวน 34 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสามารถประยุกต์ใช้ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
2	สำคัญน้อย
1	ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความสำคัญของผู้บริโภคร่วมมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล มี 3 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาค (Interval scale) ใช้แบบสอบถามเป็น Semantic Differential Scale แต่ละคำถาม จะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ดึงดูดอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดึงดูดอย่างมาก
5 4 3 2 1

บอกต่อแน่นอนอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก
5 4 3 2 1

\
กลับมาแน่นอนอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาแน่นอนอย่างมาก
5 4 3 2 1

โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มน
5	ดึงดูดอย่างมาก / บอกต่อแน่นอนอย่างมาก / กลับมาแน่นอนอย่างมาก
4	ดึงดูด / บอกต่อแน่นอน / กลับมาแน่นอน
3	ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจบอกต่อ / ไม่แน่ใจกลับมา
2	ไม่ดึงดูด / ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่กลับมาแน่นอน
1	ไม่ดึงดูดอย่างมาก / ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก / ไม่กลับมาแน่นอนอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้
(มัลลิกา บุญนาค 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้ม
4.21 – 5.00	ดึงดูดให้กลับมาชมแน่นนอนอย่างมาก/บอกต่อให้มาชมแน่นนอนอย่างมาก/กลับมาชมแน่นนอนอย่างมาก
3.41 – 4.20	ดึงดูดให้กลับมาชมแน่นนอน/บอกต่อให้มาชมแน่นนอน/กลับมาชมแน่นนอน
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจบอกต่อให้มาชม/ไม่แน่ใจกลับมาชม
1.81 – 2.60	ไม่ดึงดูด/ไม่บอกต่อให้มาชมแน่นนอน/ไม่กลับมาชมแน่นนอน
1.00 – 1.80	ไม่ดึงดูดอย่างมาก/ไม่บอกต่อให้มาชมแน่นนอนอย่างมาก/ไม่กลับมาชมแน่นนอนอย่างมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่

1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรส

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตอนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตอนที่ 3 แนวโน้มการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r=0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ 2542 : 508) ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ผู้ศึกษาจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
S.S.	แทน	ผลบวกกำลัง(Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - test
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็น(Probability)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร
ส่วนที่ 3 แนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	46	46.0
หญิง	54	54.0
รวม	100	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	8	8.0
16 – 25 ปี	46	46.0
26 – 35 ปี	31	31.0
36 – 45 ปี	11	11.0
46 ปีขึ้นไป	4	4.0
รวม	100	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	56.0
ปริญญาตรี	39	39.0
ปริญญาโท	4	4.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	1.0
รวม	100	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	30.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	4	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	54	54.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	4.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	4.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	4	4.0
รวม	100	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	70	70.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	25	25.0
ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	5	5.0
รวม	100	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่ามีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นเพศชาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 16 – 25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมามีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมามีอาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ , ประกอบธุรกิจส่วนตัว , พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เท่ากัน

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีสถานภาพ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 4.2 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านโรงภาพยนตร์			
1.การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ต้องสวยงาม	3.77	.790	มาก
2. การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ต้องสวยงาม	3.90	.847	มาก
3. มีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์	4.62	.632	มากที่สุด
4. มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย	4.61	.601	มากที่สุด
5. มีจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความ ต้องการของท่าน	4.22	.824	มากที่สุด
6. มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	4.38	.763	มากที่สุด
7. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีคุณภาพ	4.56	.671	มากที่สุด
8. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลต่างๆ	3.40	.953	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
9. การออกแบบของสถานที่ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์	3.76	.922	มาก
10. ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี	4.36	.704	มากที่สุด
รวม	4.16	.771	มาก
ด้านราคาของโรงภาพยนตร์			
11. มีความเหมาะสมของราคารับัตรภาพยนตร์	4.30	.835	มากที่สุด
12. มีความคุ้มค่าของราคารับัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	4.31	.813	มากที่สุด
13. มีการลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษา ช่วงปิดเทอม	3.84	1.245	มาก
รวม	4.15	.964	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์			
14. มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์	4.23	.777	มากที่สุด
15. มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงภาพยนตร์	4.25	.796	มากที่สุด
16. มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงภาพยนตร์	3.84	.950	มาก
17. มีระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที	4.31	.813	มากที่สุด
รวม	4.16	.834	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์			
18. ท่านได้รับข่าวสารโรงภาพยนตร์จากสื่อต่าง ๆ เพียงพอ	3.74	.895	มาก
19. มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	3.45	1.038	มาก
20. มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ , วันพ่อ , วันแม่	3.70	1.078	มาก
21. มีการจัด Workshop แสดงผลงานต่าง ๆ ของนักเรียน/นักศึกษา	3.59	1.102	มาก
22. มีการจัด โปรแกรมพิเศษดูภาพยนตร์ฟรี	4.13	1.022	มาก
รวม	3.72	1.027	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านบุคลากรของโรงภาพยนตร์			
23. พนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	4.49	.785	มากที่สุด
24. พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	4.49	.785	มากที่สุด
25. พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	4.47	.846	มากที่สุด
26. พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว	4.20	.964	มาก
รวม	4.41	.845	มากที่สุด
ด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์			
27. มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนตร์จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์	4.47	.771	มากที่สุด
28. มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการตรวจบัตรก่อนเข้าชมภาพยนตร์	4.36	.798	มากที่สุด
29. มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการหาเก้าอี้นั่งชมภาพยนตร์	4.35	.809	มากที่สุด
30. มีความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรภาพยนตร์ผ่าน Call Center	4.40	.791	มากที่สุด
รวม	4.40	.792	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์			
31. บริเวณภายในโรงภาพยนตร์มีความสะอาด	4.53	.834	มากที่สุด
32. บริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์มีความสะอาด	4.47	.810	มากที่สุด
33. โรงภาพยนตร์มีความปลอดภัย	4.58	.768	มากที่สุด
34. มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สวยงาม สบายตา ทันสมัย	3.90	.927	มาก
รวม	4.37	.835	มากที่สุด
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.18	.852	มาก

จากตารางที่ 4.2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านโรงพยาบาล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 4.40 และ 4.37 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านโรงพยาบาล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.16 4.15 และ 3.72 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านบุคลากรของโรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านบุคลากรของโรงพยาบาล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และ พนักงานตรวจบัตรภาพยนต์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เท่ากัน รองลงมา พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 พนักงานขายอาหารว่าง ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนต์จนถึงการรับบัตรภาพยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา มีความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรภาพยนต์ผ่าน Call Center มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการตรวจบัตรก่อนเข้าชมภาพยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการหาเก้าอี้นั่งชมภาพยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ โรงพยาบาลมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา บริเวณภายในโรงพยาบาลมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 บริเวณภายนอกโรงพยาบาลมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สวยงาม สบายตา ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านโรงภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมา คือ มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 มีจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์ต้องสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ต้องสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การออกแบบของสถานที่ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีความเพียงพอของร้านค้าร้านอาหารในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านราคาของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านราคาของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา มีความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีการลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษา ช่วงปิดเทอม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีการจัดโปรแกรมพิเศษดูภาพยนตร์ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ท่านได้รับข่าวสารโรงภาพยนตร์จากสื่อต่าง ๆ เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ , วันพ่อ , วันแม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีการจัด Workshop แสดงผลงานต่าง ๆ ของนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ตารางที่ 4.3 แสดงแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดระยอง

แนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร	\bar{X}	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
1. ท่านคิดว่าธุรกิจโรงพยาบาลนคร มีความดึงดูดใจให้ท่าน กลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร อีกหรือไม่ ดึงดูดอย่างมาก \longleftrightarrow ไม่ดึงดูดอย่างมาก	3.52	1.010	ดึงดูดให้ กลับมาชม แน่นอน
2. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลนคร หรือไม่ บอกต่อแน่นอนอย่างมาก \longleftrightarrow ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก	3.44	1.067	บอกต่อให้ มาชม แน่นอน
3. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร อีกหรือไม่ กลับมาแน่นอนอย่างมาก \longleftrightarrow ไม่กลับมาแน่นอนอย่างมาก	3.68	.984	กลับมาชม แน่นอน

จากตารางที่ 4.3 แสดงแนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร แน่นอน มีค่าเฉลี่ย
3.68 เนื่องจากคิดว่าธุรกิจโรงพยาบาลนคร มีความดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร
แน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.52 และจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลนคร แน่นอน มีค่าเฉลี่ย 3.44

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
และสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t-test โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร	t – test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Prob
ความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	46	4.0863	.52197	-1.703	98	.701
	หญิง	54	4.2522	.45182			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามเพศ พบว่าความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Prob เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S.	M.S.	F	Sig
ความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	.647	.162	.665	.618
	ภายในกลุ่ม	95	23.116	.243		
	รวม	99	23.763			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอายุ พบว่าความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S.	M.S.	F	Sig
ความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.294	.431	1.842	.145
	ภายในกลุ่ม	96	22.469	.234		
	รวม	99	23.763			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.6 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S.	M.S.	F	Sig
ความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.278	.256	1.069	.383
	ภายในกลุ่ม	94	22.485	.239		
	รวม	99	23.763			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามอาชีพ พบว่าความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S.	M.S.	F	Sig
ความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.670	.223	.929	.430
	ภายในกลุ่ม	96	23.093	.241		
	รวม	99	23.763			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร	แหล่งความแปรปรวน	df	S.S.	M.S.	F	Sig
ความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.561	.281	1.173	.314
	ภายในกลุ่ม	97	23.202	.239		
	รวม	99	23.763			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าความสำคัญในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านความสำคัญ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร)	.452**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

**** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (โรงพยาบาลนคร) กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร)โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .452** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการ เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	.486**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัด
จำหน่าย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ .486** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มี
ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.518**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัม

ประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .518** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านบุคคล	.421**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ด้านบุคคล โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .421** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการบริการ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการบริการ	.429**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .429** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง		
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.416**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัม

ประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .416** แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 – 25 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพโสด และจากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือโรงพยาบาล ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของราคากับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1.1.3 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ขนาดตัวอย่าง จำนวนโดยใช้สูตร Taro Yamane โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 90% ได้จำนวนตัวอย่าง 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม

(Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร ส่วนที่ 3 แนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมก่อนที่จะนำไปใช้งานจริง การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครไม่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์(โรงพยาบาลนคร) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร

1.3.2 ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร แน่นอน เนื่องจากคิดว่าธุรกิจโรงพยาบาลนคร มีความตั้งใจให้กลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร แน่นอน และจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลนคร แน่นอน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายผลดังนี้

2.1 ผลการศึกษาพบว่าด้านบุคคลของโรงพยาบาลนคร อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายบัตร พนักงานตรวจบัตร พนักงาน Call Center และพนักงานขายอาหารว่าง

ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและต้องการมาใช้บริการซ้ำ

2.2 ผลการศึกษาพบว่าด้านกระบวนการบริการของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนตร์จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์ รวมทั้งความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรภาพยนตร์ผ่าน Call Center ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

2.3 ผลการศึกษาพบว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ โรงภาพยนตร์มีความปลอดภัย สะอาด และมีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สวยงามสบายตา ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรวรส ชัยชวลิต (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการชมภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ ความได้มาตรฐานของโรงภาพยนตร์ ความสะอาด ปลอดภัยภายในโรงภาพยนตร์

2.4 ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (โรงภาพยนตร์) อยู่ในระดับสำคัญมาก เพราะ มีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย ภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข (2547 : 111) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดหลักของเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ในเรื่องกลยุทธ์โรงภาพยนตร์มาตรฐานสูง ซึ่งมีจุดเด่นที่เหนือและแตกต่างจากโรงภาพยนตร์คู่แข่งอย่างชัดเจน (Product Differentiation)

2.5 ผลการศึกษาพบว่าด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถ มีความสะดวกในการเดินทางมาโรงภาพยนตร์ สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่ง ในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2.6 ผลการศึกษาพบว่าด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย มีความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2.7 ผลการศึกษาพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีการจัดโปรแกรมพิเศษดูภาพยนตร์ฟรี การรับข่าวสารโรงภาพยนตร์ มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 32-36) กล่าวว่า สภาพจิตวิทยาเป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้น สภาพจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้และสอดคล้องกับทฤษฎีการส่งเสริมการขายของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35-36) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย ซึ่งการกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

2.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (โรงภาพยนตร์) ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์ โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ สำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านบุคคลให้เน้นที่พนักงานขายบัตรพนักงานตรวจบัตร พนักงาน Call Center พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพรวดเร็ว ซึ่งควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านกระบวนการบริการ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านกระบวนการบริการให้เน้นความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนตร์ จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์ การจองและรอรับบัตรภาพยนตร์ผ่าน Call Center การตรวจบัตรก่อนเข้าชมภาพยนตร์ การหาเก้าอี้นั่งชมภาพยนตร์ ซึ่งก็ควรมีการจัดอบรมให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

3.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในระดับสำคัญมากที่สุด โดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เน้นความปลอดภัย ความสะดวก และการมีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สวยงาม สบายตา ทันสมัย ควรมีระบบป้องกันอัคคีภัยที่ดี มีการทำความสะอาดโรงภาพยนตร์ พรม อย่างสม่ำเสมอ

3.1.4 ควรเพิ่มช่องทางในการจองตั๋วชมภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ ผ่านตู้ ATM เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความทันสมัยและก้าวทันเทคโนโลยี เพิ่มช่องทางการจ่ายเงินให้สามารถจ่ายด้วยบัตรเครดิตได้ เช่น VISA MASTER CARD หรือ VISA ELECTRON

3.1.5 ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบแจกของสะสม ไปสเตอร์หนัง พวงกุญแจ ตุ๊กตา เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการสะสมเป็นของที่ระลึกจากการชมภาพยนตร์

3.1.6 จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ แน่นนอน เนื่องจากคิดว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ มีความดึงดูดใจให้กลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ แน่นนอน และจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ แน่นนอน ดังนั้นควรมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์เพิ่มในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เนื่องจากในปัจจุบันมีอยู่แห่งเดียวซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตของตลาดในระยองที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดของประเทศ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาค้นคว้าที่สามารถขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเพิ่มประโยชน์ในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

3.2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภคได้

3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา ความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เนื่องจากในปัจจุบันมีอยู่แห่งเดียวซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตของตลาดในระยองที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดของประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545) หลักการตลาด ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเกษตร
ชรีรัตน์ ประจักษ์ธรรม (2541) ความต้องการข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์โรงพยาบาลศูนย์ของนิสิต
นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา) กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการ
พิมพ์
- ทรงศักดิ์ ทะนุบำรุงสาสน์ (2547) เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของ
ผู้ชมภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปริญญ์ ถักมิตานนท์ (2544) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ : ทิปโป่ง พอยท์
พิสุทธิ์ เดชวงศ์ญา (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล กรณีศึกษา
เปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลวิสต้า กาดสวนแก้วกับโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
สารนิพนธ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญรัตน์ (2543) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
โรงพยาบาลประเภทมัลติเพล็กซ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร
จำกัด
- _____ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) วิชาหลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) หลักการตลาด กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต
เทคนิคกรุงเทพมหานคร
- สุพัฒน์ วิมลสุชนพรัตน์ (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชม
ภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงพยาบาลเจ้าสัว อารีซี.เอ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุภาพร อุดสาหะวัฒนาสุข (2547) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล
เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัย “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง”

ผู้วิจัย จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ เพื่อที่จะทำให้ผลวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์

ตอนที่ 3 แนวโน้มการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษา ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ***

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

[] 16 – 25 ปี

[] 26 – 35 ปี

[] 36 – 45 ปี

[] 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] ปริญญาโท

[] สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว

[] พ่อบ้าน/แม่บ้าน

[] อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

[] 10,001 – 20,000 บาท

[] 20,001 – 30,000 บาท

[] มากกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

 โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

สำคัญมาก 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง 3 คะแนน

สำคัญน้อย 2 คะแนน

ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ 1 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	ไม่มีผลต่อการเลือก (1)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านโรงพยาบาลศูนย์					
1. การตกแต่งภายในโรงพยาบาลศูนย์ต้องสวยงาม					
2. การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงพยาบาลศูนย์ต้องสวยงาม					
3. มีความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์					
4. มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย					
5. มีจำนวนรอบและโปรแกรมภาพยนตร์ที่เพียงพอกับความต้องการของท่าน					
6. มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย					
7. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายมีคุณภาพ					
8. ภาพยนตร์ที่นำมาฉายได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่าง ๆ					
9. การออกแบบของสถานที่ มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์					
10. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลศูนย์ดี					
ด้านราคาของโรงพยาบาลศูนย์					
11. มีความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์					
12. มีความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย					
13. มีการลดราคาแก่นักเรียน/นักศึกษา ช่วงปิดเทอม					

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

สำคัญมาก 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง 3 คะแนน

สำคัญน้อย 2 คะแนน

ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร 1 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	ไม่มีผลต่อการเลือก (1)
ด้านการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลนคร					
14. มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลนคร					
15. มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงพยาบาลนคร					
16. มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงพยาบาลนคร					
17. มีระบบ Call Center สำหรับสอบถามข้อมูลและจองบัตรที่ตอบรับได้ทันที					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนคร					
18. ท่านได้รับข่าวสารโรงพยาบาลนครจากสื่อต่าง ๆ เพียงพอ					
19. มีการจัดเทศกาลภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร					
20. มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่าง ๆ เช่น วาเลนไทน์ , วันพ่อ , วันแม่					
21. มีการจัด Workshop แสดงผลงานต่าง ๆ ของนักเรียน/นักศึกษา					
22. มีการจัด โปรแกรมพิเศษดูภาพยนตร์ฟรี					
ด้านบุคลากรของโรงพยาบาลนคร					
23. พนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
24. พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
25. พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีระดับคะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด 5 คะแนน

สำคัญมาก 4 คะแนน

สำคัญปานกลาง 3 คะแนน

สำคัญน้อย 2 คะแนน

ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ 1 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	สำคัญปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	ไม่มีผลต่อการเลือก (1)
26. พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว					
ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลศูนย์					
27. มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนต์จนถึงการรับบัตรภาพยนต์					
28. มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการตรวจบัตร ก่อนเข้าชมภาพยนต์					
29. มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการหาเก้าอี้นั่งชมภาพยนต์					
30. มีความสะดวกและรวดเร็วจากการจองและรอรับบัตรภาพยนต์ผ่าน Call Center					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลศูนย์					
31. บริเวณภายในโรงพยาบาลศูนย์มีความสะอาด					
32. บริเวณภายนอกโรงพยาบาลศูนย์มีความสะอาด					
33. โรงพยาบาลศูนย์มีความปลอดภัย					
34. มีป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่สวยงาม สบายตา ทันสมัย					

ตอนที่ 3 แนวโน้มการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน _____ หน้าคำตอบที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว

1. ท่านคิดว่าธุรกิจโรงพยาบาลนคร มีความดึงดูดใจให้ท่านกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร อีกหรือไม่

ดึงดูดอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ดึงดูดอย่างมาก
5 4 3 2 1

2. ท่านคิดว่าท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลนคร หรือไม่

บอกต่อแน่นอนอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอนอย่างมาก
5 4 3 2 1

3. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร อีกหรือไม่

กลับมาแน่นอนอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาแน่นอนอย่างมาก
5 4 3 2 1

.....จบแบบสอบถาม.....

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ดร. พัฒนี โชคดีพาณิชย์	ตำแหน่งนักวิจัย บริษัท เอส ซี จี เคมิคอลส์ จำกัด
2. ดร. ก้องเกียรติ สุริยะ	ตำแหน่งนักวิจัย บริษัท เอส ซี จี เคมิคอลส์ จำกัด
3. ดร. ทรงศักดิ์ กล้ากล้า	ตำแหน่งนักวิจัย บริษัท เอส ซี จี เคมิคอลส์ จำกัด

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวลักขณ์ วิวัฒน์วิศาลสกุล
วัน เดือน ปีเกิด	30 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2546