

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์
ในเขตภาคกลางประเทศไทย
FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF CINEMAS
IN THE CENTRAL REGION OF THAILAND

นัฐพล พุทธิพิทักษ์¹, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร²

Nattapon Puttapitak¹ and Kulkanya Napompech²

1. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. รองศาสตราจารย์ คณะการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

donut_nattapon@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ใน 10 จังหวัด ที่มีโรงพยาบาลศูนย์มากสุดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำนวน 400 คน จำนวนตัวอย่างแต่ละจังหวัดคิดจากอัตราร้อยละของจำนวนโรงพยาบาลศูนย์ในแต่ละจังหวัด เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test และ One-way-ANOVA

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.673 และมีระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ไม่แตกต่างกันมาก มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการบริการของโรงพยาบาลลำดับที่ 1 ด้านกายภาพลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดลำดับที่ 5 ด้านบุคคลลำดับที่ 6 และด้านราคาความมีสำคัญอยู่ในระดับปานกลางลำดับที่ 7 2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ ส่วนใหญ่มีความถี่การใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ไม่แน่นอน โรงพยาบาลศูนย์ที่ใช้บริการคือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์วันเสาร์ - อาทิตย์ ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 - 20.00 น. และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 - 500 บาท 3) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ที่แตกต่างกัน 4) พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ของผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลศูนย์ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, โรงพยาบาลศูนย์



Abstract

This research aims to study on importance of marketing mix factors and behavior on consumer choice of cinemas as well as to compare opinions towards importance of marketing mix factors influencing on consumer choice of cinemas in the central region of Thailand classified by personal factors and behavior on consumer choice of cinemas. The sample group was 400 consumers of cinemas in 10 provinces with the highest quantity of cinemas in central region of Thailand. The sample size of each province was calculated based on percentage of the number of cinemas in each province. The samples were selected by using accidental sampling. Statistics used in data analysis were frequency, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted by using T-test and One-way-ANOVA.

The results could be concluded as follows: 1) in overall, cinema consumers emphasized on marketing mix factors affecting to consumer choice of cinema in high level with mean of 3.673. In addition, they had no difference on consumer choice of cinemas with standard deviation at 0.704. When considering on each dimension, it was found that consumers emphasized on market mix factors influencing on consumer choice of cinemas in high level including services of cinemas as the first rank followed by physical dimension as the second rank, process as the third rank, distribution channels as the fourth rank, marketing promotion as the fifth rank, personnel as the sixth rank, and price as the seventh rank; 2) behavior on consumer choice of cinemas showed that frequency of cinema service using was uncertain and most cinemas used by most consumers were under Major Cineplex Group. Most consumers used cinemas during weekend from 06:01 p.m. – 08:00 p.m. with average expense of 200 – 500 baht; 3) consumers with different personal factors on gender, age, educational level, and occupation had different levels of emphasis on marketing mix factors influencing on consumer choice of cinemas; 4) behavior on consumer choice of cinemas of consumers using different cinemas had different level of emphasis n marketing mix factors influencing consumer choice of cinemas.

Keywords: Marketing mix, Behavior, Cinemas

บทนำ

การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกทำเป็นกิจกรรมสันทนาการเมื่อต้องการผ่อนคลายความเครียด จากการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และค่าใช้จ่ายน้อย และการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นหนึ่งในรูปแบบการชมภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม เพราะโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า อีกทั้งจำนวนสาขาของโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น ทำให้การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สามารถทำได้ง่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ในประเทศไทย ธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือว่ามีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ เป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างหนึ่งที่สำคัญที่จะก่อให้เกิดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจและก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ภายในประเทศเบื้องต้น (Gross Domestic Product, GDP) โดยเฉพาะในเขตภาคกลาง ที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุด (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2557) กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยที่สำคัญ ประกอบด้วย 1. บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) (Major Cineplex Co., LTD) ถือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในตลาดประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันสูงถึงร้อยละ 80 ปัจจุบันกลุ่มบริษัทดังกล่าวมีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 131 สาขาภายใต้เครื่องหมายการค้า “Major Cineplex”, “EGV”, “Paragon Cineplex” และ “Esplanade Cineplex” และอื่นๆ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 710 โรง 2. บริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ จำกัด (SF Cinema Co., LTD) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 2 รองจากบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 48 สาขา ภายใต้เครื่องหมายการค้า “SF Cinema City”, “SFX” และ “SF World Cinema” และอื่นๆ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 322 โรงภาพยนตร์ 3. กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจโรงภาพยนตร์อีกหลายราย เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวูด และกลุ่ม UMG ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 5 (กระทรวงพาณิชย์, 2560) จากสถิติข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ของไทย ปี 2558 พบว่ามูลค่ารายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยในช่วงปี 2554 - 2558 อยู่ที่ 24,957.29 ล้านบาทและในปี 2558 รายได้จากอุตสาหกรรมดังกล่าวอยู่ที่ 24,794 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2558)

อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็ได้รับผลกระทบจากปรับตัวและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ อันเนื่องมาจากรูปแบบการชมภาพยนตร์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์พกพาเป็นเรื่องที่ง่ายมาก และมีผู้บริโภคสนใจช่องทางนี้มากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้เกิดคู่แข่งรูปแบบใหม่ คือการให้บริการชมภาพยนตร์ออนไลน์ หรือการดาวน์โหลดภาพยนตร์ไว้ชมบนเครื่องคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พกพา ทั้งแบบละเมิดลิขสิทธิ์และลิขสิทธิ์ถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการชมภาพยนตร์ลิขสิทธิ์ถูกต้องบนช่องทางอินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, 2559) แน่นอนว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้รับผลกระทบไม่มากนัก ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ จึงเป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ทำให้เข้าใจถึงความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สำคัญได้อย่างถูกต้องและทันสมัยมากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่เข้ารับบริการอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกรับบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่

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

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำเนินงานโดยให้สอดคล้องกับธุรกิจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2016) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลนตร์จึงประกอบด้วย ภาพยนตร์ แก้ว วนสามมิติ ระบบเสียงต่างๆ โรงพยาบาลนตร์ หรือพนักงานโรงพยาบาลนตร์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของภาพยนตร์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบของโรงพยาบาลนตร์ การกำหนดตำแหน่งโรงพยาบาลนตร์ การพัฒนาโรงพยาบาลนตร์ เป็นต้น

ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ถ้าคุณค่าของการบริการโรงพยาบาลนตร์สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า และปัจจัยอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงพยาบาลนตร์ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด มีหลากหลาย ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC.) การใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างเหมาะสมต้องพิจารณาถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์โรงพยาบาลนตร์ และคู่แข่งกัน ถึงจะบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งกัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานโรงพยาบาลนตร์และผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และมีความใส่ใจในการให้บริการ

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของสินค้าและบริการของโรงพยาบาลนตร์โดยอาศัยกระบวนการวางแผน กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจะต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่โรงพยาบาลนตร์ แสดงถึงการนำเสนออย่างเป็นรูปธรรมให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับสำหรับธุรกิจบริการโรงพยาบาลนตร์

3. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ลักษณะโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

โรงภาพยนตร์ประเทศไทยปัจจุบันนิยมสร้างขึ้นภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และโรงภาพยนตร์มีขนาดเล็ก รวมกันหลายโรง ตั้งแต่ 2 – 16 โรงในบริเวณเดียวกัน จำนวนที่นั่งในโรงตั้งแต่ 48 ที่นั่ง/โรง ไปจนถึง 2,000 ที่นั่ง/โรง ราคาค่าชมภาพยนตร์ ในประเทศไทย เริ่มที่ 80, 90, 100, 120 บาท/1 ที่นั่ง สำหรับที่นั่งปกติ 110, 120, 140, 160, 170, 180 บาท /1ที่นั่ง สำหรับที่นั่งพิเศษหรือที่นั่งแถวบนสุดในบางโรงภาพยนตร์ 220, 250, 300, 500, 600, 1,500 บาท/1ที่นั่ง สำหรับที่นั่งแบบพิเศษหรือแบบโซฟาปรับนอนได้ในโรงภาพยนตร์เฉพาะ (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และ เอส เอฟ ซีนีมา, 2561)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ที่สำคัญ (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในไทยสำคัญ ประกอบด้วย

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

2. บริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ จำกัด (SF Cinema Co., LTD) เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 2 รองจากบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 31 ซึ่งเป็นกลุ่มทุนที่ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาคตะวันออกและได้ขยายการลงทุนเข้ามาในเขตกรุงเทพมหานครโดยเริ่มเปิดให้บริการเมื่อเดือนเมษายน 2542 และให้บริการที่สาขามาบุญครองเป็นสาขาแรก ปัจจุบันกลุ่มนี้มีจำนวนสาขาทั้งสิ้น 48 สาขา ภายใต้เครื่องหมายการค้า “SF Cinema City”, “SFX” และ “SF World Cinema” และอื่นๆ มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 322 โรงภาพยนตร์

3. กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยในธุรกิจโรงภาพยนตร์อีกหลายราย เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวูด และกลุ่ม UMG ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันร้อยละ 9

ตารางที่ 1 จำนวนโรงภาพยนตร์ในแต่ละจังหวัดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามแบรนด์โรงภาพยนตร์

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

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

ที่มา: เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเอสเอฟ ซีนีมา (2561)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย อังชนไพศาล (2552) ปักจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท อยู่ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นของตนเอง/ครอบครัว ใช้ยานพาหนะเดินทางมาชมภาพยนตร์โดยรถจักรยานยนต์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากทุกปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อศึกษาหาความแตกต่างทำให้สรุปสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนตรีที่แตกต่างกัน

อิติ จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์รวมทุกด้านที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยในด้านอื่นๆ ทั้งด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ในระดับมาก ตามลำดับ

ดาววดี เพชรบรม (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ รองมาคือปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ตามลำดับ โดยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็น เทคโนโลยีที่ใหม่ มีระดับมากที่สุด นอกจากนั้นการทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่าลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางบวก

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง แต่พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

อนัญญา จันท์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมีทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านบุคลากร รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำนวน 10 จังหวัด ที่มีโรงพยาบาลมากที่สุดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ชลบุรี นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม ราชบุรี ปราจีนบุรี และเพชรบุรี เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากร จึงใช้วิธีการคำนวณสูตรของ W.G. Cochran (1953) อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ (2551) โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

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

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลนครที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลในการชมภาพยนต์ที่โรงพยาบาลนคร

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยลักษณะเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยกำหนดคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอ

แนะอื่น ๆ

ผลการเครื่องตรวจคุณภาพเครื่องมือ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient, 1990) ด้วยการใช้วิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS พบว่า อยู่ที่ 0.97 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.71 อยู่ในเกณฑ์การยอมรับ (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการโรงพยาบาลใน 10 จังหวัด ที่มีโรงพยาบาลมากที่สุดในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละจังหวัดคิดจากอัตรา ร้อยละของจำนวนโรงพยาบาลในแต่ละจังหวัด ดังนี้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 158 คน สมุทรปราการ จำนวน 33 คน ชลบุรี จำนวน 45 คน นนทบุรี จำนวน 45 คน ปทุมธานี จำนวน 21 คน นครปฐม จำนวน 29 คน ราชบุรี จำนวน 16 คน ราชบุรี จำนวน 21 คน ปราจีนบุรี จำนวน 16 คน และเพชรบุรี จำนวน 16 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และเก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามแก่ตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบในแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

4. การวิเคราะห์ผล

1. การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2554)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 - 0.999 หมายถึง มีระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลไม่แตกต่างกันมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความสำคัญการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน

การแปลผลระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ T-test One-way-ANOVA และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) แสดงดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	245	61.3
หญิง	155	38.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	8.3
21 – 30 ปี	206	51.5
31 – 40 ปี	91	22.8
41 – 50 ปี	53	13.3
มากกว่า 50 ปี	17	4.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาปลายหรืออาชีวศึกษา	48	12.0
ปริญญาตรี	281	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.0
รวม	400	100.0

4. อาชีพ		
รับราชการ	20	5.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.0
พนักงานเอกชน	172	43.0
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.8
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/Freelance	85	21.3
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/	6	1.5
ว่างงาน/เกษียณ	13	3.3
อื่นๆ เช่น สมาชิกสมาคมแม่ดีเด่นและพ่อตัวอย่างแห่งชาติ เป็นต้น	9	2.3
รวม	400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	103	25.8
15,001 – 20,000 บาท	88	22.0
20,001 – 25,000 บาท	60	15.0
25,001 – 30,000 บาท	31	7.8
30,001 – 35,000 บาท	34	8.5
35,001 – 40,000 บาท	16	4.0
40,001 – 45,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 45,000 บาท	51	12.8
รวม	400	100.0

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

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ได้แก่ ความถี่การใช้บริการ โรงพยาบาลนครที่ใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) แสดงดัง ตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง
ประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่การใช้บริการโรงพยาบาล		
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	154	38.5
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	67	16.8
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	24	6.0
ไม่แน่นอน	155	38.8
รวม	400	100.0
2. โรงพยาบาลที่ใช้บริการบ่อยที่สุด		
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	290	72.5
เอสเอฟ ซีนีมา	100	25.0
อื่นๆ เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลล์วู้ด และกลุ่ม UMG เป็นต้น	10	2.5
รวม	400	100.0
3. วันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลบ่อยที่สุด		
วันจันทร์ – ศุกร์ (ยกเว้นวันพุธ)	108	27.0
วันพุธ	57	14.3
วันเสาร์ – อาทิตย์	218	54.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	4.3
รวม	400	100.0
4. ช่วงเวลาใช้บริการโรงพยาบาล		
10.00 – 12.00 น.	27	6.8
12.01 – 14.00 น.	52	13.0
14.01 – 16.00 น.	80	20.0
16.01 – 18.00 น.	56	14.0
18.01 – 20.00 น.	106	26.5
20.01 น. เป็นต้นไป	79	19.8
รวม	400	100.0

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	104	26.0
201 – 500 บาท	196	49.0
501 – 1,000 บาท	91	22.8
1,001 – 1,500 บาท	7	1.8
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
6. เหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาล		
ต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่	166	41.5
ระบบภาพ เสียง สี เสียง สมจริง	62	15.5
ความสะดวกสบาย	2	0.5
ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน	17	4.3
บรรยากาศดี	4	1.0
ความบันเทิง	36	9.0
การพักผ่อน	34	8.5
ชมภาพยนตร์กับเพื่อน/แฟน/ครอบครัว/อื่นๆ	79	19.8
รวม	400	100.0

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลใน เขตภาคกลาง ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ การใช้บริการโรงพยาบาลไม่แน่นอน เช่น บางเดือนอาจไม่ใช้บริการโรงพยาบาลเลย ถ้าไม่มีภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เป็นต้น โรงพยาบาลที่ใช้บริการคือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใช้บริการโรงพยาบาลวันเสาร์ – อาทิตย์ ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. และใช้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 – 500 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการของโรงพยาบาล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพ โดยได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย

ปัจจัยด้านการบริการของโรงพยาบาล	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ด้านการบริการของโรงพยาบาล	3.931	0.714	มาก	1
2. ด้านราคา	3.336	0.891	ปานกลาง	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.674	0.845	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.646	0.875	มาก	5
5. ด้านบุคลากร	3.636	0.936	มาก	6
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.694	0.828	มาก	3
7. ด้านกายภาพ	3.793	0.828	มาก	2
โดยภาพรวม	3.673	0.704	มาก	

ในภาพรวมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมีระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการบริการของโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 1 ด้านกายภาพผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการให้บริการผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 5 ด้านบุคลากรผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นลำดับที่ 6 และด้านราคาผู้ใช้บริการโรงพยาบาลให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเป็นลำดับที่ 7 โดยภาพรวมค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระหว่าง 0.000 - 0.999 หมายความว่ามีความสำคัญการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยการบริการของโรงพยาบาลที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ โรงพยาบาลมีเรื่องที่น่าสนใจ (ตารางที่ 5) ปัจจัยด้านราคาที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ (ตารางที่ 6) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีระบบจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว (ตารางที่ 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการทำโปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ทุกราวันพุธ หรืออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ (ตารางที่ 8) ปัจจัยด้านบุคลากรที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานมีการบริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ตารางที่ 9) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความสะดวกในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล (ตารางที่ 10) ปัจจัยด้านกายภาพที่ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ โรงพยาบาลมีความสะอาด เรียบร้อย (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านการบริการของโรงพยาบาลนคร

ปัจจัยด้านการบริการของโรงพยาบาลนคร	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ระบบแสง สี เสียงของโรงพยาบาลนครมีความทันสมัยและสมจริง	4.02	0.893	มาก	2
2.มีจำนวนของโรงพยาบาลนครในการฉายที่เพียงพอ	3.72	0.916	มาก	5
3.จำนวนรอบในการฉายภาพนครมีความเหมาะสม	3.79	0.901	มาก	4
4. ระบบปรับอากาศและการระบายอากาศดี	3.92	0.981	มาก	3
5. บรรยากาศของโรงพยาบาลนครเหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ	3.92	0.938	มาก	3
6. ภาพนครมีเรื่องที่น่าสนใจ	4.25	0.873	มากที่สุด	1
7. ภาพนครมีเรื่องให้เลือกชมหลากหลายประเภท	3.92	0.993	มาก	3
โดยภาพรวม	3.93	0.714	มาก	

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1.ราคาของบัตรชมภาพนครมีความเหมาะสมกับงบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	3.49	1.006	มาก	2
2. มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ	3.62	1.021	มาก	1
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มใน โรงพยาบาลนครมีความเหมาะสม	2.96	1.205	ปานกลาง	5
4.ราคาของอุปกรณ์ในการชมภาพนคร เช่น แวนตาสามมิติ เป็นต้นมีความเหมาะสม	3.16	1.052	ปานกลาง	4
5. ราคาบัตรสมาชิกมีความเหมาะสม	3.45	1.065	มาก	3
โดยภาพรวม	3.33	0.891	ปานกลาง	

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความ สำคัญ	ลำดับ ที่
	Mean	S.D.		
1. มีระบบจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว	3.82	1.008	มาก	1
2. การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.69	1.038	มาก	3
3. การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้อัตโนมัติ บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.71	0.998	มาก	2
4. รับรองการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.47	1.023	มาก	4
5.การซื้อบัตรชมภาพยนตร์โดยหักจากเงินจากบัญชีกระเป๋าสินออนไลน์หรือบัญชีธนาคาร บริการได้สะดวกถูกต้อง และรวดเร็ว	3.69	1.050	มาก	3
โดยภาพรวม	3.67	0.845	มาก	

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความ สำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. การโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย	3.56	1.000	มาก	4
2. มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก	3.71	1.037	มาก	2
3. มีการทำโปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ บุกราคาวันพุธ หรืออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.79	1.045	มาก	1
4. มีบัตรสมาชิกให้สิทธิพิเศษสำหรับนักเรียน /นักศึกษา/ผู้สูงอายุ ที่ตรงตามความต้องการ	3.68	1.019	มาก	3
5. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น แจกของที่ระลึก บัตรชมภาพยนตร์ หรืออื่นๆ สม่ำเสมอ	3.50	1.099	มาก	5
โดยภาพรวม	3.64	0.875	มาก	

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย

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

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	n = 400		ระดับความ สำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. ขั้นตอนในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์สะดวก รวดเร็ว	3.80	1.020	มาก	2
2. ขั้นตอนในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มสะดวก รวดเร็ว	3.58	0.981	มาก	4
3. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกง่าย สะดวก รวดเร็ว	3.43	0.965	มาก	5
4. ความสะดวกในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	3.89	0.934	มาก	1
5. ความสะดวกในการหาที่นั่ง โดยภาพรวม	3.78	0.989	มาก	3
	3.69	0.828	มาก	

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญและลำดับที่ปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	n = 400		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	Mean	S.D.		
1. มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย	3.67	0.957	มาก	5
2. โรงภาพยนตร์มีความสะอาด เรียบร้อย	3.88	1.005	มาก	1
3. ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.79	0.955	มาก	3
4. การแต่งกายของพนักงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.70	0.979	มาก	4
5. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เช่น ป้ายทางออก ทางหนีไฟ ห้องน้ำ เป็นต้น	3.87	0.987	มาก	2
6. เก้าอี้สะอาด ใหม่ และมีคุณภาพ	3.87	1.009	มาก	2
โดยภาพรวม	3.79	0.828	มาก	

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบ	p-value
เพศ เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.008**
อายุ เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.050*
ระดับการศึกษา เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.001**
อาชีพ เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.036*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.191

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 0.05 0.01 และ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงดังตารางที่ 12

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

เปรียบเทียบ	p-value
ความถี่ในการใช้บริการ โรงพยาบาลนคร เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.738
โรงพยาบาลนครที่ให้บริการ เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.001**
วันที่ใช้บริการ โรงพยาบาลนคร เปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.390
ช่วงเวลาการให้บริการ โรงพยาบาลนคร เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.838
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงพยาบาลนคร เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.679
เหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนคร เปรียบเทียบกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.120

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD) พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครที่มีโรงพยาบาลนครที่ให้บริการ แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร วันที่ใช้บริการโรงพยาบาลนคร ช่วงเวลาให้บริการโรงพยาบาลนคร ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเฉลี่ยต่อครั้ง และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลาง ประเทศไทยที่ไม่แตกต่างกันดังแสดงดังตารางที่ 13

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดมากกว่าเพศชาย จึงมีความใส่ใจในรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลเป็นพิเศษหนึ่งในข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่กล่าวว่า “การบริการของพนักงานมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากพอสมควร เราจะเลือกดูหนึ่งในสาขาที่พนักงานพูดจาดี ยิ้มแย้ม มากกว่าสาขาที่พนักงานพูดจาไม่ดี กริยามารยาทไม่ดี ราคาอาจแพงกว่านิดหน่อย แต่เราก็ไม่ต้องอารมณ์เสียก่อนดูหนึ่ง” แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในรายละเอียดการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันคนรุ่นใหม่เคยชินกับระบบการบริการผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว จึงให้ความสำคัญกับการบริการน้อยลง และผู้ที่มีอายุมากอาจไม่คุ้นเคยกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย เป็นต้น จึงให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิติ จารุตามระ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลในเครือเอเพ็กซ์ คน พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในทุกด้านสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาดำกว่ายกเว้นราคา อาจเพราะผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่าจึงให้ความสำคัญด้านราคาน้อย เนื่องจากมีกำลังทรัพย์ในการจ่ายค่าบริการมากแต่ในขณะเดียวกันความคาดหวังในด้านต่างๆก็มีมากขึ้นด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการ

เลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกายภาพ แตกต่างกัน เนื่องจากพ่อบ้าน/แม่บ้านการชมภาพยนตร์ที่บ้านอาจสะดวกกว่า จึงให้ความสำคัญในด้านต่างๆ น้อยกว่าอาชีพอื่น โดยเฉพาะด้านกายภาพหรือสถานที่ที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน

2.อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีโรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลอื่นๆ เช่น กลุ่มเมเจอร์ฮอลล์วู้ด และกลุ่ม UMG ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่เป็นส่วนน้อยมาก ในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นโรงพยาบาลที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้ได้รับการบริการที่แตกต่างจากคนส่วนใหญ่และมีข้อมูลในการเปรียบเทียบด้านต่างๆ น้อยกว่า จึงให้ความสำคัญในทุกด้านน้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเอสเอฟ ซิเนม่า ซึ่งมีจำนวนสาขาที่มากกว่าและมีรายได้มากกว่า จึงอาจมีคุณภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านกายภาพที่ดีและทันสมัยกว่า

ผู้ให้บริการโรงพยาบาลที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านบุคลากรแตกต่างกัน เนื่องจากเหตุผลต้องการชมภาพยนตร์เข้าใหม่ หรือระบบภาพ แสง สี เสียง สมจริง นั้นต้องการชมภาพยนตร์เป็นหลักอยู่แล้ว จึงอาจให้ความสำคัญด้านบุคลากรหรือพนักงานน้อยกว่าผู้ที่มีเหตุผลข้ออื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาวดี เพชรบรม (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เหตุผลเนื่องจากเป็น เทคโนโลยีที่ใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลแตกต่างจากผู้ที่มีเหตุผลในการชมภาพยนตร์เหตุผลอื่นๆ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านการบริการของโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์มีเรื่องที่น่าสนใจมีระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านการบริการของโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์จึงควรให้ความสำคัญกับการนำภาพยนตร์มาฉายในโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ และข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า ต้องการให้มีหนังนอกกระแสต่างประเทศเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ หรือหนังจำกัดอายุผู้เข้าชม 20+ เช่น หนังผี เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ต่างจังหวัด เป็นต้น
2. ด้านราคา ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีราคาแพงมากกว่าที่ควรจะเป็นทำให้ผู้ใช้บริการส่วนหนึ่งเลือกที่จะไม่ซื้อ ทำให้ความสำคัญในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบจองและซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์บางครั้งไม่รองรับกับโปรโมชั่น ทำให้ผู้ใช้บริการต้องซื้อบัตรชมภาพยนตร์กับพนักงานเหมือนเดิม จึงควรมีการปรับปรุงและให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพราะในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ทางช่องทางนี้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การทำโปรโมชั่นลดราคา มีระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงควรมีการทำโปรโมชั่นลดราคาในรูปแบบอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมการขาย โดยลดราคาในแต่ละช่วงเวลา หรือจัดกิจกรรมลดราคาให้ผู้ใช้การได้มีโอกาสร่วมสนุกอยู่อย่างเป็นประจำ เป็นการกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี
5. ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีการบริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ เพราะมีความสำคัญมากในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ และในทางกลับกันหากพนักงานไม่บริการด้วยความใส่ใจและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ผู้ใช้บริการอาจไม่กลับมาใช้อีก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ ความสะดวกในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความสำคัญมาก พนักงานโรงภาพยนตร์จึงควรบอกทางที่ชัดเจนก่อนเข้าโรงภาพยนตร์เสมอ และขั้นตอนการซื้อบัตรควรทำให้ง่ายที่สุด และสามารถทำได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องใช้พนักงานเลยในช่องทางการซื้อบัตรชมภาพยนตร์บางรูปแบบ เช่น ตู้อัตโนมัติ เป็นต้น
7. ด้านกายภาพ ความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญที่มาก โรงภาพยนตร์ต้องสะอาดเสมอในทุกรอบของการชมภาพยนตร์และคุณภาพของเก้าอี้ชมภาพยนตร์ควรมีคุณภาพดี ไม่วางขีดกันจนเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอึดอัด



บรรณานุกรม

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานความก้าวหน้าฉบับที่ 2 โครงการศึกษาความเหมาะสมการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมสีโอบันเทิง. กรุงเทพฯ: การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.
- กระทรวงพาณิชย์. (2560). ส่วนแบ่งการตลาดโรงพยาบาลแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561, จาก <http://www.ryt9.com/s/beco/2652802>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). อวสานของโรงพยาบาลนคร? สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/732534>.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช้าง.
- จุฬามา สอมรรตศิริกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนคร เอสเอฟ ซิเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2554). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: ทิพย์ลิเคชั่น.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร 4 มิติ. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิตติ จารุตามระ. (2556). ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในเครือเอเพ็กซ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรชัย อังชนไพศาล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธ ไชยวรรณ. (2551). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2558). สถิติข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ปี 2558. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อนัญญา จันทร์แก้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Armstrong & Kotler. (2016). **Marketing: An Introduction**. North Carolina: University of North Carolina.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Major Cineplex Group Plc. (2561). โรงภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561, จาก <http://www.majorcineplex.com/cinema>.
- Michael R. Solomon. (2013). **Consumer Behavior: A European Perspective**. Boston: Pearson Prentice Hall.
- SF Cinema City. (2561). โรงภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2561, จาก <https://www.sfcinemacity.com/cinemas>.