

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล  
เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
สิทธิชัย ชูบุญสังข์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2559

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล  
เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล  
เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ธันวาคม 2559

สิทธิชัย ชูบุญสังข์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุณิศร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่พื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยมีการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัท / ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก นอกนั้นอยู่ในระดับดี ประกอบด้วย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันและทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 3.5

SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING ON CONSUMERS' USAGE SERVICE BEHAVIOR  
ON MEGA CINEPLEX THEATRE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management

At Srinakharinwirot University

December 2559

Sittichai Choobunsang. (2559). *Service Marketing Mix Influencing on Consumer's Usage Service Behavior on Mega Cineplex Theatre in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Independent Study  
Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The research aimed to study the service marketing mix influencing on consumer's usage service behavior on Mega Cineplex theatre in Bangkok Metropolitan area .The sample size was based upon four hundred consumers viewing films at Major Cineplex theatres. The data was collected through questionnaires and frequency, percentage, means and standard deviation was provided were employed as tools for statistical analysis. A t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis were used to analyze the hypothesis testing.

The results were as follows:

Most of the respondents were female, aged between twenty one to thirty years of age, holding a bachelor's degree, worked as employees and had on average monthly income of 20,001-30,000 baht.

The service marketing mix in terms of the aspect of product was at very good level, while the aspects of physical evidence, people or employees, place, promotion, process and price were at good levels, respectively.

The hypothesis testing results were as follows:

Consumers of a different gender demonstrated different consumer service usage behavior at Mega Cineplex theatres in the Bangkok metropolitan area in the categories of amount of expense at a statistically significant level of .01.

The service marketing mix regarding the aspects of place and promotion influencing consumer service usage behavior at Mega Cineplex theatres in the Bangkok metropolitan area in the category of frequency of viewing films at a statistically significant level of .01 levels and can be explained by 4.2 percent.

The service marketing mix on the aspects of place and process which influenced consumer service usage behavior at Mega Cineplex theatre in the Bangkok metropolitan area in the categories of amount of expenses at statistically significant levels of .01, which can be explained by 3.5 percent.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ดีด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎีรวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการ ศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และนิสิต MBA สาขาการจัดการ รุ่น 16 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้กันเสมอ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญและประสบการณ์ต่างๆ ในการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย สามารถศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ อันประกอบไปด้วยคณาจารย์ทุกท่าน และท้ายสุดขอมอบแด่บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา

สิทธิชัย ชูบุญสังข์

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย .....	7
สมมติฐานในการวิจัย .....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ .....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย .....	31
ประวัติโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ .....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปลผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	93
สังเขปการวิจัย .....	93
สรุปลผลการวิจัย .....	100
อภิปรายผลการวิจัย .....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	111
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	113
บรรณานุกรม .....	114
ภาคผนวก .....	119
ภาคผนวก ก .....	120
ภาคผนวก ข .....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	130

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า	
1	สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) .....	51
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม .....	56
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยนำเสนอ (จัดกลุ่มใหม่) .....	58
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด .....	59
5	แสดงแหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์	64
6	แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ ..	65
7	แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ .....	65
8	แสดงวันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ .....	66
9	แสดงช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ .....	67
10	แสดงกิจกรรมที่ทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ .....	67
11	แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ .....	68
12	แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ .....	68
13	แสดงจำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ .....	68
14	แสดงค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ .....	69
15	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) .....	70
16	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่ เพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .....	71
17	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีนี่เพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) .....	73
18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมกา ซีนี่เพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) .....	74

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) .....	75
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) .....	76
21	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) .....	77
22	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกาซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) .....	78
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) .....	79
24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) .....	80
25	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) .....	81
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) .....	82
27	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis .....	83
28	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise) .....	84
29	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านค่าใช้จ่ายในการชม ภาพยนตร์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis .....	86
30	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย .....	89

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย .....	7
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	22
3 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ .....	25
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	30



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานครนับว่าเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทย ที่มีแนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจที่สูงขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีประชาชนเข้ามาอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น อีกทั้งมีการลงทุนของนักธุรกิจทั้งในและต่างประเทศในธุรกิจต่างๆ มากมาย เช่น ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม การขนส่ง รวมถึงธุรกิจบันเทิง ส่งผลทำให้ประเทศไทยมีรายได้หลายพันล้านบาทในแต่ละปี โดยเฉพาะธุรกิจบันเทิง ซึ่งปัจจุบันประชาชนกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจบันเทิงหรือที่เรียกว่า อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงเป็นกิจการที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ และผลิตสื่อสาธารณะด้านบันเทิง และเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งกลุ่มของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ประกอบด้วย ภาพยนตร์ แอนิเมชัน การแพร่ภาพและ กระจายเสียง เกม ดนตรี และสิ่งพิมพ์

อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทยนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ฝ่ายวิจัยโครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2557) พบว่า มีมูลค่าตลาด มากกว่า 151,558 ล้านบาท ในปี 2555 หรือคิดเป็นร้อยละ 1.24 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยในปี 2556-2560 ร้อยละ 8.7 และจะมี มูลค่าตลาดมากกว่า 229,445 ล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ อุตสาหกรรมแอนิเมชัน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และอุตสาหกรรมดนตรีตามลำดับ แต่สำหรับอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่มีศักยภาพสูงสุด เมื่อพิจารณาจากอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม การสนับสนุนจากรัฐบาล และศักยภาพในการขยายตลาดต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้นักลงทุนหันมาสนใจธุรกิจในด้านภาพยนตร์มากเป็นพิเศษ เห็นได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในปี 2557 ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 4,200 ล้านบาท แบ่งออกเป็น ภาพยนตร์ต่างประเทศ 75% ภาพยนตร์ไทย 25% ซึ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ปี 2558 คาดว่ามีมูลค่า 5,000 ล้านบาท สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาซึ่งอาจมาจาก 3 เหตุผลคือ 1. ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากต่างประเทศเข้าฉายต่อเนื่องตลอดทั้งปีไม่ต่ำกว่า 10 เรื่อง 2. การขยายสาขาของโรงภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่ 2 ราย ได้แก่ เมเจอร์ กรุ๊ป และเอสเอฟไปยังกรุงเทพและต่างจังหวัดมากขึ้น 3. การขึ้นค่าตั๋วชมภาพยนตร์ (มาร์เก็ตเธียร์. 2558: ออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2558)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ต้องการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมบันเทิงในรูปแบบอื่น ส่งผลทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้อยู่เรื่อยๆ เห็นได้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายต่างๆ และจำนวนที่เพิ่มขึ้นของจำนวนโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมทั้งเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในการชมภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งตั้งอยู่ในห้างเมกา บางนา อยู่ในพื้นที่ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยมีจำนวนโรงภาพยนตร์ 15 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้จำนวนสูงถึง 3,445 ที่นั่ง

ในแต่ละวันมีผู้บริโภคเข้ามาชมภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจมาก ว่าทำไมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจึงหลังไหลเข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งตั้งอยู่ในเขตสมุทรปราการ ทั้งนี้ในกรุงเทพมหานครมีโรงภาพยนตร์ในห้างดังๆ มากมาย อย่างเช่น พารากอน ซีเนเพล็กซ์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในห้างเทอนินอล 21 และกรุงศรี ไอแมกซ์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหาร เพื่อวิเคราะห์ถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงแก้ไขสิ่งที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ตรงประเด็น เพื่อทำการปรับปรุง และทำการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับ กับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆ ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตรี เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบผู้บริโภคที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทั้งเพศชาย เพศหญิงที่เคยชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดมี 15 โรงพยาบาลนตรี เจาะจงขึ้นมา 10 โรงพยาบาลนตรี โดยเจาะจงโรงพยาบาลนตรีขนาดใหญ่ มีจำนวนที่นั่งเยอะ และเป็นโรงพยาบาลนตรีที่ทำรายได้สูงสุด (เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์, 2559: เว็บไซต์)

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากโควตา จากที่ทำการเจาะจงมา 10 โรงภาพยนตร์ ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ต่อ 1 โรงภาพยนตร์

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสอบถามและแจกแบบสอบถามผู้บริโภครวมจาก 10 โรงภาพยนตร์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 จนครบตามกำหนด

## ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

#### 1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

#### 1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- 1.2.2 21-30 ปี
- 1.2.3 31-40 ปี
- 1.2.4 41-50 ปี
- 1.2.5 51 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 1.5 รายได้

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 สถานที่จัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล หรือพนักงาน
- 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

## ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการรับชมโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์
2. **ภาพยนตร์** หมายถึง การประสานงานการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงเข้าด้วยกันโดยการคัดเลือกภาพและเสียงที่มีความหมายร้อยเรียงกันเข้า และมีผลทำให้เรื่องเล่าที่แต่งขึ้นมาคล้ายๆ กับเรื่องจริง
3. **โรงภาพยนตร์** หมายถึง โรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างเมกา บางนา ถูกสร้างขึ้นเพื่อมีไว้สำหรับการชมภาพยนตร์ ฟิล์มภาพยนตร์จะถูกฉายจากเครื่องฉาย ให้ปรากฏภาพบนจอ ที่ด้านหน้าของบริเวณที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ โดยนิยมสร้างที่นั่งบนพื้นแบบขั้นบันไดไล่ระดับจากด้านหลังลงไปยังด้านหน้า

4. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ลักษณะของการใช้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ประกอบด้วย ประเภทของภาพยนต์ที่ชื่นชอบ วันและเวลาที่เลือกชมภาพยนต์ และ จำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนต์

5. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยสร้างกลยุทธ์ และกำหนดแผนการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภค ของโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งได้แก่

5.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้า หรือบริการ ด้านต่างๆของโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยพิจารณาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีการสร้างการรับรู้ที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และความประทับใจ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค

5.2 **ด้านราคา** หมายถึง ค่าบัตรชมภาพยนต์ที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อเข้าชมภาพยนต์ที่โรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์

5.3 **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งตั้งอยู่บริเวณมุมด้านตะวันตกเฉียงใต้ ของทางแยกต่างระดับวัดสลุด (ถนนกาญจนาภิเษกตัดกับทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 (บางนา-บางปะกง) ช่วงกิโลเมตรที่ 8) ในพื้นที่ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

5.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าและบริการ โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

5.5 **ด้านบุคคลและพนักงาน** หมายถึง คนหรือพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และเอาใจใส่ผู้บริโภค สามารถจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์

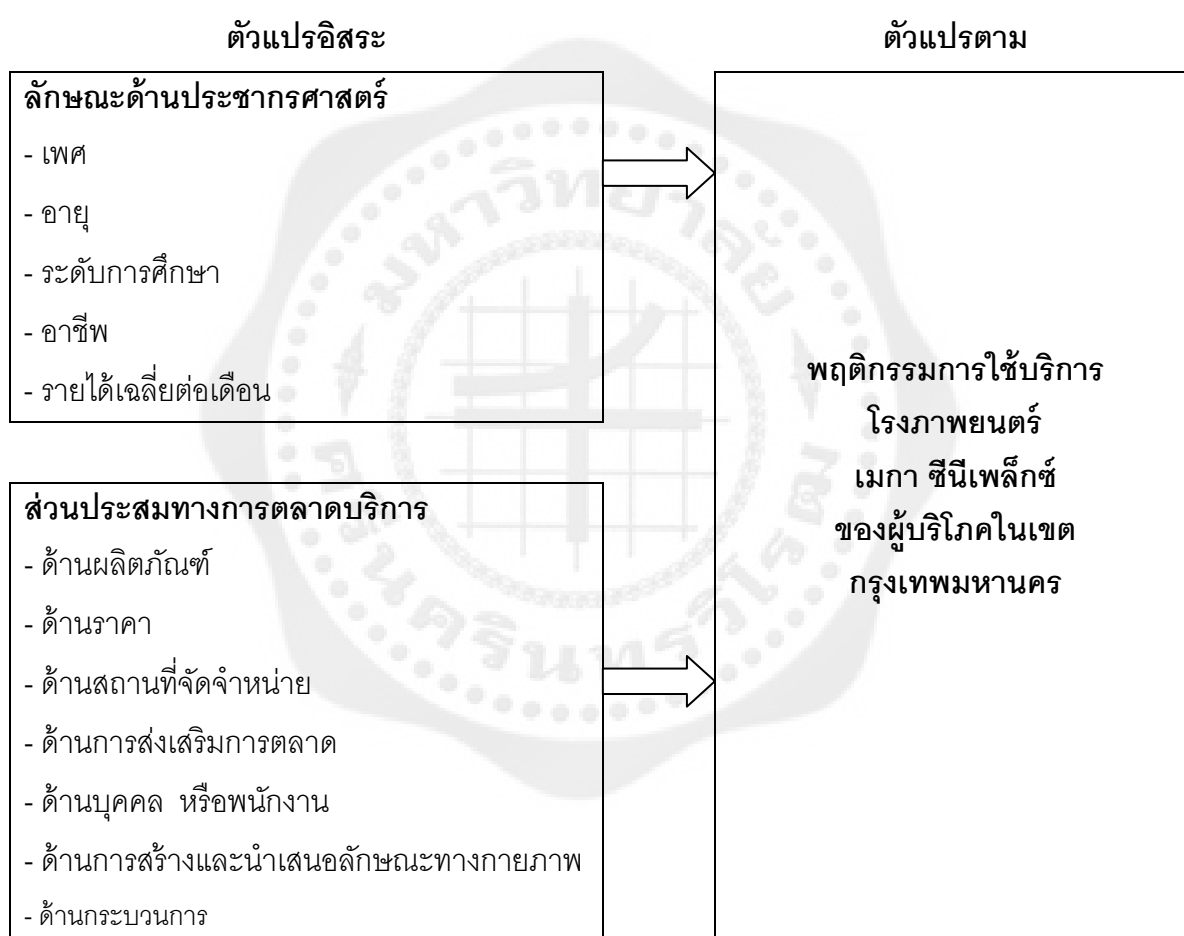
5.6 **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการให้บริการของทางโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ เช่น ด้านความสะดวก ความปลอดภัย เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและได้รับประสบการณ์จากการบริการที่ดีที่สุด

5.7 **ด้านกระบวนการ** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

5.8 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูลทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย
5. ประวัติ โรงพยาบาล เมกา ซีเนเพล็กซ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แก้ว วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นประชากร

วรรณภา ปรีอทอง (2547: 41) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้าน

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง

ของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของ ส่วนตลาดส่วนลึก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับ เกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ (2545: 27-28) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. เพศ ผู้หญิงกับผู้ชาย มีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยมและทัศนคติรวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า การวิจัยหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง เพศจึงเป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. อายุ อายุมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดลง คนที่มีวัยต่างกัน มักมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วยซึ่งรวมถึงความต้องการ

และรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิตด้วยอายุจึงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยเป็นเงื่อนไขของความสนใจและการตัดสินใจและการตัดสินใจบริโภคสินค้า

3. ระดับการศึกษา มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้บริโภคนั้นทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพกว้างขวาง แต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ และโอกาสในการได้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทำให้ผู้มีการศึกษามีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดจึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น อันทำให้การโน้มน้าวจิตใจเกิดขึ้นได้ยาก การศึกษายังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับ ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารนั้นไม่ควรยึดเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตัวเองตลอดเวลาจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา

4. รายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดตระหนักถึงเสมอ

พรทิพย์ วรภิกษโกคาทร (2529: 312-315) กล่าวว่า นอกจากทฤษฎีของดวงพร ภัทรเปรมเจริญแล้ว พรทิพย์ วรภิกษโกคาทร ยังได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ การที่จะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า การที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดยซี.เม.เบิล และ ไอ.แอล.เจนิส และ ดีเรฟ ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุเป็นต้น

3. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ยังได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบันมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมองชายและหญิงส่วนใหญ่ ในปัจจุบันจึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษาและอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดีเป็นที่ยกย่อง มักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลอย่างไร

## 2. แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ราม เฮล และแมคดาเนียล (พิบูล ทีปะปาล, 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdaniel, n.d.) ได้ให้นิยามของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสม

กันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจ(Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย,ทำเลที่ตั้ง (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People) พนักงาน (Employee) หรือ การมีส่วนร่วม (Participation)
6. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

### **ส่วนประสมตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วย**

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่ง ที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยทั่วไป แล้วผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์ แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อให้ลูกค้า มีทางเลือกหลายทางเลือก เช่น โรงภาพยนตร์ ผลิตภัณฑ์หลัก คือ โรงภาพยนตร์สวย บรรยากาศภายในโรง

ภาพยนตร์ดีที่นิ่งสบาย สะอาด และผลิตภัณฑ์เสริม Supplementary Service คือ บริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเช่น นวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า หรือร้านอาหารที่อร่อย พนักงานบริการ ห้องน้ำสะอาด มีส่วนลด เป็นต้น

**2. ราคา (Price & Cost )** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

**3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Convenience)** ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) ของธุรกิจบริการที่มีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะของการบริการ คือ เพิ่มช่องทางอินเทอร์เน็ต การเลือกซื้อบัตรเติมเงินสด Paragon Cash Card ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดเพื่อซื้อตัวชมภาพยนตร์ ส่วนที่ 2 ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และส่วนที่ 3 ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

**4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

**4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำการอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อ แสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การมีส่วนร่วม (Participation) ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมการให้บริการระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า การมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม มีกิจกรรมอื่นๆ นอกจากการดูหนังอย่างเดียวยพนักงาน ผู้ให้บริการเป็นเรื่องของคน คือ หัวใจ (Service Mind) จะทำอย่างไรให้ผู้ให้บริการมีคุณภาพมากขึ้น เริ่มตั้งแต่ต้องคัดเลือกคนที่ชอบงานบริการ แต่ต้องมองใน 2 มุม ในฐานะหัวหน้าหรือผู้ประกอบการ ต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานให้เกิดแรงกระตุ้น มีปฏิภริยาในทางบวก

6. การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลยนต์ต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่นเป็นองค์ประกอบด้านสถานที่ การตกแต่งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ ภาพ จอ เสียง การแต่งกายของพนักงานเครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ จะต้องมีคุณภาพดูแล้วเหมาะสม กลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขบวนการให้บริการ รวดเร็ว ทันใจ สะดวก (Blue Point ,Flow Chart) กระบวนการบริการที่สร้างความแตกต่าง หรือ กระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาในโรงพยาบาลยนต์ แล้วเกิดความพึงพอใจ เช่น กล่าวคำสวัสดิ์ลูกค้า ก่อนการบริการและแนะนำภาพยนต์เข้าในรอบสัปดาห์ โดยคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้กระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพและบริการที่สม่ำเสมอ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2548: 29-33) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับขั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคม ภายในองค์กรเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

### 2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

### 3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้นมีใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณชนและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

### 5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

## 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี เสียง เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

## 7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตาม ความสำคัญประเด็นของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงพอแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

## 8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำบุคคลของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรม

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

โกลเดนสอน (Goldenson. 1984: 90) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการ

ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตได้ หรือเป็นการกระทำต่างๆที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

วิธี แจ่มกระจ่าง (อัครฤทธิ หอมประเสริฐ. (2543; อ้างอิงจาก วิธี แจ่มกระจ่าง. 2528) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่า การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว อาจจะเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

ลิขิต กาญจนารณ (2525: 3) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่นหรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร ชี้อัจฉริยะพูด หัวเราะ และร้องไห้ กิริยาเหล่านี้กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องตรวจคลื่นสมอง

ประทีป จินฉิ่ง (2540: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำ แสดงออกหรือสนองตอบต่อสิ่งเร้าที่สามารถสังเกตได้ วัดได้ตรงกัน

### องค์ประกอบของพฤติกรรม

สุชาดา มะโนทัย (2539: 9-10) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการดังนี้

1. **ความหมาย (Goal)** คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
2. **ความพร้อม (Readiness)** คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. **สถานการณ์ (Situation)** คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ
4. **การแปลความหมาย (Interpretation)** คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. **การตอบสนอง (Response)** คือ การทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. **ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence)** คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้

7. **ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting)** คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

#### **ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค**

ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 34) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 124) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2535: 314) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร เมื่อใด ที่ไหน อย่างไร และจากสถานที่ใด พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใญ่มนุษย์ในการตัดสินใจทางการตลาด บุคคลจะมีการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตนเองกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความสัมพันธ์กับองค์กรกับธุรกิจ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 147) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อกินเอง ใช้เอง หรือเพื่อกินเพื่อใช้ภายในครัวเรือน

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5-6) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยานั้น”

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการสินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความนิยมเสียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ หลังจากการระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อที่นักการตลาดสามารถสนองความต้องการด้านต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objectives) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เป็นการคาดคะเนการซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ

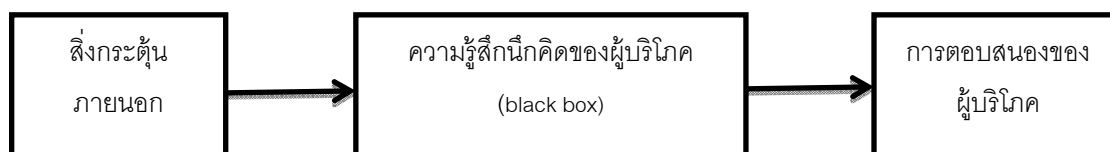
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม
2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือ จากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*.

## 1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มความสะดวกในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

## 2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information searching)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

- การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision)
- การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision)
- การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 122-146) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้

นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

คำถามที่ต้องการ หมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน

1.1 ประชากรศาสตร์

1.2 ภูมิศาสตร์

1.3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์

1.4 พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ

3.1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying) คำถามที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ผู้ริเริ่ม

4.2 ผู้มีอิทธิพล

4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ

4.4 ผู้ซื้อ

4.5 ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

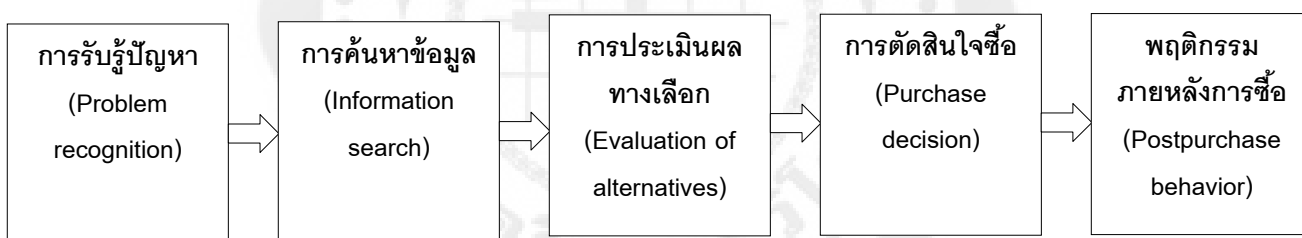
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

- 7.1 การรับรู้ปัญหา
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก
- 7.4 การตัดสินใจซื้อ
- 7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 204.

### การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการออมเงิน ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง อิทธิพลของบุคคลอื่น หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในอดีตทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการออม เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1. ตัวของผู้บริโภคเอง
2. เกิดจากสิ่งจูงใจภาพในตัวของผู้บริโภคเองคนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง
3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
4. ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

### การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการออมเงิน ในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมทรัพย์รูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบของการฝากเงินการเล่นหุ้น หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นข้อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจออมเงิน การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

1. Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2. External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้แจ้งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลจะไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

- 2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

- 2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

### การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบ ว่ามีด้านบวกและด้านลบ อย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะตั้งเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินผลทางเลือกสลากออมทรัพย์ หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นทางเลือกมาแล้ว ก็จะนำข้อมูล ทั้งด้านบวกและลบของสลากออมทรัพย์ทวิสิน ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและสลาก ออมสินของธนาคารออมสิน มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินว่าทางเลือกใดสอดคล้องกับความต้องการของตนที่สุด โดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ เงื่อนไขของแต่ละธนาคาร ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่าง แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ยี่ห้อนั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

2. ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสลากออมทรัพย์ทวิสินของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

3. ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

4. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อ ทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

### การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าหรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่น เมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

#### 1. ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- ทักษะคติ (Attitude)
- วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทักษะคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทักษะคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทักษะคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

#### 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- วัฒนธรรม (Culture)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรมภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

3. สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อดำเนินต่อไป หรือหยุดชะงักลงก็ได้ เราเรียกเหตุการณ์เหล่านี้ว่า Unanticipated Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรา กำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

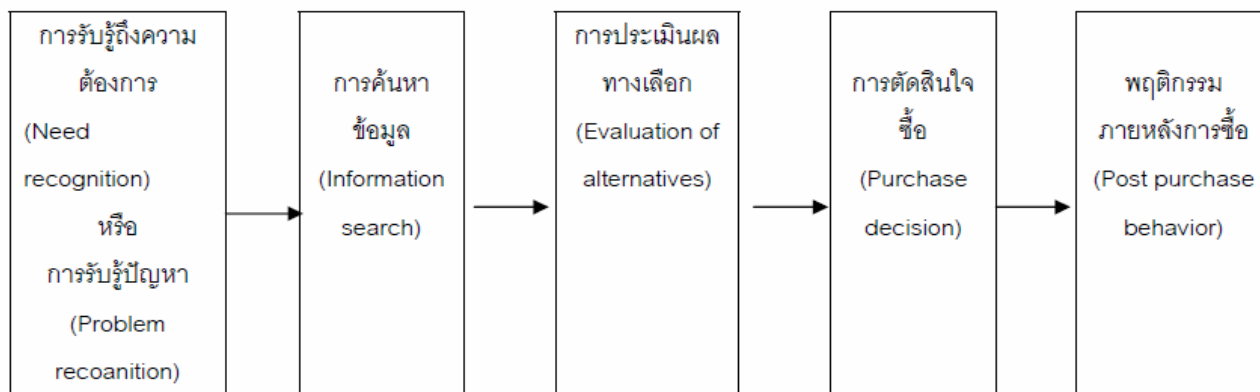
### พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งๆ ต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีกการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินไปแล้ว เกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อถือต่อสลากออมทรัพย์ ทวีสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และมีแนวโน้มว่าจะซื้ออีกในอนาคต ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่า สินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา
2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ
3. ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น
4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2543: 306-312)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถกล่าวได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้รับสารตระหนักถึงความต้องการในขั้นตอนแรกแล้ว มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด ครบถ้วนเพียงพอ และมีการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อประเมินผลทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน นั้นหมายความว่า ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับสูง หรือกล่าวคือมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะยาว ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือกเพียงเล็กน้อย หมายความว่าผู้รับสารกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่ม ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับต่ำ หรือกล่าวคือ มีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจระยะสั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model or the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 145.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal search) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) และแหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

## 4. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย

### ประวัติความเป็นมา

สมพล วันตะเมธ (2546: 21-25) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทยไว้อย่างละเอียด ดังนี้

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 ที่เริ่มมีการจัดฉายภาพยนตร์เป็นมหรสพเก็บค่าชมจากประชาชนทั่วไปในประเทศเป็นครั้งแรก โดยเริ่มจัดฉายตามโรงละครบ้าง ตามโรงแรมบ้าง จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2447 ทางคณะจัดฉายภาพยนตร์จากประเทศญี่ปุ่น ได้เดินทางเข้ามาจัดฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยทางกระโจมผ้าใบเป็นโรงฉายชั่วคราวในบริเวณลานว่างของวัดชัยชนะสงคราม (วัดตึก) กรุงเทพมหานคร ทางญี่ปุ่นได้สังเกตเห็นว่า ชาวไทยให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์ แต่กลับไม่มีโรงภาพยนตร์เป็นการประจำถาวร ดังนั้นในปีต่อมาทางญี่ปุ่นจึงได้จัดตั้งโรงภาพยนตร์เป็นการถาวรขึ้นในบริเวณเวียงวัดตึก คนไทยเรียกโรงภาพยนตร์นี้ว่า “โรงภาพยนตร์ญี่ปุ่น” ซึ่งมีกิจการที่รุ่งเรืองมาก ทำให้นักธุรกิจชาวไทยให้ความสำคัญจัดสร้างโรงภาพยนตร์ขึ้นบ้างได้แก่ โรงภาพยนตร์กรุงเทพขึ้นที่มาโตกราฟ หรือ บริษัทภาพยนตร์กรุงเทพ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา (2450)

โรงหนังสามแยก (2452) และโรงหนังพัฒนากา หรือ บริษัทภาพยนตร์พัฒนากา (2453) ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 ได้มีการแข่งขันทางด้านธุรกิจโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะระหว่าง 2 บริษัทใหญ่ คือ บริษัทโรงภาพยนตร์กรุงเทพ กับบริษัทภาพยนตร์พัฒนากา โดยแข่งขันสร้างโรง

ภาพยนตร์ในเครือข่ายของตนเองตามทีต่างๆ ที่กรุงเทพมหานคร โรงภาพยนตร์ในเครือข่ายของบริษัทโรงภาพยนตร์กรุงเทพ ได้แก่ โรงหนังปิ่นัง โรงหนังสิงคโปร์ โรงหนังชะวา และโรงหนังสาทร ส่วนโรงหนังในเครือข่ายบริษัทภาพยนตร์พัฒนาการ ได้แก่ โรงหนังพัฒนาการ โรงหนังพัฒนาลัย โรงหนังพัฒนารมย์ โรงหนังบางรัก โรงหนังบางลำพู และโรงหนังนางเลิ้ง ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2462 ทั้ง 2 บริษัทได้รวมกิจการเป็น สยามภาพยนตร์บริษัทกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่เกือบผูกขาดกิจการโรงภาพยนตร์ ต่อมาก็ได้มีการขยายกิจการสร้างโรงภาพยนตร์ออกไปยังตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ และต่อจากนั้นมาก็มีการสร้างโรงภาพยนตร์ขึ้นทั้งในส่วนกรุงเทพมหานคร และตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย โรงภาพยนตร์บางแห่งมีการปรับเปลี่ยนจากโรงละคร เช่น ศาลาเฉลิมกรุง และศาลาเฉลิมไทย หลังจากนั้นมีการพัฒนาโรงภาพยนตร์ต่อเนื่องมาตามลำดับ ในสมัยแรกโรงภาพยนตร์เป็นลักษณะโรงภาพยนตร์อิสระ คือภาพยนตร์จะฉายเพียงโรงภาพยนตร์เดียวไม่สามารถนำไปฉายในโรงภาพยนตร์อื่นได้

ต่อมาเมื่อสภาพความเป็นอยู่เปลี่ยนแปลงไปมีการขยายตัวเมือง รวมถึงการจราจรที่คับคั่ง การฉายภาพยนตร์เพียงโรงภาพยนตร์เดียวไม่เพียงพอ จึงมีการฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ หลายโรงพร้อมๆ กัน เจ้าของโรงภาพยนตร์หลายโรงภาพยนตร์รวมตัวเป็นกลุ่มเดียวกัน และมีข้อผูกพันสัญญาาระหว่างกัน หรือเจ้าของโรงภาพยนตร์คนเดียวกันแต่มีโรงภาพยนตร์หลายโรงรวมกันเป็นเครือข่ายเพื่อจัดฉายภาพยนตร์นั้นภายในเฉพาะของเครือข่ายเอง อาทิ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ จัดฉายภาพยนตร์ฝรั่งของค่ายดิสนีย์ โคลัมเบีย ไทยสตาร์ ทเวนตีเซ็นจูรี ฟ็อกซ์ วอร์เนอร์ บัวนา วิสต้า และจากเครือข่ายไอพี (ยูนิเวอร์แซล พาราเมต เอ็มจีเอ็ม และยูเอ) โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพิลทรี จัดฉายภาพยนตร์ไทย จีน และฝรั่งทั้งภาพยนตร์ที่ทางเครือข่ายนำเข้ามาเอง กับฝรั่งจากเครือข่ายไอพี โรงภาพยนตร์ในเครือไฟว์สตาร์ ฉายเฉพาะภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์ในเครือสหมงคลฟิล์ม จัดฉายภาพยนตร์จีน และฝรั่งจากการนำเข้ามาของตนเอง เป็นต้น และต่อมาเมื่อมีการเกิดโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้การฉายภาพยนตร์เป็นเครือข่ายมีน้อยลงเปลี่ยนแปลงเป็นฉายภาพยนตร์พร้อมกันและเหมือนกันทุกเครือข่าย

### วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งธุรกิจบันเทิงประเภทหนึ่งที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ระยะแรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงมาหลายครั้ง ทั้งในรูปแบบ เทคนิควิธีการและการตลาด ซึ่งพอจะแบ่งได้คร่าวๆ ออกเป็น 1 ยุค ดังนี้

#### ยุคที่ 1 โรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) ปี พ.ศ. 2448-2531

แรกเริ่มโรงภาพยนตร์สร้างขึ้นเพื่อเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ มีที่นั่งประมาณ 800-1,000 กว่าที่นั่ง เรียกว่า โรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) โดยเน้นสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่และใช้ที่ดินมาก

สร้างแบบโดดเด่นสถานเดียวมีโรงเดียว ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ศาลาเฉลิมกรุง ศาลาเฉลิมไทย สยาม แมคแคนนา โคลิเซียม ฮอลลีวู้ด เมโทร และ เอเธนส์ เป็นต้น โดยแต่ละโรงภาพยนตร์มีการแบ่งกลุ่มและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุงจะเน้นฉายภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์ฮอลลีวู้ดเน้นฉายภาพยนตร์การ์ตูนของวอลท์ดิสนีย์ โรงภาพยนตร์เมโทรเน้นฉายภาพยนตร์ฝรั่ง โรงภาพยนตร์คีนเน้นฉายภาพยนตร์อินเดีย ส่วนโรงภาพยนตร์รามานเน้นฉายภาพยนตร์จีน ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2524-2531 ตลาดโรงภาพยนตร์เริ่มซบเซาเนื่องจากการขึ้นราคาการเก็บภาษีภาพยนตร์จากเมตรละ 2.20 บาท เป็นเมตรละ 30 บาท ทำให้เกิดตลาดของธุรกิจใหม่ที่เข้ามาแทนที่คือ วีดีโอ โดยมีวีดีโอที่ละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์มาแย่งส่วนแบ่งกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มหนึ่งไป ประกอบกับความสะดวกสบายและการที่สามารถรับชมภาพยนตร์ได้เร็วกว่าในการชมในโรงภาพยนตร์ รวมทั้งโรงภาพยนตร์มีความเสื่อมโทรมขาดการปรับปรุง ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ซบเซา โรงภาพยนตร์บางแห่งเริ่มปิดกิจการลง

### **ยุคที่ 2 โรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Mini-theatre) ปี พ.ศ. 2532-2536**

ประมาณปี พ.ศ. 2532 ถือเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้า สภาพเมืองที่เติบโตขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งนิยมการซื้อสินค้าและหาความบันเทิงในศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้ง หันมาเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ในศูนย์การค้าแทนโดยมีการขยายลดจำนวนที่นั่งลงเหลือประมาณไม่เกิน 250 ที่นั่ง เรียกว่า โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ มีจำนวนประมาณ 2-3 โรงอยู่ในที่เดียวกัน โดยได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มมีการเติบโต เนื่องจากการลงทุนไม่สูงมากนัก และธุรกิจวีดีโอเริ่มถึงจุดเสื่อมเนื่องจากคุณภาพของสินค้าวีดีโอที่ไม่ดีทั้งทางด้านภาพและเสียงประกอบกับผู้นำเข้าภาพยนตร์เริ่มกลับมานำเข้าภาพยนตร์เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีผลตอบแทนที่ดี นอกจากนี้โรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวเริ่มมีการปรับปรุงแบ่งโรงภาพยนตร์ออกเป็นโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์เช่นกัน โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ในศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว พาต้าปิ่นเกล้า เดอะมอลล์ และห้างสรรพสินค้าเวโล

### **ยุคที่ 3 โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ปี พ.ศ. 2537-2541**

ในยุคของโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กหลายแห่งมีข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความปลอดภัย เนื่องจากโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กส่วนใหญ่จะมาสร้างต่อเติมภายหลังในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าซึ่งไม่ได้จัดพื้นที่ไว้สำหรับสร้างเป็นโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ จนในปี พ.ศ. 2537 ได้เกิดโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ขึ้น คือ โรงภาพยนตร์อีจิวบางแค 10 ที่ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค โดยเป็นการลงทุนสร้างของบริษัท เอนเตอร์เทนโกลเด้น วิลเลจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Entertain Golden Village International Co, Ltd.: EGV) ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนสร้างระหว่างบริษัท Entertain Theatre

Network ของประเทศไทย บริษัท Golden Harvest ของประเทศฮ่องกง และกลุ่มบริษัท Village Roadshow ของประเทศออสเตรเลีย โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์นั้นเป็นการรวมโรงภาพยนตร์ 6-20 โรงไว้ในที่เดียวกัน แต่ละโรงมีที่นั่งประมาณ 200-1,200 ที่นั่ง ส่วนที่สำคัญที่สุดของระบบนี้คือการลงทุนนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็น

ระบบเสียง SRD (Dolby Stereo Spectral Recording Digital) ระบบเสียง DTS (Digital Theatre System) ระบบเสียง SDDS (Sony Dynamic Digital Sound) และระบบเสียงรุ่นใหม่ล่าสุดของโลก Dolby Digital Surround EX หรือจะเป็นระบบโรงภาพยนตร์มาตรฐาน THX (Tomlinson Holman Experiment) นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยในการบริหารงาน เช่น การขายบัตรชมภาพยนตร์ การรับจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า การใช้บัตรส่วนลด เป็นต้น โรงภาพยนตร์ระบบนี้ใช้เงินลงทุนสูง ทำให้ระบบการฉายภาพยนตร์มีคุณภาพดีขึ้นและผู้ชมได้รับอรรถรสจากการชมภาพยนตร์เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีจำนวนโรงภาพยนตร์จำนวนมาก ทำให้สามารถมีภาพยนตร์ให้เลือกชมมาก รวมทั้งใช้ระบบการเหลื่อมเวลาฉายทำให้ผู้ชมไม่ต้องรอรอบนานอีกด้วย

ในระยะแรกการเปิดตัวของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ยังคงสร้างขึ้นภายในศูนย์การค้าเป็นหลัก เนื่องจากความสะดวกสบายที่ทางศูนย์การค้ามีให้ทั้งทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ รวมถึงแหล่งบันเทิงต่างๆ แต่จะแตกต่างจากโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ ที่ต้องมีการออกแบบมาเป็นโรงภาพยนตร์โดยตรง ไม่ใช่การดัดแปลงพื้นที่ของห้างสรรพสินค้ามาเป็นโรงภาพยนตร์ซึ่งจะไม่ทำให้ไม่สมบูรณ์แบบเต็มที่ จุดนี้จึงทำให้โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เป็นโรงภาพยนตร์ที่สมบูรณ์แบบทั้งในเรื่องของขนาดโรง ฉายภาพยนตร์ที่มีทั้งขนาดใหญ่และเล็กตามขนาดของโรงภาพยนตร์ รวมถึงการออกแบบติดตั้งระบบเสียงได้อย่างมาตรฐานระดับสากล นอกจากนี้มีการสร้างในศูนย์การค้าแล้ว ต่อมาได้มีการสร้างโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ขึ้นในแบบที่เดี่ยวและแยกออกจากศูนย์การค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าออก โดยสร้างเป็นเมืองหนังพร้อมทั้งมีร้านค้าแหล่งบันเทิงรวมกันอยู่ในที่เดียว นั่นคือ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่เปิดตัวแห่งแรกที่ปิ่นเกล้า และมีการสร้างโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ขึ้นอีกหลายโรง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ยูไนเต็ด อาร์ตทิส โรงภาพยนตร์ยูเอ็มจี โรงภาพยนตร์เอ็นเค โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดู เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโรงภาพยนตร์ แบบมินิเธียเตอร์เดิมที่มีการปรับปรุงแนวคิดให้เข้ากับกระแสความนิยมโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์สมัยใหม่ โดยการเพิ่มความทันสมัยของระบบเสียงเข้าไป รวมถึงการนำคอมพิวเตอร์ระบบบัตรส่วนลดเข้ามาใช้ ความทันสมัยและคุณภาพของโรงภาพยนตร์ในยุคนี้ทำให้ผู้บริโภคเริ่มยอมรับความเปลี่ยนแปลง กลับมานิยมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นอย่างมาก

#### ยุคที่ 4 โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ ปี พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน

โรงภาพยนตร์ยุคนี้จะเหมือนกับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทุกอย่างเพียงแต่จะเหนือกว่าในเรื่องของความใหญ่โตของโรงภาพยนตร์ จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่ง คือ จะต้องเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่มีจำนวนมากกว่า 15 โรง จนถึง 30 โรง ความใหญ่โตนี้ทำให้โรงภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น มีโรงภาพยนตร์ระบบใหม่เข้ามารวมอยู่ด้วย เช่น โรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ (IMAX) รวมถึงมีจำนวนรอบชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น นับเป็นโรงภาพยนตร์ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ชม เช่นโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ เมกะเพล็กซ์ สาขารังสิต เป็นต้น

#### 5. ประวัติ โรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ก่อตั้งโดย นายวิชา พูลวรลักษณ์ เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการวันที่ 5 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ของศูนย์การค้าเมกา บางนา เลขที่ตึก 39 หมู่ที่ 6 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 15 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้จำนวนสูงถึง 3,445 ที่นั่งต่อวัน ขนาดโรงภาพยนตร์มีหลายขนาด มีตั้งแต่ขนาดเล็กที่สุดสามารถรองรับผู้ชมได้ 150 ที่นั่ง จนถึงขนาดใหญ่ที่สุดสามารถรองรับผู้ชมได้กว่า 500 ที่นั่ง ส่วนของจอภาพเป็นแบบ MEGA Screen เต็มตาจอภาพแบบไร้ขอบ Wall to Wall, Floor to Ceiling ภาพใหญ่เสมือนจริง MEGA Sound สัมผัสพลังเสียงรอบทิศทางกับระบบเสียงใหม่ล่าสุด 4K 4Way พร้อมระบบการฉาย RealD, 2D, 3D และ 4DX สมบูรณ์แบบกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไป ทำให้ช่วยเพิ่มอรรถรสให้กับผู้บริโภคยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการให้บริการผู้บริโภคในทุกระดับชั้น

การจัดตกแต่งโรงภาพยนตร์ มีการจัดด้วยรูปลักษณะที่แตกต่างจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยใช้รูปแบบการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ด้วยแนวทางการออกแบบระดับสากล สวยงามหรูหรา ทันสมัย และมีเก้าอี้ที่นั่งหลากหลายรูปแบบ และมีให้เลือกหลายระดับราคา การจัดวางเก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์จะเป็นแบบขั้นบันได และแบบ stadium รวมทั้งการวางเก้าอี้สลับช่องไประหว่างแถว ทำให้ไม่เกิดการบังกันระหว่างแถวหน้าและแถวหลัง ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสะดวกสบาย ไม่อึดอัด ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

#### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาส เยี่ยงสว่าง (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกชมคือ ประเภทของภาพยนตร์ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยชมภาพยนตร์ไทยนั้นมีสาเหตุเนื่องมาจากคิดว่าเนื้อเรื่องไม่

น่าสนใจ แต่ถ้าหากมีการพัฒนาคุณภาพที่ดีขึ้น ประกอบกับเป็นการสนับสนุนผลงาน ของคนไทยด้วย ทำให้ตัดสินใจว่าจะชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต นอกจากนี้ยังพบว่า การตัดสินใจ ชมภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอายุ โดยผู้ที่มีอายุมากมีความน่าจะเป็นในการชมภาพยนตร์ไทยมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับระดับการศึกษาคือผู้มีการศึกษาสูงมีความน่าจะเป็นในการชมภาพยนตร์ไทยน้อยกว่าผู้มีการศึกษาในระดับต่ำ

กัญชพร ประเสริฐสุข (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระบบแสง สี เสียงที่สมบูรณ์แบบในการชมภาพยนตร์เพื่อการพักผ่อน ส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันเสาร์-วันอาทิตย์ช่วงเวลาบ่าย (13.00-17.00) และโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือ โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ด้านความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านเครื่องมือและอุปกรณ์และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากที่สุดและด้านความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

วิรัตน์ ต่อเติมกิจชัย (2543) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ การตกแต่งสวยงาม การมีจำนวนภาพยนตร์ให้เลือกมาก และจำนวนรอบฉายมากในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับการมีบัตรส่วนลด และการรับจูงรอบชมภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ตด้วย ปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านราคา ถึงแม้ว่าจะมีผลน้อยที่สุดแต่การกำหนดราคาที่สูงจนเกินไปจนผู้บริโภคยอมรับไม่ได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปให้การพักผ่อนอย่างอื่นได้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโรงภาพยนตร์ในการชม ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาของผู้ศึกษาในครั้งนี้

จันทนา มิไมตรีจิตต์ (2540) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยในการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์ “ พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด และสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มากที่สุด แต่สื่อที่มีความถี่สูงที่สุดที่เยาวชนเปิดรับคือสื่อโทรทัศน์ ปัจจัยที่ทำให้เยาวชนหัน

มานิยมโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์มากที่สุด คือมีโรงภาพยนตร์ให้เลือกมากมาย การจัดรอบที่มีตรงกัน และให้อารมณ์ในการชมได้มากกว่าโรงภาพยนตร์แบบเก่า เขาวชนส่วนใหญ่จะชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลในการเลือกโรงมัลติเพล็กซ์ เพราะมีความทันสมัยมากที่สุด

วรรณุช ตั้งควิวิช (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี ผลการศึกษาสรุปว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการและรับทราบข้อมูลการส่งเสริมการตลาด แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลเรื่องการส่งเสริมการตลาดในระดับที่เพียงพอเท่านั้น เรื่องการบริการของพนักงานขายกลุ่มตัวอย่างต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพียงแค่ 1-2 ครั้งเท่านั้นซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมการตลาดมากที่สุด การโฆษณา ส่วนใหญ่ตอบว่าได้พบเห็นจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดและเป็นสื่อที่ทำให้รู้สึกสนใจ และในส่วนของ การประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจกับการประชาสัมพันธ์ก็คือ ความรวดเร็วและความทันต่อเหตุการณ์

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

จากการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ใช้เป็นหลักในการศึกษาและออกแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา มาใช้เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2003: 16) ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นหลักในการศึกษาและออกแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) พนักงาน (Employee) หรือ การมีส่วนร่วม (Participation) การสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ อ้างอิงแนวคิด เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-49) ซึ่งได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแบบสอบถาม ตอนที่ 3 ของผู้ทำวิจัย ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยเลือกเพื่อปรับใช้ มีดังนี้

วิรัตน์ ต่อเติมกิจชัย (2543) ได้ศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลนคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิด และสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการออกแบบสอบถามได้

จันทนา มีไมตรีจิตต์ (2540) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยในการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงพยาบาลนคร มัลติเพล็กซ์ “ ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดมาปรับใช้เพื่อออกแบบสอบถามได้ เช่น การรับข่าวเกี่ยวกับโรงพยาบาลนคร ประเภทของโรงพยาบาลนคร ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เป็นต้น

วรนุช ตั้งควิวิช (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่ายทีวี ผลการศึกษาสรุปว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้ทำวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และเป็นแนวทางในการกำหนดช่วงอายุเพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามได้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญ วิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่เคยชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ที่ห้างสรรพสินค้า เมกา บางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณ กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกของกัลยา วานิชย์บัญชา (2548: 28)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า  $z_{.975} = 1.96$ )

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวม เป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทั้งเพศชาย เพศหญิงที่เคยชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดมี 15 โรงภาพยนตร์ เจาะจงขึ้นมา 10 โรงภาพยนตร์ โดยเจาะจงโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนที่นั่งมาก และเป็นโรงภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด (เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ 2559: เว็บไซต์) จากข้อมูลดังต่อไปนี้

จำนวนโรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ 15 โรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์	จำนวนที่นั่ง
1. KTB 1	160
2. Theatre 2	240
3. Theatre 3	240
4. Theatre 5	220
5. Theatre 6	200
6. Theatre 7	220
7. Theatre 8	530
8. Theatre 9	252
9. Theatre 10	198
10.Theatre 11	240
11.Theatre 12	165
12.Theatre 13	240

โรงภาพยนตร์	จำนวนที่นั่ง
13.Theatre 14	240
14.Theatre 15	240
15.Ultra Screen (Honey moon seat)	60
<b>รวม</b>	<b>2,445</b>

จากข้อมูลดังกล่าวได้ทำการเจาะจงโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนที่นั่งมากที่สุด 10 โรงภาพยนตร์  
ดังนี้

โรงภาพยนตร์	จำนวนที่นั่ง
1. Theatre 2	240
2. Theatre 3	240
3. Theatre 5	220
4. Theatre 7	220
5. Theatre 8	530
6. Theatre 9	252
7. Theatre 11	240
8. Theatre 13	240
9. Theatre 14	240
10.Theatre 15	240
<b>รวม</b>	<b>2,662</b>

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง  
จากโควตา จากที่ทำการเจาะจงมา 10 โรงภาพยนตร์ ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ต่อ 1 โรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. Theatre 2	40
2. Theatre 3	40
3. Theatre 5	40
4. Theatre 7	40
5. Theatre 8	40
6. Theatre 9	40
7. Theatre 11	40
8. Theatre 13	40
9. Theatre 14	40
10.Theatre 15	40
<b>รวม</b>	<b>400</b>

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสอบถามและแจกแบบสอบถามผู้บริโภครวม 10 โรงภาพยนตร์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 จนครบตามกำหนด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมี ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

แบบสอบถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ คือ

ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มีคำตอบให้เลือก คือ เพศชาย หรือ เพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 4 ข้อ (ข้อ 2-5) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551: 44)

- 1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21-30 ปี
- 3) 31-40 ปี
- 4) 41-50 ปี
- 5) 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ (นิภาพร รุ่งสว่าง. 2551: 44)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) 30,001 - 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. สถานที่จัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีมาก

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะคำถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-7 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพยนตร์จากทีวีที่ชื่นชอบ ประเภทของภาพยนตร์ การรับทราบข่าวสารจากสื่อ วันและช่วงเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ กิจกรรมระหว่างรอชมและหลังชมภาพยนตร์ และบุคคลที่ตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลศูนย์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 8-10 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน) และจำนวนผู้เข้าชม (คน) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ (บาท/เดือน) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

### 3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. นำข้อมูลและเนื้อหาสาระต่างๆที่ได้จากการรวบรวมนั้นเพื่อมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองใช้ (Try Out)

กับประชากร จำนวน 30 รายแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2546: 43) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K \text{ covariance/variance}}{1 + (k - 1)\text{covariance/variance}}$$

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
$k$	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
<u>covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
<u>variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

จากการนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	.803
ด้านราคา	.872
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.741
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.870
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	.917
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.909
ด้านกระบวนการ	.806

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความ  
อนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ที่สามารถอ้างอิง  
ได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

#### 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดการ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดย  
ดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ  
แบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว  
ตามที่ได้กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลง  
บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูป

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของการใช้  
บริการโรงพยาบาล เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และ  
ร้อยละ

2. นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรง  
พยาบาล เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

3. นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาล  
เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ  
จากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความ  
แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐาน  
ข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 258)

5. ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรอิสระหลายตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 43)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance/Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance/Variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศโดยมีสูตร ในการหาค่า t ดังนี้

3.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน  $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน  $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_1$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$df$  แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 142) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตรี เมกา ซีนี เพ็ล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สูตรดังนี้

3.2.1 ใช้สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (SS)	ผลบวกกำลังสอง	
			เฉลี่ย	F
			$MS = \frac{SS}{df}$	
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS <sub>b</sub>	MS <sub>b</sub>	MS <sub>b</sub> /MS <sub>w</sub>
ภายในกลุ่ม	n-k	SS <sub>w</sub>	MS <sub>w</sub>	
รวม (Total)	n-1	SS <sub>t</sub>		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
เวอร์ชัน 7-10. หน้า 142.

$$\text{สถิติทดสอบ } F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution

MS<sub>b</sub> แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

MS<sub>w</sub> แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง

MS<sub>b</sub> = SS<sub>b</sub>/(k-1)

MS<sub>w</sub> = SS<sub>w</sub>/(n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

SS<sub>b</sub> แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง

SS<sub>w</sub> แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง

k-1 แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

n-k แทน Degree of freedom สำหรับความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นราย  
คู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดย  
ใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 332-333)

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

เมื่อ	$t_{\alpha/2, n-1}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้สถิติ Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_b$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	$MS_w$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square with group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$k$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
	$N$	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_j} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกาซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ	$Y_i$	แทน	ตัวแปรตาม
	$X$	แทน	ตัวแปรอิสระ
	$\beta_0$	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ $\beta_0$ สำหรับสมการตัวอย่าง
	$\epsilon$	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง $y$ และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (y hat)
	$\beta_1$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ $\beta_1$ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภค
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลัง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน	การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล ศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาล ศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำนวน 400 คน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	44	11.0
21 – 30 ปี	217	54.0
31 – 40 ปี	106	27.0
41 – 50 ปี	33	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.0
ปริญญาตรี	258	64.5
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	49	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	237	59.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.2
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	43	10.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	53	13.3
10,001 – 20,000 บาท	88	22.2
20,001 – 30,000 บาท	127	31.7
30,001 – 40,000 บาท	69	17.0
40,001 บาทขึ้นไป	63	15.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ อายุ 41 -50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และ อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 69 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,00 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยนำเสนอ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	49	12.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	237	59.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.2
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	53	13.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในด้านอาชีพที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S,D,	ระดับ ความคิดเห็น
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1 การตกแต่งภายในโรงพยาบาลศูนย์ สวยาม	4.21	0.542	ดีมาก
1.2 การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงพยาบาลศูนย์เสริมสร้าง บรรยากาศได้ดี เช่น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ	4.25	0.579	ดีมาก
1.3 มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	4.22	0.708	ดีมาก
1.4 มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย	4.33	0.602	ดีมาก
1.5 ความสะอาด และความใหม่ของโรงพยาบาลศูนย์	4.25	0.632	ดีมาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.613</b>	<b>ดีมาก</b>
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1 ความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์	3.53	1.033	ดี
2.2 ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับ คุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	3.55	0.980	ดี
2.3 มีการลดราคาลงในบางช่วงเวลา เช่น เวลาเช้า เวลาเด็ก เป็นต้น	4.16	0.691	ดี
<b>ด้านราคาโดยรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.901</b>	<b>ดี</b>
<b>3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>			
3.1 มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีนีเพล็กซ์	4.00	0.713	ดี
3.2 มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เช่น call center หรือแอปพลิเคชันเพื่อสอบถาม/ ดูข้อมูลและ จองบัตรภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็ว	4.07	0.780	ดี
3.3 มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีนีเพล็กซ์	3.86	0.860	ดี
3.4 มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีนีเพล็กซ์	3.94	0.743	ดี
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.774</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S,D,	ระดับ ความคิดเห็น
<b>3. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1 มีการอัปเดตข่าวสารให้ทราบผ่านทางสื่อออนไลน์	3.94	0.802	ดี
4.2 การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี หรือมีส่วนลดพิเศษ	3.96	0.842	ดี
4.3 มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ ฮาโลวีน เป็นต้น	3.95	0.719	ดี
4.4 มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาอย่างทั่วถึง เช่น ไปสเตอร์	4.00	0.713	ดี
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.769</b>	<b>ดี</b>
<b>5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน</b>			
5.1 พนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ	4.14	0.677	ดี
5.2 พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ	4.12	0.534	ดี
5.3 พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ	3.94	0.703	ดี
5.4 พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ	4.04	0.650	ดี
5.5 ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า	3.90	0.784	ดี
5.6 ความตั้งใจและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.01	0.759	ดี
<b>ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.685</b>	<b>ดี</b>
<b>6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
6.1 โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ มีความสะอาด	4.29	0.563	ดีมาก
6.2 บริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ มีความสะอาด	4.15	0.631	ดี
6.3 โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ มีความปลอดภัย	4.10	0.562	ดี
6.4 การตกแต่งโรงภาพยนตร์ มีความทันสมัย	4.23	0.549	ดีมาก
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.576</b>	<b>ดี</b>

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S,D,	ระดับ ความคิดเห็น
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>			
7.1 ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ	3.81	0.931	ดี
7.2 ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองบัตรภาพยนตร์	3.81	0.945	ดี
7.3 ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองบัตรภาพยนตร์ ผ่านแอปพลิเคชัน	3.93	0.845	ดี
7.4 มีพนักงานแนะนำวิธีการใช้เครื่องจองตั๋วหนังอัตโนมัติ	4.09	0.747	ดี
<b>ด้านกระบวนการโดยรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.867</b>	<b>ดี</b>
<b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.741</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

#### **ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์**

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพ

ยนตร์เสริมสร้างบรรยากาศได้ดี ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความสะอาด และความใหม่ของโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ การตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์สวยงาม ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตลาดบริการในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการลดราคาลงในบางช่วงเวลา ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เช่น call center หรือ แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี หรือมีส่วนลดพิเศษ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ มีการอัปเดตข่าวสารให้ทราบผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่ง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

### **ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคคล หรือพนักงาน**

ผลการวิเคราะห์ด้านบุคคล หรือพนักงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วน ประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคคล หรือพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านบุคคล หรือพนักงาน ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการ ด้วยความสุภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความตั้งใจและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 พนักงาน call center ให้บริการ ด้วยความสุภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

### **ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

ผลการวิเคราะห์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ โรงภาพยนตร์มี ความสะอาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การตกแต่งโรงภาพยนตร์มีความทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 บริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์มีความสะอาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ โรงภาพยนตร์มีความปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ

ผลการวิเคราะห์ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

ด้านกระบวนการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีพนักงานแนะนำวิธีการใช้เครื่องจองตั๋วหนังอัตโนมัติ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกดีใจเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ความสะดวกและความรวดเร็วจากการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกดีใจเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสะดวกและความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ และ ความสะดวกและความรวดเร็วจากการจองบัตรภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกดีใจเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงแหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีนีเพล็กซ์

แหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	80	20.0
ยุโรป	64	16.0
อเมริกา	256	64.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 5 แสดงแหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ที่มาจากอเมริกา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือทวีปเอเชีย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ทวีปยุโรป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
โศกเศร้า	12	3.0
โรแมนติก	62	15.5
ผจญภัย	172	43.0
ตลกขบขัน	95	23.7
การ์ตูน,อนิเมชั่น	36	9.0
อื่นๆ เช่น ACTION SCI-FI	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทผจญภัย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือประเภทตลกขบขัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ประเภทโรแมนติก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประเภทการ์ตูน,อนิเมชั่น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประเภท ACTION SCI-FI จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ประเภทโศกเศร้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	113	28.2
หนังสือพิมพ์	16	4.0
นิตยสารภาพยนตร์	2	0.5
โรงภาพยนตร์	42	10.5
อินเทอร์เน็ต	227	56.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 113 คน

คิดเป็นร้อยละ 28.2 โรงภาพยนตร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ นิตยสารภาพยนตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงวันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

วันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	5	1.3
วันอังคาร	4	1.0
วันพุธ	93	23.0
วันพฤหัสบดี	29	7.3
วันศุกร์	14	3.5
วันเสาร์	149	37.3
วันอาทิตย์	45	11.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	61	15.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 8 แสดงวันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือวันพุธ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โรงภาพยนตร์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 วันอาทิตย์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 วันพฤหัสบดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 วันศุกร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 วันจันทร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ วันอังคาร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

ช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
11.00 – 14.00 น.	35	8.8
14.01 – 17.00 น.	139	34.7
17.01 – 20.00 น.	166	41.5
20.01 – 24.00 น.	60	15.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 9 แสดงช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 17. 01 – 20.00น จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ เข้าชมช่วงเวลา 14.01– 17.00น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 เข้าชมช่วงเวลา 20.01 – 24.00น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ช่วงเวลา 11. 00 – 14.00น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงกิจกรรมที่ทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

กิจกรรมที่ทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์	46	11.5
เดินเล่น	126	31.4
ซื้อป๊อปปิ้ง	87	21.8
รับประทานอาหาร	135	33.8
อื่นๆ เช่น เล่นเกมส์	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 10 แสดงกิจกรรมที่ทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรม รับประทานอาหารระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เดินเล่น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ซื้อป๊อปปิ้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อื่นๆ เช่น เล่นเกมส์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	157	39.3
แฟน	160	40.0
เพื่อน	61	15.2
ครอบครัว	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 11 แสดงบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือแฟน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

การชมภาพยนตร์	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/3 เดือน)	400	1	10	2.19	1.44

จากตาราง 12 แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการโรงภาพยนตร์ต่ำสุด 1 ครั้ง / 3 เดือน ใช้บริการสูงสุด 10 ครั้ง / 3 เดือน โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 2 ครั้ง / 3 เดือน

ตาราง 13 แสดงจำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

การชมภาพยนตร์	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์	400	1	7	2.47	0.99

จากตาราง 13 แสดงจำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์จำนวนต่ำสุด 1 คน / ครั้ง และจำนวนสูงสุด 7 คน / ครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน/ครั้ง

ตาราง 14 แสดงค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

การชมภาพยนตร์	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ (บาท/3 เดือน)	400	100	2500	503.35	350.81

จากตาราง 14 แสดงค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ต่ำสุด 100 บาท / 3 เดือน และจำนวนสูงสุด 2,500 บาท / 3 เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่าย 503 บาท / 3 เดือน

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์	0.512	0.475
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์	10.700**	0.001

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ การทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variances assumed และ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal variances not assumed

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ (จำแนกตามเพศ)		t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances					
เพศ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์	ชาย	118	1.27	0.594	-0.021	398	0.983
เมกา ซีเนเพล็กซ์	หญิง	282	1.27	0.869			
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์	ชาย	118	6.45	3.304	3.053**	201.441	0.002
เมกา ซีเนเพล็กซ์	หญิง	282	5.41	2.996			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t-test พบว่า

ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของ  
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์	2.406	3	396	0.059
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์	1.514	3	396	0.210

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 และ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่ามีความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์	ระหว่างกลุ่ม	1.016	3	0.339	0.531	0.661
	ภายในกลุ่ม	252.282	396	0.637		
	รวม	253.296	399			
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์	ระหว่างกลุ่ม	25.794	3	8.598	0.881	0.451
	ภายในกลุ่ม	3862.846	396	9.755		
	รวม	3888.640	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม ของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.661 และ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมกรใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์	17.546**	2	397	0.000
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์	0.625	2	397	0.536

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมกรใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  และยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ

โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลพนตรเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  และยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลพนตรเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลพนตรเมกา (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์	Brown-	2.913	2	130.179	0.058
เมกา ซีเนเพล็กซ์	Forsythe				

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม พฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลพนตรเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริหารที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลพนตรเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์	ระหว่างกลุ่ม	6.630	2	3.315	0.339	0.713
	ภายในกลุ่ม	3882.010	397	9.778		
	รวม	3888.640	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม ของพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่าง

ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์	11.771**	4	395	0.000
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์	2.365	4	395	0.052

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  มีค่าเฉลี่ย

อย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 23

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  และยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Signification Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ (จำแนกตามอาชีพ)		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์	Brown- Forsythe	0.591	4	341.465	0.670

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  และ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์ (จำแนกตามอาชีพ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	26.558	4	6.639	0.679	0.607
เมกา ซีเนเพล็กซ์	ภายในกลุ่ม	3862.082	395	9.777		
	รวม	3888.640	399			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม ของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบความแปรปรวน แสดงดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ (จำแนกตามรายได้)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์	4.204**	4	395	0.002
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์	5.329**	4	395	0.000

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของรายได้แต่ละกลุ่มแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคูใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ (จำแนกตามรายได้)		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์	Brown- Forsythe	1.283	4	365.538	0.276
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์	Brown- Forsythe	0.807	4	309.947	0.521

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้) ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.276 และ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$  และ ยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์
2. ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์  
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะทำการทดสอบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	14.845	7	2.121	3.486**	0.001
Residual	238.452	392	0.608		
Total	253.297	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์)				
	$\beta$	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.668	0.403		1.659	0.098
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.057	0.024	0.167	2.325*	0.021
ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )	-0.094	0.023	-0.304	-4.119**	0.000
	r	.242			
	R <sup>2</sup>	.059			
	Adjusted R <sup>2</sup>	.042			
	SE	.780			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ทั้งนี้ เนื่องจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 4.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ( $Y$ ) ได้ดังนี้

$$Y = 0.668 + 0.057(X_3) - (0.094)(X_4)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.057 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.094 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.057 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นคงที่

หากผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 0.094 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าที่ไม่ทั่วถึงเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆจะมีผลทำให้ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านบุคคล หรือพนักงาน ( $X_5$ ) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) และ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและ

นำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะทำการทดสอบ 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	203.789	7	29.113	3.097**	0.003
Residual	3684.851	392	9.400		
Total	3888.640	399			

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: Stepwise)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์)				
	$\beta$	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	5.815	1.584		3.672**	0.000
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ )	0.285	0.095	0.214	2.963**	0.003
ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	-0.230	0.073	-0.219	-3.159**	0.002
	r	.229			
	R <sup>2</sup>	.052			
	Adjusted R <sup>2</sup>	.035			
	SE	3.066			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์) ซึ่งประกอบด้วย ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.5 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 5.815 + 0.285(X_3) - (0.230)(X_7)$$

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ด้านความค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.285 และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.230 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) และด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นมีค่าคงที่ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เท่ากับ 5.815 หน่วย หากผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) เพิ่มขึ้น 0.285 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นคงที่

หากผู้บริโภคใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ลดลง 0.230 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่า ด้านกระบวนการ เช่น การจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะปกติผู้บริโภคจะจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าผ่าน call center ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการโทรจองบัตรชมภาพยนตร์ เมื่อผู้บริโภคหันมาใช้วิธีการจองผ่านแอปพลิเคชัน ทำให้ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ลดลง ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นคงที่

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) มีจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคคล หรือพนักงาน ( $X_5$ ) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ ) ซึ่งไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>		
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1.1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ แตกต่างกันไป</p> <p>1.1.2 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ แตกต่างกันไป</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Independent t-test</p> <p>Independent t-test</p>
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1.2.1 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ แตกต่างกันไป</p> <p>1.2.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีนีเพล็กซ์ แตกต่างกันไป</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p>

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1.3.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน</p> <p>1.3.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Brown- Forsythe</p> <p>F-test</p>
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1.4.1 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน</p> <p>1.4.2 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Brown- Forsythe</p> <p>F-test</p>

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกาซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1.5.1 ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกาซีนีเพล็กซ์ ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกาซีนีเพล็กซ์ แตกต่างกัน</p> <p>1.5.2 ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกาซีนีเพล็กซ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกาซีนีเพล็กซ์ แตกต่างกัน</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Brown- Forsythe</p> <p>Brown- Forsythe</p>
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกาซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
<p><b>สมมติฐานที่ 2.1</b> ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</li> <li>- ด้านการส่งเสริมตลาด</li> </ul> <p>มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมกาซีนีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression Analysis</p>

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2.2</b> ส่วนประสมทางการตลาด บริการ - ด้านสถานที่จัดจำหน่าย - ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรง ภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชม ภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปกการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงนำผลที่ได้มาพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การตัดสินใจ ปรับปรุง และเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ นำไปพัฒนา และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจตลอดจนกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดโลกได้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัย ทำให้ผู้ประกอบการ สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลนำไปใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการ และการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เคยชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบผู้บริโภคนั้นแน่ชัด จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ทั้งเพศชาย เพศหญิงที่เคยชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดมี 15 โรงภาพยนตร์ เจาะจงขึ้นมา 10 โรงภาพยนตร์ โดยเจาะจงโรง

ภาพยนตร์ขนาดใหญ่ มีจำนวนที่นั่งเยอะ และเป็นโรงภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด (เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์. 2559: เว็บไซต์)

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากโควตา จากที่ทำการเจาะจงมา 10 โรงภาพยนตร์ ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ต่อ 1 โรงภาพยนตร์

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการสอบถามและแจกแบบสอบถามผู้บริโภครวมจาก 10 โรงภาพยนตร์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 จนครบตามกำหนด

### ตัวแปรที่ศึกษา

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

#### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41-50 ปี

1.2.5 51 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 1.5 รายได้

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

## 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 สถานที่จัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ด้านบุคคล หรือพนักงาน
- 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. นำข้อมูลและเนื้อหาสาระต่างๆที่ได้จากการรวบรวมนั้นเพื่อมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน คือ
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
  - ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้บริการการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา(Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรจำนวน 30 รายแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 43) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงความมีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{K \text{ covariance/variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$k$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### **การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม สถิติสำเร็จรูป

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
3. นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

5. ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์หรือตีพิมพ์ตัวแปรอิสระหลายตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัว ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 302)

### สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ F-test

1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Brown-Forsythe และ F-test ตามลำดับ

1.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Brown-Forsythe และ F-test ตามลำดับ

1.5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Brown-Forsythe

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ Multiple Regression Analysis

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7

### ส่วนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านบุคคล หรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีรายละเอียดดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์เสริม สร้างบรรยากาศได้ดี เช่น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ความสะอาด และความใหม่ของโรงพยาบาลเมกา ซีเนเพล็กซ์ ซึ่งผู้บริโภค

ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ สวยงาม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

**ด้านราคา** ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการลดราคาลงในบางช่วงเวลา เช่น เวลาเช้า เวลาเด็ก เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการเช่น call center หรือ แอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาอย่างทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี หรือมีส่วนลดพิเศษ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ มีการอัปเดตข่าวสารให้ทราบผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

**ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 มีพนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ความตั้งใจและความกระตือรือร้นของพนักงาน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โรงภาพยนตร์ มีความสะอาด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ มีความทันสมัย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 บริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์มีความสะอาด ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ โรงภาพยนตร์มีความปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีพนักงานแนะนำวิธีการใช้เครื่องจอบตัวหนังอัตโนมัติ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองบัตรภาพยนตร์ ผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ และความสะดวกและรวดเร็วจากการจองบัตรภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์**  
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

**แหล่งที่มาของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ที่มาจากอเมริกา จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือทวีปเอเชีย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ทวีปยุโรป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

**ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทผจญภัย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือประเภทตลกขบขัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ประเภทโรแมนติก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประเภทการ์ตูน,อนิเมชัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประเภท ACTION SCI-FI จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ประเภทโศกเศร้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

**แสดงสื่อประชาสัมพันธ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือโทรทัศน์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 โรงภาพยนตร์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ นิตยสารภาพยนตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**วันที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในวันเสาร์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือวันพุธ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 โรงภาพยนตร์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 วันอาทิตย์ จำนวน 45 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.3 วันพฤหัสบดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 วันศุกร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 วันจันทร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ วันอังคาร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ช่วงเวลา que เข้าชมภาพยนตร์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ ในช่วงเวลา 17.01 – 20.00น จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ เข้าชมช่วงเวลา 14.01– 17.00น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 เข้าชมช่วงเวลา 20.01 – 24.00น จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ช่วงเวลา 11.00 – 14.00น จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

**กิจกรรมที่ทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำ กิจกรรม รับประทานอาหารระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เดินเล่น จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ซอปปิ้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ อื่นๆ เช่น เล่นเกมส์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

**บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือแฟน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และ ครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**ความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการโรงภาพยนตร์ต่ำสุด 1 ครั้ง / 3 เดือน ใช้บริการสูงสุด 10 ครั้ง / 3 เดือน โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 2 ครั้ง / 3 เดือน

**จำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์จำนวนต่ำสุด 1 คน / ครั้ง และจำนวนสูงสุด 7 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยจำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน/ครั้ง

**ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ ต่ำสุด 100 บาท / 3 เดือน และจำนวนสูงสุด 2,500 บาท / 3 เดือน โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่าย 503 บาท / 3 เดือน

#### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยศึกษา 2 ด้าน คือ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 และ 0.05 โดย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน และในด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

**เพศ** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจะเห็นได้ว่าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากว่าผู้บริโภคนิยมไปชมภาพยนตร์กับแฟนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพศชายมักจะเป็นผู้ใช้จ่ายเงินในการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม หรือแม้กระทั่งค่าบัตรชมภาพยนตร์มากกว่าเพศหญิง นอกจากนั้นเพศชายมักจะชอบสะสมของที่ระลึกจากภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ เช่น โมเดลหุ่นยนต์ต่างๆ เสื้อ หมวก เป็นต้น จึงมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ อูมาพร ไกรบุญ (2548) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบบับนึ่ง

ครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจิวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ของการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรณัฐ ตั้งควิวิช (2541) ได้ศึกษา ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิวี พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจิวี แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ กุลวรี ศักดิ์สุริยา (2545) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**อายุ** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากทุกช่วงอายุมีความชื่นชอบในการใช้บริการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ เพราะโรงภาพยนตร์มีความใหม่สะอาดและทันสมัย มีที่นั่งไว้สำหรับรอชมหรือทำกิจกรรมกับเพื่อน ๆ ก่อนเข้าชมภาพยนตร์อย่างเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกประทับใจ และใช้บริการโรงภาพยนตร์อยู่เป็นประจำ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของพัชวรรณ เตนบุญยัง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ พลดงนอก (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน ได้สอดคล้องกับ สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮร์ส อาร์ซีเอ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮร์ส อาร์ซีเอ ไม่แตกต่างกัน และได้สอดคล้องกับ อูมาพร ไกรบุญ (2548) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจิวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเน

เพล็กซ์ ที่มีอายุแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์ ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะ เป็นในด้านค่าใช้จ่ายหรือความถี่ในการชมภาพยนตร์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชมภาพยนตร์ในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) และจะใช้เงินไปกับชมภาพยนตร์ ใกล้เคียงกัน เพราะราคาบัตรในการชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งราคาจะอยู่ช่วง 200-300 บาท และราคาค่าอาหารเครื่องดื่มก็มีราคาที่เหมาะสม จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แฮาส์ อาร์ซีเอ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อุมภาพร ไกรบุญ (2548) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจิวในเขตกรุงเทพมหานคร และบริเวณชานเมือง พบว่า ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน จะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วดี มณีรัตน์ (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่าง กันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากว่าผู้บริโภคแต่ละอาชีพมักจะชมภาพยนตร์ในวันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) ทำให้ความถี่ในการชมภาพยนตร์ในทุกอาชีพจะไม่แตกต่างกันมากนัก ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน เพราะราคาบัตรในการชมภาพยนตร์ค่อนข้างใกล้เคียงกัน

คือราคาตั้งแต่ 200-300 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อุมภาพร ไกรบุญ (2548) ได้ศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีแบบบับนึ่งครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนตรีเครืออัสจีวีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคของโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่ที่อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรม ผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ประพันธ์ หงส์จรรยา (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีไทยในโรงพยาบาลนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ทรงศักดิ์ ทนบำรุงสาสน์ (2547) ได้ศึกษา เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับเครืออัสจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์รายช้อจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าชมต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตรี เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลนตรี เมกา ซีเนเพล็กซ์ มีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตรี เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชม ภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ใกล้เคียงกัน เช่น ความถี่ในการชมภาพยนตร์โดยรวมอยู่ที่ 2 ครั้ง / 3 เดือน ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้ที่สูงหรือต่ำแค่ไหน แต่ความต้องการในการชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน เพราะช่วงราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับ สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือก ชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงพยาบาลนตรีเฮาส์ อาร์ซีเอ ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรง ภาพยนตร์เฮาส์ อาร์ ซี เอ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ พรพรรณ พลดงนอก (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเมเจอร์ คาราโอเกะ ใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เมเจอร์ คาราโอเกะ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าที่เกินจริงเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ จะมีผลทำให้ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ลดลง ทำให้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าการมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เช่น call center หรือแอปพลิเคชันเพื่อสอบถาม/ดูข้อมูลและจองบัตรภาพยนตร์ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และความเพียงพอของร้านค้าร้านอาหารในโรงพยาบาลยนต์จะมีผลทำให้ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงพยาบาลยนต์ไฮส อารีซีเอ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงพยาบาลยนต์ไฮส อารีซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่า ความล่าช้าของการจองบัตรภาพยนตร์ผ่าน call center จะเพิ่มความยุ่งยากในการจองภาพยนตร์ มีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่า ความ

สะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลศูนย์ และการมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการผ่าน แอปพลิเคชันเพื่อสอบถาม/ ข้อมูลและจองบัตรภาพยนต์ที่หลากหลาย ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ในการชมภาพยนต์ที่โรงพยาบาลศูนย์ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนต์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนต์ของผู้บริโภค ที่โรงพยาบาลศูนย์แฮร์ส อาร์ซีเอ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนต์ของผู้บริโภค ที่โรงพยาบาลศูนย์แฮร์ส อาร์ซีเอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนต์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครโดย เฉลี่ยมากที่สุดเป็นเพศชาย ซึ่งผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ สามารถนำมาเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ มากกว่ากลุ่ม อื่นๆ และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มนี้ และกลุ่มอื่นๆ ให้หันมา ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์มากขึ้น รวมถึงสามารถใช้วางตำแหน่งโรงพยาบาลศูนย์ ให้เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

#### 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

##### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรจัดอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลศูนย์แก่ผู้บริโภค เช่น รถรับ-ส่ง โดยการจัดรถรับ-ส่งฟรี หรือให้บริการในราคาถูกให้แก่ผู้บริโภค เมื่อแสดงตัวชม ภาพยนต์หรือหลักฐานการจองรอบภาพยนต์แก่พนักงานขับรถ อีกทั้งมีช่องทางในการใน ติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เช่น call center หรือแอปพลิเคชัน จัดสถานที่จอดรถ ร้านค้า ร้านอาหาร ในโรงพยาบาลศูนย์ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดความล่าช้าลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากผลการศึกษาค้นคว้า ส่วนประสมทา การตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

#### **ด้านกระบวนการ**

ผู้ประกอบการ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองภาพยนตร์กับผู้ให้บริการ และการจองผ่านแอปพลิเคชัน อีกทั้งควรจัดให้มีพนักงานแนะนำวิธีการใช้เครื่องจองตั๋วหนังอัตโนมัติอย่างทั่วถึง เพื่อช่วยลดการรอนานจนเกิดความไม่พอใจในการให้บริการเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผู้ประกอบการควรมีการอัพเดทข่าวสารให้ทราบผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย มีการจัดโปรแกรมพิเศษ ดูหนังฟรีหรือมีส่วนลดพิเศษ อีกทั้งควรจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ ฮาโลวีน เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคที่มีโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

#### **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ**

ผู้ประกอบการควรจัดตกแต่งโรงภาพยนตร์ให้มีความสะอาด และมีความทันสมัย บริเวณภายนอกของโรงภาพยนตร์ก็ควรมีความสะอาด และเป็นระเบียบเรียบร้อย อีกทั้งในเรื่องของการตกแต่งโรงภาพยนตร์ก็ควรปลอดภัยแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และดี ตามลำดับ

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ประกอบการควรจัดตกแต่งภายในโรงภาพยนตร์ให้มีความสวยงาม มีการตกแต่งบริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศได้ดี เช่น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ส่วนในเรื่องของภาพยนตร์ที่นำมาฉายควรมีความหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีระบบเสียงและระบบฉาย

ภาพที่ทันสมัย อีกทั้งโรงภาพยนตร์ควรมีความสะอาด ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มได้ตรงตามวัตถุประสงค์ เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

#### **ด้านบุคคล หรือพนักงาน**

ผู้ประกอบการควรฝึกอบรมให้พนักงานขายบัตรชมภาพยนตร์ พนักงานตรวจบัตร ภาพยนตร์ พนักงาน call center และพนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ อีกทั้งควร ฝึกพนักงานให้มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าได้ และมีความตั้งใจและความกระตือรือร้นของ พนักงานในการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

#### **ด้านราคา**

ผู้ประกอบการควรปรับราคาบัตรภาพยนตร์ให้มีความเหมาะสมและมีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้น มีการสำรวจและวิเคราะห์ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนตร์เมื่อเทียบกับคุณภาพของ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย อีกทั้งมีการลดราคาลงในบางช่วงเวลา เช่น เวลาเช้า เวลาดึก เป็นต้น เพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย เนื่องจากผลการวิจัยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ ในระดับดี

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรอาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไป กับการแจกแบบสอบถาม
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการให้บริการของโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ทราบและเพื่อเป็น ประโยชน์ในการปรับปรุงในด้านของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์
3. ควรศึกษาถึงแนวทางในการวางแผน หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะได้ทราบ ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง โรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของโรง ภาพยนตร์ และเสริมสร้างจุดแข็งให้สูงยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
4. ควรมีการศึกษาด้านความพึงพอใจ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงพัฒนา และรักษาสถานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด
5. ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมกา ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์ อื่นในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน พร้อมทั้งนำไปแก้ไขปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรง.
- กุลวรี ศักดิ์สุริยา. (2545). *พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- กัญชพร ประเสริฐสุข. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสีบบันเทิงโดยการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2557). *อุตสาหกรรมสีบบันเทิง The Star ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2558, จาก <http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/>
- จันทนา มีไมตรีจิตต์. (2540). *ปัจจัยในการสื่อสารที่ทำให้เยาวชนหันมานิยมโรงพยาบาลมัลติเพล็กซ์*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาส เยี่ยงสว่าง. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร*.  
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มี  
ส่วนผสมของคอลลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประทีป จินนี่. (2540). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมและการปรับพฤติกรรม*.  
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประพันธ์ หงส์จรรยา. (2545). *ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้า  
ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์  
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย  
เอกสาร.
- พัชรวรรณ เตบุญยัง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์  
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรภิจโภาคาร. (2529). "ผู้รับสาร," ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร  
หน่วยที่ 1-8* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพรรณ พลดงนอก. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ของลูกค้าเมเจอร์ คาราโอเกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทรงศักดิ์ ทุนบำรุงสาสน์. (2547). *เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชม  
ภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.  
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา  
พานิช.
- มาร์เก็ตเตียร์. (2558). *ส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 2557*. สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2558,  
จาก <http://marketeer.co.th/2015/01/movie-indus1/>

- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ:  
นามมีบุ๊กส์ พับลิเคชันส์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ลิขิต กาญจนารมณ์. (2525). *พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรัตน์ ต่อเติมกิจชัย. (2543). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโรงพยาบาลนครราชสีมาเพื่อกิจ  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *พิมพ์ลักษณ์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วรรณัฐ ตั้งควิวิช. (2541). *ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรง  
ภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่ายทีวี*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และ  
สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณภา ปรีอทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม  
และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.  
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร  
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริโสภาคย์ นูรพาเดชะ. (2535). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาดา มะโนทัย. 2539. *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาตอนต้น  
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). *เอกสารประกอบการสอน จต.101 จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ภาค  
วิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชาติวง เรื่องรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

- สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์. (2551). *ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮส อาร์ซีเอ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมพล วันตะเมล์. (2546). *พฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพร อุตสาหะวัฒนาสุข. (2547). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติกพับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุมาพร ไกรบุญ. (2548). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจิวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Goldenson, Robert M. (1984). *Longman dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.
- Hartung, J.; & J.E. Cottrell. (2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. New York: Haper.
- Keppel. (1982) . *Design and Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice\_Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**แบบสอบถาม****เรื่อง****ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนอร์เมกา ซีนิเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ของ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาวิจัยถึง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เมกา ซีนิเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้เพื่อที่จะทำให้ผลวิจัยนี้ได้ผล สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง โดยแบบ สอบถามชุดนี้จะแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดการของโรงพยาบาลนอร์เมกา ซีนิเพล็กซ์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เมกา ซีนิเพล็กซ์

การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ \*\*\*\*

**ตอนที่ 1**  
**ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

**1. เพศ**

- ชาย  หญิง

**2. อายุ**

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

- นักเรียน / นักศึกษา  
 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง  
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**5. รายได้**

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 บาทขึ้นไป

## ตอนที่ 2

## ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลนครเมกา ซินีเพล็กซ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงพยาบาล นครเมกา ซินีเพล็กซ์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	การตกแต่งภายในโรงพยาบาล สวยงาม					
2.	การตกแต่งบริเวณภายนอกโรงพยาบาลเสริมสร้างบรรยากาศได้ดี เช่น เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ					
3.	มีความหลากหลายของภาพยนต์ที่นำมาฉาย					
4.	มีระบบเสียงและระบบฉายภาพที่ทันสมัย					
5.	ความสะอาด และความใหม่ของโรงพยาบาล					
<b>ด้านราคา</b>						
1.	ความเหมาะสมของราคาบัตรภาพยนต์					
2.	ความคุ้มค่าของราคาบัตรภาพยนต์เมื่อเทียบกับคุณภาพของภาพยนต์ที่นำมาฉาย					
3.	มีการลดราคาลงในบางช่วงเวลา เช่น เวลาเช้า เวลาตีค เป็นต้น					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
<b>ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>						
1.	มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงภาพยนตร์เมกา ซินีเพล็กซ์					
2.	มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ เช่น call center หรือแอปพลิเคชันเพื่อสอบถาม/ ดูข้อมูลและจองบัตรภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็ว					
3.	มีความเพียงพอของสถานที่จอดรถของโรงภาพยนตร์เมกา ซินีเพล็กซ์					
4.	มีความเพียงพอของร้านค้า ร้านอาหารในโรงภาพยนตร์เมกา ซินีเพล็กซ์					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1.	มีการอัพเดทข่าวสารให้ทราบผ่านทางสื่อออนไลน์					
2.	การจัดโปรแกรมพิเศษ ดูภาพยนตร์ฟรี หรือมีส่วนลดพิเศษ					
3.	มีการจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเทศกาลต่างๆ เช่น วาเลนไทน์ ฮาโลวีน เป็นต้น					
4.	มีการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาอย่างทั่วถึง เช่น ไปสเตอร์					
<b>ด้านบุคคลหรือพนักงาน</b>						
1.	พนักงานขายบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ					
2.	พนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ					
3.	พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความสุภาพ					
4.	พนักงานขายอาหารว่างให้บริการด้วยความสุภาพ					
5.	ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของภาพยนตร์ เมกา ซินีเพล็กซ์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
6.	ความตั้งใจและความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>						
1.	โรงภาพยนตร์เมกา ซินีเพล็กซ์ มีความสะอาด					
2.	บริเวณภายนอกโรงภาพยนตร์เมกา ซินีเพล็กซ์ มีความสะอาด					
3.	โรงภาพยนตร์เมกา ซินีเพล็กซ์ มีความปลอดภัย					
4.	การตกแต่งโรงภาพยนตร์ มีความทันสมัย					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
1.	ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนตร์ จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์					
2.	ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองบัตรภาพยนตร์ผ่าน Call Center					
3.	ความสะดวกและรวดเร็วจากการจองบัตรภาพยนตร์ผ่าน แอปพลิเคชัน					
4.	มีพนักงานแนะนำวิธีการใช้เครื่องจองตั๋วหนังอัตโนมัติ					

### ตอนที่ 3

#### พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

- โดยทั่วไปท่านชื่นชอบภาพยนตร์จากทวีปใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> เอเชีย	<input type="checkbox"/> ยุโรป
<input type="checkbox"/> อเมริกา	<input type="checkbox"/> แอฟริกา
<input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ภาพยนตร์ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> โศกเศร้า	<input type="checkbox"/> โรแมนติก
<input type="checkbox"/> ผจญภัย	<input type="checkbox"/> ตลกขบขัน
<input type="checkbox"/> การ์ตูน, อนิเมชั่น	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ จากสื่อใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> นิตยสารภาพยนตร์	<input type="checkbox"/> โรงพยาบาล
<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ส่วนใหญ่ในวันใด
 

<input type="checkbox"/> วันจันทร์	<input type="checkbox"/> วันอังคาร
<input type="checkbox"/> วันพุธ	<input type="checkbox"/> วันพฤหัสบดี
<input type="checkbox"/> วันศุกร์	<input type="checkbox"/> วันเสาร์
<input type="checkbox"/> วันอาทิตย์	<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ท่านเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ ส่วนใหญ่ในช่วงเวลาใด
 

<input type="checkbox"/> 11. 00 – 14.00 น.	<input type="checkbox"/> 14.01– 17.00 น.
<input type="checkbox"/> 17. 01 – 20. 00 น.	<input type="checkbox"/> 20.01 – 24. 00 น.
- ท่านชอบทำกิจกรรมใดที่โรงพยาบาลศูนย์เมกา ซีเนเพล็กซ์ มากที่สุดระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์
 

<input type="checkbox"/> นั่งเล่นบริเวณโรงภาพยนตร์	<input type="checkbox"/> เดินเล่น
<input type="checkbox"/> ช็อปปิ้ง	<input type="checkbox"/> รับประทานอาหาร
อื่นๆ โปรดระบุ.....	

7. บุคคลใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

ตัวท่านเอง

แฟน

เพื่อน

ครอบครัว

ญาติ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ โดยเฉลี่ยจำนวน.....ครั้งต่อเดือน

9. ท่านมักไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์ จำนวน.....คน (รวมตัว

ท่านด้วย)

10. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมกา ซีเนเพล็กซ์

ประมาณ.....บาทต่อเดือน (เฉพาะตัวท่านเอง)





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิทธิชัย ชูบุญสังข์
วันเดือนปีเกิด	17 มกราคม 2530
สถานที่เกิด	อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/296 เอลลิโอ คอนโด ซอยสุขุมวิท 64 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายเอกสารส่งออก
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เค ไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด 33/29-31 อาคารวอลล์สตรีท (ชั้น 8) ถนน สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทร: 66(0)2 625 0000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ