



ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SERVICE MARKETING MIX, SERVICE QUALITY AND LIFESTYLE QUALITY
AND SERVICE USAGE OF VIEWING INDEPENDENT FILMS

วรรณรสา จันทโสภณ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแส
ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE MARKETING MIX, SERVICE QUALITY AND LIFESTYLE QUALITY
AND SERVICE USAGE OF VIEWING INDEPENDENT FILMS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



VANRASA JANTASOPON

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแส

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรรณรสา จันทโสภณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแส ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วรรณรสา จันทโสภณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ คุณภาพการบริการ ในด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว และรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการบริการ, รูปแบบการดำเนินชีวิต, การตัดสินใจ, โรงพยาบาลนอร์นออกกระแส

Title SERVICE MARKETING MIX, SERVICE QUALITY AND
LIFESTYLE QUALITY
AND SERVICE USAGE OF VIEWING INDEPENDENT FILMS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

Author VANRASA JANTASOPON

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2019

Thesis Advisor Dr. Rasita Sangboonnak

The purpose of this research is to study the demographic characteristics, service marketing mix, service quality and lifestyles influencing decisions to use services at independent film viewing in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of four hundred people. The results of this research were as follows: the majority of the respondents were male, aged between eighteen and twenty-five, single, with an average income of 10,001 to 20,000 Baht, held a Bachelor's degree, worked as students. The service marketing mix was at a medium level and service quality, lifestyle and decision-making were at high level. The results of the hypotheses testing were as follows: users of different ages, different genders, average income, educational levels and careers made different decision on independent film viewing in the Bangkok metropolitan area were at a statistically significant level of 0.05. The service marketing mix in terms of product, price, place, promotion, physical evidence, process, and the service quality in terms of reliability, speed and lifestyle in terms of activities, interests and opinions influencing decision-making on independent film viewing in the Bangkok metropolitan area and at a statistically significant level of 0.05.

Keyword : Service marketing mix, Service quality, Lifestyle, Decision-Making,
Independent Film

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาท อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและเอาใจใส่ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณ ผศ.ดร. จิโรจน์ บุรณศิริ และรศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบปริญญาานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิภาพความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ข้อเสนอแนะและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตรีนอกกระแสทุกท่าน ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามด้วยความเต็มใจจนทำให้งานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

วรรณรสา จันทโสภณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	16
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	26
ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	26
ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ	27
การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ	29
การวัดคุณภาพการบริการ	29
แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค	29
องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ	32
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	35
ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	35
บทบาทของรูปแบบการใช้ชีวิต	36
การจำแนกลักษณะแบบการใช้ชีวิต	37
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต	37
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	41
ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ	41
สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจ	42
กระบวนการตัดสินใจ	43
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	59
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	59

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	59
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	60
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
การหาคุณภาพเครื่องมือ	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การจัดกระทำข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูล	67
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	77
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	101
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	129
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
ความมุ่งหมายของการวิจัย	133
ความสำคัญของงานวิจัย	133
สมมติฐานการวิจัย.....	134
ขอบเขตของการวิจัย	134
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	134
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	134
สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	135
การหาคุณภาพเครื่องมือ	135
การเก็บรวบรวมข้อมูล	136

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	136
การจัดกระทำข้อมูล.....	136
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	136
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	138
อภิปรายผลการศึกษา.....	143
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	156
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	159
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	167
ภาคผนวก ก.....	168
ภาคผนวก ข.....	178
ประวัติผู้เขียน.....	180



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกรอบ AIO	38
ตาราง 2 โรงพยายพันธ์นอกกระแส จำแนกตามที่นั่ง	50
ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	60
ตาราง 4 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	73
ตาราง 5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ.....	79
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ...	82
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	83
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	84
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	85
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	86
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล .	87
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	88
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	89
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการในภาพรวม	90
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	91

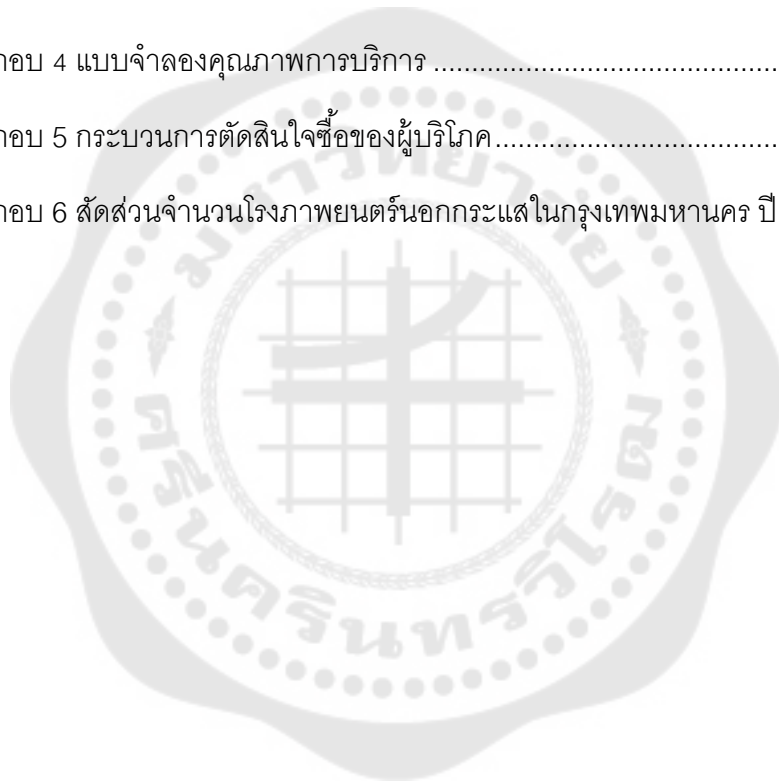
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้.....	92
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว	93
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน.....	94
ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล.....	95
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม	96
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	97
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	98
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	99
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมภาพยนตร์นอกกระแส.....	100
ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส จำแนกตามเพศ.....	102
ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส จำแนกตามเพศ.....	102
ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส จำแนกตามอายุ	104
ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอก กระแส.....	104
ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส จำแนก ตามอายุ.....	105
ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการโรง ภาพยนตร์นอกกระแส	107
ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการโรง ภาพยนตร์นอกกระแส	107

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรก	108
ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรก	109
ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	110
ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรก	112
ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรก	113
ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรก จำแนกตามระดับการศึกษา	114
ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรก	115
ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรก	116
ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรก จำแนกตามอาชีพ	117
ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาด บริการโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	119
ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแรกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)	120
ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	123

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	124
ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.....	126
ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression).....	127
ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	129
ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	130
ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	131
ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	132

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	17
ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการ ลูกค้า	25
ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณภาพการบริการ	31
ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	44
ภาพประกอบ 6 สัดส่วนจำนวนโรงพยาบาลนตรินทรโรดในกรุงเทพมหานคร ปี 2562	51



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม จึงทำให้มีผู้คนเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่รวมของประชากรตามทะเบียนราษฎรถึง 5,676,648 คน (กรมการปกครอง, 2561) ขณะที่จำนวนประชากรเมื่อรวมประชากรแฝงอยู่ที่ 8,839,022 คน หรือประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ นอกจากนี้หากนับรวมประชากรที่เดินทางจากบริเวณชานเมืองโดยรอบเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร อาจกล่าวได้ว่าในแต่ละวันกรุงเทพมหานครต้องรองรับผู้คนที่เข้ามารวมตัวกันทำกิจกรรมเศรษฐกิจในรูปแบบต่างๆ มากกว่า 10,000,000 คนต่อวัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) โดยเฉพาะกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลายรูปแบบในปัจจุบัน

ภาพยนตร์ ถือว่าเป็นสื่อให้ความบันเทิงที่มีความสำคัญ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์มีลักษณะพิเศษประกอบด้วยภาพ เสียง และมีลักษณะเป็นสากล ทำให้สามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการหล่อหลอมอุดมการณ์ค่านิยมให้กับผู้ชม การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จึงเป็นกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงไม่ว่าจะเข้าชมกับเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จักก็ตาม เนื่องจากจะทำให้ผู้ชมสามารถหลีกเลี่ยงจากความยุ่งเหยิงในชีวิตได้เป็นอย่างดี (จุนพงษ์ โปธิ์แย้ม, 2562) จากความสำคัญของธุรกิจภาพยนตร์ได้รับความนิยมมากขึ้นเห็นได้จากมูลค่ารายได้ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยในช่วงปี 2554 - 2558 อยู่ที่ 24,957.29 ล้านบาทและในปี 2558 รายได้จากอุตสาหกรรมดังกล่าวอยู่ที่ 24,794 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 (สำนักการค้าบริการและการลงทุน, 2560) รวมทั้งพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของแต่ละคนล้วนมีพฤติกรรมการเลือกชมประเภทภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ภาพยนตร์นอกกระแส หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าภาพยนตร์อิสระ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกผลิตโดยผู้สร้างอิสระ ปราศจากการครอบงำทางความคิด (อุสุมา สุขสวัสดิ์, 2556) จึงเป็นหนึ่งทางเลือกที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในธุรกิจภาพยนตร์ยังมีการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างภาพยนตร์หลัก ซึ่งธุรกิจภาพยนตร์นอกกระแสเองต้องมีการปรับตัวทั้งตัวคุณภาพของเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ ราคาที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มผู้ชม ช่องทางการเข้าถึงของผู้ชม การประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมทุกรูปแบบเพื่ออำนวยความสะดวก

การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการต่อผู้ให้บริการ ประกอบกับคุณภาพการบริการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยให้เกิดความประทับใจและต้องการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อไป รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ถือเป็นรสนิยมที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ซึ่งในแต่ละบุคคลล้วนมีพฤติกรรมความชอบที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นแนวภาพยนตร์ชีวิต (Drama) ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ภาพยนตร์เพลง (Musical) ภาพยนตร์บู๊ (Action) เป็นต้น เนื่องจากภาพยนตร์แต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่แล้ว แต่บางครั้งจะพบว่าภาพยนตร์บางเรื่องได้รับความสนใจจากผู้ชมกลุ่มอื่นๆ ร่วมด้วย และบางกรณีกลับได้รับความนิยมจากผู้ชมกลุ่มอื่นมากกว่าผู้ชมที่ผู้สร้างตั้งใจให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงมีความน่าสนใจว่าประเภทของภาพยนตร์จึงเกี่ยวข้องกับทางเลือกชมภาพยนตร์ รวมทั้งยังส่งผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นๆ ด้วย (ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาโรงภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งสามารถนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลงานวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลนอกระแสรักษาให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ผลงานวิจัยสามารถนำมาเป็นประโยชน์สำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจโรงพยาบาลนอกระแสรักษาได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของผู้ใช้บริการในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) ตามที่นั่งในแต่ละโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 โรงพยาบาล (favforward, 2562) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แยกตามโรงพยาบาล ได้แก่ House Samyan จำนวน 298 คน Bangkok Screening room จำนวน 35 คน The Friese – Green Club จำนวน 6 คน ช้างชู้ย จำนวน 34 คน และ WAREHOUSE 30 จำนวน 27 คน จากนั้นจะใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 เพศชาย
- 1.1.1.2 เพศหญิง
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 18 - 25 ปี
 - 1.1.2.2 26 - 33 ปี
 - 1.1.2.3 34 - 41 ปี
 - 1.1.2.4 42 - 49 ปี
 - 1.1.2.5 50 ปี ขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.5.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 1.6.5 แม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณอายุ
 - 1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคล
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ

1.3 คุณภาพการบริการ

- 1.3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้
- 1.3.2 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้
- 1.3.3 ด้านความรวดเร็ว
- 1.3.4 ด้านการรับประกัน
- 1.3.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- 1.4.1 ด้านกิจกรรม
- 1.4.2 ด้านความสนใจ
- 1.4.3 ด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนตริ
นอกระแสรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจโรงพยาบาลนตรินอกระแสรในเขตกรุงเทพมหานครนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการสำหรับตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตรินอกระแสรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภายในโรงพยาบาลนตริมีที่นั่งเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ขนาดจอฉายภาพนตริมีความเหมาะสม มีคุณภาพเสียงที่ดี มีระบบภาพคมชัด

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาที่มีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ มีการแสดงราคาบัตรชมภาพยนตร์ไว้อย่างชัดเจน และค่าสมัครสมาชิกรายเดือน/รายปี มีความเหมาะสม

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือช่องทาง ๆ ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีช่องทางการจองบัตรชมภาพยนตร์หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์ เป็นต้น ที่ตั้งของโรงพยาบาลนอกระยะสามารถเดินทางได้สะดวก มีช่องทางให้ผู้ให้บริการ สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำ ทิชม ต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ และสามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์และวิธีการในการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Facebook Page ดูหนังนอกระยะอย่างสม่ำเสมอ การให้ส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์/บัตรสมาชิก มีการแสดงหนังตัวอย่างภาพยนตร์นอกระยะ ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น ยูทูบ เพื่อกระตุ้นให้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ

1.5 ด้านบุคคล หมายถึง ความสามารถของบุคคลหรือพนักงานของโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะพยายามบริการแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานภายในโรงพยาบาลนอกระยะ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่สงสัยได้อย่างชัดเจน มีการแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรงพยาบาลนอกระยะ และพนักงานมีกิริยาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความประทับใจในการบริการที่ได้รับ ได้แก่ อุปกรณ์ภายในโรงพยาบาลนอกระยะมีออกแบบให้เหมาะสมกับบรรยากาศในการชมภาพยนตร์นอกระยะ มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ มีที่นั่งรอระหว่างเริ่มการฉายภาพยนตร์ และมีระบบและอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยที่ดี

1.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ มีไว้เพื่อให้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานครเกิดความประทับใจ ได้แก่ ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ มีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย รอบการฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลา

ตามที่ได้แจ้งไว้ พนักงานภายในโรงพยาบาลสามารถให้บริการอย่างเป็นระบบ และมีข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับข้อบังคับ ข้อห้าม ในการชมภาพยนตร์ที่ชัดเจน

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง บริการที่สร้างความแตกต่างให้แก่ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

2.1 ด้านสิ่งสัมผัสได้ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการสามารถสัมผัสได้จากการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มีเวลาเปิด-ปิดการให้บริการที่เหมาะสม มีการตกแต่งวัสดุอุปกรณ์ให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรงพยาบาล มีขนาดโรงพยาบาลที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ และมีที่จอดรถที่เพียงพอ

2.2 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ หมายถึง การให้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถต่อการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ผู้เข้าชมภาพยนตร์นอกระแสรักษาได้เป็นอย่างดี และมียอดการรีวิวจากผู้ใช้บริการที่สูง

2.3 ด้านความรวดเร็ว หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการให้บริการภายในโรงพยาบาลนอกระแสรักษา ได้แก่ พนักงานภายในโรงพยาบาลสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และพนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง

2.4 ด้านการรับประกัน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาสามารถสร้างการรับประกันการบริการที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ สามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยตลอดการให้บริการ พนักงานมีการสื่อสารที่ดีและมีความชัดเจนต่อการให้บริการ มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ และสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกระแสรักษาที่จะเข้าฉายได้อย่างถูกต้อง

2.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล หมายถึง การที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาให้การดูแลเอาใจใส่ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ พนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล มีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ สามารถให้การดูแลอย่างใกล้ชิด และพนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธี รูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

3.1 ด้านกิจกรรม หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชอบพบปะกับกลุ่มคนที่มีความชอบลักษณะเหมือนกัน หากิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต กิจกรรมที่สร้างมุมมองหรือแง่คิดใหม่ๆ ให้กับชีวิต และกิจกรรมที่ไม่ซ้ำซาก จำเจ

3.2 ด้านความสนใจ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริกรู้สึกชื่นชอบและมีความรู้สึกรักว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชอบอ่านเกี่ยวกับบทวิจารณ์จากบทความหรือข้อมูลต่างๆ สนใจเกี่ยวกับการตีความหมายจากสัญลักษณ์ที่ได้อ่านเจอ สนใจเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีความแปลกใหม่ และสนใจและติดตามเทศกาลหนังทั้งในและต่างประเทศ

3.3 ด้านความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกในด้านความคิดเมื่อผู้บริกรได้รับบริการจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร่วมแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา ยอมรับความคิดเห็นและความเห็นต่างทางสังคม เปิดโอกาสทางความคิดในเรื่องต่างๆ และมักแสดงความคิดเห็นจากปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น

4. ภาพยนตร์นอกระแห หมายถึง ภาพยนตร์อิสระหรือหนังอินดี้ที่ฉายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 โรงภาพยนตร์ ได้แก่ House Samyan, Bangkok Screening room, The Friese – Green Club, ช้างชู้ย และ WAREHOUSE 30

5. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริกรใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยการพิจารณาและประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการจนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขต กรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผู้ให้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพนอร์นออกกระแส
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นการแบ่งปัจจัยของส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้สามารถใช้ในการแบ่งแยกความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) กล่าวได้ว่า อายุจะสามารถบ่งบอกถึงลักษณะความชอบของลูกค้าที่มักเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของช่วงอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรทางด้านอายุก็อาจจะเป็นตัวแปรรองก็ได้ เช่น ในสินค้าที่เป็นที่นิยมของวัยหนุ่มสาวแต่ก็อาจมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน เป็นผลมาจากจิตวิทยาภายในตัวผู้สูงอายุที่คิดว่าตนเองยังเป็นวัยหนุ่มสาวอยู่

2. ชั้นของชีวิต (Life-cycle stage) กล่าวได้ว่า ชั้นของชีวิตเดียวกันของแต่ละบุคคลก็อาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวจะมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาดที่จะพยายามออกแบบ สรรหาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละชั้นของวงจรชีวิต เช่น คนโสด แต่งงานใหม่ ผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. เพศ (Gender) กล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงล้วนมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อน และมีกระบวนการคิดที่ยาวนานกว่าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ซึ่งต่างจากเพศชายที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะ

ตัดสินใจอะไรที่จะสามารถทำให้บรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้นักการตลาดใช้ลักษณะทางด้านเพศนี้มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศให้เกิดความเหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งที่แยกลักษณะเพศอย่างชัดเจน ได้แก่ เครื่องสำอาง ทรงผม เสื้อผ้า และนิตยสาร และผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เพศชายและหญิงสามารถใช้ร่วมกันได้

4. รายได้ (Income) กล่าวได้ว่า รายได้สามารถแบ่งส่วนทางการตลาดของสินค้าและบริการได้ แต่อย่างไรก็ตามรายได้นั้นก็ไม่สามารถที่จะระบุได้ว่า ใครที่จะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าและบริการนั้นๆ

ศุภชาติ เขียมรัตนกุล (2557) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการแบ่งความแตกต่างของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว ระดับรายได้ ทั้งนี้ลักษณะดังกล่าวยังมีความสัมพันธ์รวมไปถึงลักษณะความต้องการ ความนิยม อัตราการใช้สินค้าที่สามารถกำหนดถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลได้

Larsen (2010) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นมาตรวัดทางด้านลักษณะของบุคคล ที่สามารถใช้ในการกำหนดเป้าหมายของสินค้าและบริการทางการตลาดได้ ประกอบด้วย

1. อายุและช่วงชีวิต (Age and Life cycle) กล่าวได้ว่า ลูกค้าจะมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ดังนั้นบริษัทต่างๆ มักจะนำเกณฑ์ในเรื่องอายุและช่วงชีวิตมากำหนดผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะใช้โทรศัพท์มือถือแบบเคลื่อนที่ แต่กลุ่มอายุ 70 ปี ขึ้นไป มักจะใช้โทรศัพท์บ้าน เนื่องจากขาดการรับรู้ทางด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้อายุและช่วงชีวิตยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ชีวิตอีกด้วย เช่น วัยหนุ่มสาวที่ยังไม่แต่งงาน มักจะสรรหาซื้อสินค้าและบริการที่ทันสมัยอยู่เสมอโดยไม่คำนึงถึงภาระและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในทางกลับกันคนที่แต่งงานหรือมีครอบครัวแล้วมักจะคำนึงถึงสภาพทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในชีวิต

2. เพศ (Gender) กล่าวได้ว่า สามารถบอกความแตกต่างระหว่างชายและหญิงได้อย่างชัดเจน ซึ่งเพศนั้นสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ได้แก่ เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องมีการสรรหารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมซึ่งสามารถใช้ร่วมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้วย

3. รายได้ (Income) กล่าวได้ว่า รายได้สามารถกำหนดหรือแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคได้ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การบริการทางการเงิน และการท่องเที่ยว ทั้งนี้บริษัทจึงมักจะแบ่งแยกถึงกลุ่มที่มีรายได้สูง รายได้ปานกลาง รายได้ต่ำ และกลุ่ม

ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ อย่างไรก็ตามรายได้ก็ไม่อาจกำหนดได้ว่าสินค้าแบรนด์ดังจะมีเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่อาจจะมีกลุ่มลูกค้าที่รายได้ปานกลางหรือรายได้ต่ำมาซื้อสินค้าประเภทนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเป็นหลักก็ได้

4. รุ่น (Generation) กล่าวได้ว่า จะอาศัยช่วงเวลาในการเติบโตของแต่ละกลุ่มช่วง Generation เป็นตัวกำหนดผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ทั้งนี้มักจะเป็นสินค้าและบริการประเภทดนตรี ภาพยนตร์ นักการตลาดจึงมักอาศัยเครื่องหมายหรือภาพลักษณ์เป็นสิ่งกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลในแต่ละ Generation สนใจสินค้าและบริการนั้นๆ

5. ชั้นทางสังคม (Social Class) กล่าวได้ว่า ชั้นทางสังคมมักจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการหนึ่ง เช่น รถยนต์ กิจกรรมทางสังคม เสื้อผ้า งานอดิเรก อย่างไรก็ตามแม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนไปเท่าใดก็ตาม บริษัทต่างๆ ก็ยังมีการผลิตสินค้าและบริการที่เฉพาะกับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้

Camilleri (2018) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นลักษณะการแบ่งกลุ่มทางการตลาดของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย อายุ เพศ รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ ทั้งนี้ นักการตลาดนิยมใช้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ เช่น กลุ่มอายุที่น้อยกว่า 20 ปี มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะซื้อของที่ตนเองต้องการ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มผู้สูงอายุมักจะนิยมท่องเที่ยวในช่วงสั้นๆ ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดใช้โอกาสทางด้าน การแบ่งช่วงกลุ่มอายุในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อลิสรา รุ่งนทรรัตน์ (2561) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่แสดงออกในรูปแบบเฉพาะตัวหรือมักปรากฏในเอกสารสำคัญของราชการ ได้แก่ อายุ เพศ ภูมิลำเนา การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ รายได้ และอาชีพ เป็นต้น

Martin (2011) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ อาชีพ การศึกษา ล้วนมีลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุ 18 - 45 ปี มักมีความสนใจและสรรหาความท้าทายในการดำเนินชีวิต ส่วนกลุ่มคนที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มักจะชอบอยู่กับที่และสรรหาความพึงพอใจและความต้องการที่ทำให้ตนเองมีความสุขเป็นหลัก ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะพยากรณ์และอาศัยลักษณะที่แตกต่างกันของ

แต่ละบุคคลกำหนดถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองให้แก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

กมล ชัยวัฒน์ (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เพศ อายุ ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้ และระดับทางสังคม จะช่วยในการแบ่งส่วนทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เพราะเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความแตกต่างในการใช้สินค้าและบริการ และอำนาจการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะของเพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการที่จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากอัตราการใช้ของผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถทำการวัดได้ง่ายและมีความชัดเจน

สืบชาติ อันทะไชย (2556) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็นลักษณะที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย

1. อายุและวงจรชีวิต มีผลต่อความต้องการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เช่น วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

2. เพศ มักมีผลกระทบต่อการศึกษาซื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิตยสาร ที่ผู้หญิงมักมีบทบาทในการเลือกซื้อที่แตกต่างกับเพศชาย สำหรับในด้านการตอบสนองต่อข้อความทางการโฆษณา โดยผู้หญิงจะใช้เวลาในการตัดสินใจช้ากว่าผู้ชายและมักไม่มีความมั่นใจในตนเองและมีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจได้ง่ายกว่า ส่วนทางด้านกรรับรู้ตราสินค้าที่มีความเป็นชาย เบอเกอร์คิงมักจะถูกมองว่ามีความเป็นชายมากกว่าตราแม็คโดนัลด์

3. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่นิยมใช้กับกลุ่มสินค้าที่เป็นเสื้อผ้า รถยนต์ บริการทางการเงิน การท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้มีผลวิจัยเกี่ยวกับบริษัท เอ ซี นีลเซน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการผลิตชอสซัน เมื่อมีการศึกษาขนาดรายได้และครอบครัว พบว่า ครอบครัวที่มีระดับรายได้ต่ำมักจะเลือกซื้อชอสซันเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น

4. รุ่น (Generation) โดยแบ่งลักษณะที่แตกต่างกันตามกลุ่มของประชากรไว้ทั้งหมด 4 รุ่น ได้แก่

1. Gen-B หรือกลุ่มที่อายุระหว่าง 40 - 63 ปี ลักษณะของประชากรกลุ่มนี้มักมีความเชื่อมั่นในตนเอง รักเสียงเพลงและอิสรภาพ มีความยินดีที่จะทำตามระเบียบและไม่ชอบเทคโนโลยี

2.Gen-X หรือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 34 - 39 ปี ลักษณะของประชากรกลุ่มนี้ จะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ยึดติดตราสินค้า และให้ความสำคัญกับตัวเงิน

3. Gen-Y หรือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 23 - 33 ปี ลักษณะของประชากรกลุ่มนี้ จะเป็นคนที่ทันสมัย มักมีลักษณะการใช้ชีวิตแบบกลุ่มคน Gen-B

4. Gen-M หรือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี ลักษณะของประชากรกลุ่มนี้ จะมีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี เรียบเก่ง เป็นผู้บริโภคที่เน้นปฏิบัติ

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ กล่าวได้ว่า เป็นความแตกต่างของบุคคลที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้แนวคิดของ Camilleri (2018) และ ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นตัวแปร ในการศึกษาวิจัยในส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Rafiq and Ahmed (1995) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการหาวิธีการหรือช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีระดับความต้องการที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวต้องเป็นกลยุทธ์ที่เป็นตัวแปรที่ควบคุมได้

สาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ โดยธุรกิจจะต้องมีการสร้างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคคล และลักษณะทางกายภาพ

วรรณพร รอดทอง (2551) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอด จึงกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีความสุขในการใช้สินค้าและบริการ

รจิต คงหาญ (2017) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

Walletzky (2017) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นวิธีการสร้างตราสินค้าหรือกิจกรรมบริการเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Al-Dmour, Zubi, and Dana (2013) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ของตราสินค้าและองค์ประกอบทางการตลาด เพื่อจะดำเนินการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Amofah, Gyamfi, and Christine (2016) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ว่า เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรสามารถจัดการและสามารถเปลี่ยนแปลงพร้อมทั้งมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยตลอดเวลา

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวได้ว่า เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนา ออกแบบ และปรับปรุงสินค้าและบริการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า โดยในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กลุ่มธุรกิจภาพยนตร์นอกกระแสสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการแก่ผู้รับชมภาพยนตร์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธวัช ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ เป็นสินค้าและบริการ รวมไปถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่สำคัญ ประกอบด้วย (Kotler & Armstrong, 2011)

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์หลักหรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งผู้บริโภคจะ

พิจารณาเพียงประโยชน์จากการใช้งานเป็นหลัก เช่น ซื้อมือถือเพื่อต้องการจดบันทึก ถ่ายทอดความรู้ และบันทึกความทรงจำต่างๆ เป็นต้น

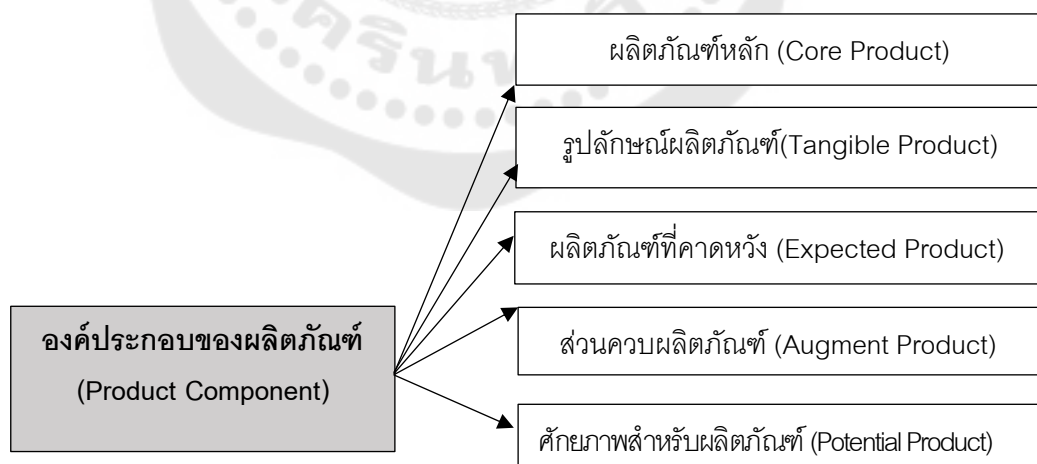
1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นและสามารถสัมผัสได้ เช่น รูปร่างลักษณะ คุณภาพ รูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยมักนำไปเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ยอมจ่ายเงินที่สูงกว่า เพราะเนื่องจากคิดว่าราคาที่สูงกว่านั้นจะมีคุณภาพที่ดีกว่าราคาที่ต่ำกว่า

1.4 ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augment Product) เป็นบริการหรือประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ แม้จะไม่ใช่ความต้องการหลักแต่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ส่วนควบผลิตภัณฑ์ยังสามารถนำไปเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างแก่คู่แข่งได้

1.5 ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) เป็นแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในอนาคตของผู้บริโภค

ทั้งนี้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถแสดงได้ตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

นอกจากนี้ นักการตลาดยังได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Product) เพื่อความสะดวกในการจัดการและบริหารผลิตภัณฑ์โดยสามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อการบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่เพื่อเป็นการประกอบธุรกิจหรือจัดจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ซึ่งปกติผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีราคาต่อหน่วยที่ต่ำ มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน จึงมีความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้นสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจมาก เช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมักจะใช้ความพยายามในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านยี่ห้อ แบบ ราคา คุณสมบัติ รุ่น โดยมักจะมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ เป็นต้น

3) ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นจนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น โดยส่วนมากสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว

4) ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้อยู่ในตลาดหรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานานแล้วแต่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักถึง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตระหนักซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องมีการกระตุ้นและตระหนักให้เกิดการรับรู้ของสินค้านั้นๆ ก่อนจากนั้นจึงนำมากระตุ้นหรือชักนำให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

จากผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) สามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มักจะต้องคำนึงถึงอรรถประโยชน์และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งในงานวิจัยในครั้งนี้ภาพยนตร์นอกกระแสถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ (Shopping Goods) เนื่องจากเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่ชอบชมภาพยนตร์ที่ปราศจากการครอบงำและมีอิสระทางด้านความคิด

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายต่อ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) วัตถุดิบ (Raw Materials) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นส่วนประสมหลัก หรือเป็นส่วนประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป
- 2) ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Fabricating Materials and Parts) เป็นวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป
- 3) เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง (Installations) เป็นเครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องติดตั้งอย่างมั่นคงและเคลื่อนย้ายได้ยาก
- 4) เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) เป็นอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตมักจะมีขนาดไม่ใหญ่ เช่น เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้งที่สามารถเคลื่อนย้ายได้
- 5) วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) เป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในสถานประกอบการเพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานต่างๆ เช่น ปากกา หมึกพิมพ์ เป็นต้น

จากผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Products) ภาพยนตร์นอกกระแสในกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อรองรับแก่กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์แบบเฉพาะกลุ่ม และลักษณะขนาดของโรงภาพยนตร์มีขนาดเล็กถึงปานกลาง วัสดุอุปกรณ์ในการติดตั้งเครื่องฉายจึงมีขนาดไม่ใหญ่และสามารถเคลื่อนย้ายเพื่อความสะดวกได้ง่าย

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ราคารวมถึงราคาขายส่ง / ขายปลีก / โปรโมชันส่วนลด การตัดสินใจเกี่ยวกับราคายังเกี่ยวข้องกับ การปรับราคาที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการรับรู้ของผู้ซื้อ (Londre, 2014) ซึ่งในการใช้กลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะในมุมมองของลูกค้านั้นจะมีการพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีการกำหนดราคาขายปลีกให้แก่ตัวแทนจำหน่าย ในความเป็นจริงแล้วตัวแทนจำหน่ายอาจมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าอีกก็ได้ (นันทสารี สุขโต และ คณะ, 2560)

สำหรับกลยุทธ์ในด้านราคานี้ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ การตั้งราคาต้องมีความชัดเจนและให้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการตั้งราคาสูงหรือต่ำนั้น ต้องคำนึงถึงทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกธุรกิจ ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2011)

1) ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

1.1) นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งราคาจะต้องมีการตั้งราคาที่สูง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้น หากการบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นจนลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ย่อมสามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้นได้

1.2) ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาของการบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงานและต้นทุนทางอ้อมได้แก่ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ อย่างไรก็ตามการหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการนั้นมักมีพนักงานจากหลายคนและหลากหลายส่วนมาให้บริการ

1.3) แบรินด์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแบรินด์เนมที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมสามารถตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งของกำไรมากกว่าคู่แข่งชั้น ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้มีแบรินด์เนมที่เด่นกว่าคู่แข่งชั้น ต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาที่ต่ำกว่า

1.4) วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตการบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นและการแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากอยู่ในช่วงการเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลงส่วนขั้นตกต่ำราคายังลดลงเพื่อรักษายอดขายของกิจการ

1.5) ลักษณะที่ซับซ้อนของการบริการ การบริการที่มีความซับซ้อนให้บริการที่แตกต่างกันไป ส่วนการบริการที่ซับซ้อนได้แก่ ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงามที่สามารถตั้งราคาสูงได้ ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ได้แก่ บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดราคาค่าบริการต่อครั้งที่แน่นอนได้

2) ภายนอกธุรกิจ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง มีดังนี้

2.1) การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งชั้นมากนัก การตั้งราคาก็ต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการที่

ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากการบริการที่ไม่มีคู่แข่งที่มากนักก็สามารถตั้งราคาที่สูงได้ เช่น ธุรกิจให้บริการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท เป็นต้น

2.2) ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคาเนื่องจากหากความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจนั้นสามารถตั้งราคาสูงได้ หากความคาดหวังต่ำราคาก็จะต่ำไปด้วย

2.3) สภาพะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมสามารถตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น ในทางกลับกันหากสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจไม่ค่อยมีความมั่นคง การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องมีการตั้งราคาที่ต่ำลง เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการลดค่าใช้จ่าย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การดำเนินการเพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปถึงผู้บริโภคโดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ที่กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย (Kotler & Armstrong, 2011)

ทั้งนี้ในการจัดจำหน่ายนั้นจะมีการกระจายสินค้า การแบ่งระดับของการกระจายสินค้า ดังนี้

1) เลือกคนกลางกระจายครอบคลุมให้มากที่สุด (Intensive Distribution) การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะเลือกใช้คนกลางในการที่จะจำหน่ายสินค้า การกระจายสินค้าเป็นไปเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก เมื่อมีช่องทางการจำหน่ายที่มาก ย่อมมีการกระจายสินค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงแหล่งที่ตั้งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2) เลือกคนกลางเฉพาะที่มีคุณสมบัติเหมาะสม (Selective Distribution) การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้จะมีการคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องการความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถส่งเสริมการขายให้สินค้าได้ ทั้งนี้การคัดเลือกคนกลางที่มีคุณสมบัติเฉพาะ จะช่วยให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) เลือกคนกลางที่ดีที่สุดรายเดียวในอาณาเขตขายหนึ่ง (Exclusive Distribution) การจัดจำหน่ายในลักษณะนี้มักเป็นสินค้าที่มีลูกค้าน้อยรายและผู้ขายรู้จักลูกค้าเป็นอย่างดี การใช้คนกลางเพียงรายเดียวส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ผ่านช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบการให้สิทธิ (Franchise)

นอกจากนี้ ธุรกิจยังต้องมีการพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1) สถานที่ตั้ง (Location) กล่าวคือ จะต้องมีการพิจารณาว่าจะขายสินค้าบริเวณใด และมีการจัดหาพื้นที่ในการขายอย่างไรเพื่อสร้างความได้เปรียบแก่คู่แข่ง

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) กล่าวคือ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งธุรกิจจะใช้ในการวางแผนว่าจะมีการส่งสินค้าผ่านใคร กระทำด้วยวิธีใดที่จะส่งตรงไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

3) ประเภทชนิดของช่องทางการจัดจำหน่าย (Type of Outlet) กล่าวคือ เป็นการหาช่องทางในการกระจายสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ การขายด้วยเครื่องมืออัตโนมัติ การขายด้วยไปรษณีย์ เป็นต้น

4) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Control) กล่าวคือ เป็นการบริหารเกี่ยวกับต้นทุนให้เกิดความเหมาะสม หากมีการเก็บสินค้ามากเกินไปจะทำให้มีต้นทุนในการจัดเก็บสูง ในทางกลับกันหากสินค้ามีการจัดเก็บน้อยเกินไปจะทำให้สินค้าขาดตลาดและไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

5) การบริหารสินค้าคงคลัง (Merchandising) กล่าวคือ จะเป็นการพิจารณาถึงสินค้าที่จะออกสู่ตลาดว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด มีลักษณะใด รวมทั้งต้องมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้าเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจในการซื้อของผู้บริโภค

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ในการแจ้งข่าวสารและจูงใจโดยต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

ทั้งนี้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด จึงมีความสำคัญในการเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยมีเหตุผลในการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1) ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันประกอบกับจำนวนผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมทางการตลาดจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง

2) การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จะอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านคนกลางในการถ่ายทอดข้อมูลดังกล่าวไปยังผู้บริโภคให้รับทราบถึงข้อมูล รายละเอียดและวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

3) การสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้า การส่งเสริมทางการตลาดจะช่วยจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งหากมีการออกแบบการส่งเสริมการขายที่ดีให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ก็จะสามารถสร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นได้

4) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สามารถแสดงถึงรูปลักษณ์ ราคา และประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ สำหรับการส่งเสริมการตลาดสามารถสื่อสารผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นองค์ประกอบส่งเสริมการขายที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุดและวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก การโฆษณาสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ และอธิบายคุณสมบัติสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ อย่างไรก็ตามการโฆษณามีต้นทุนค่อนข้างสูง แต่การโฆษณาก็เป็นรูปแบบของข้อมูลที่จะเป็นช่องทางที่ส่งผลจากธุรกิจไปยังลูกค้าโดยตรง (Isorait, 2016)

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการขายส่วนบุคคล ใช้เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปิดการขาย ข้อได้เปรียบที่สำคัญของการขายส่วนบุคคล ได้แก่ สามารถโน้มน้าวใจในการขายได้โดยตรง ส่วนข้อเสียเปรียบหลักคือค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในการติดต่อในการหาลูกค้า (Cuellar-Healey, 2013)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยปกติจะใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขายของผู้บริโภค เช่น การลดราคา คุปองของขวัญพร้อมกับการซื้อ การชิงโชคการคืนเงิน (หรือส่วนลด) ข้อได้เปรียบหลักของการส่งเสริมการขายคือประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายในช่วงระยะเวลาของข้อเสนอ ข้อเสียคือยอดขายลดลงทันทีที่ข้อตกลงสิ้นสุดลง (Cuellar-Healey, 2013)

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่วางแผนให้เกิดความยั่งยืนของบริษัท ในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเป้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อพัฒนาชื่อเสียงของบริษัทและผลิตภัณฑ์ จะมีการเน้นการประชาสัมพันธ์ให้สามารถแจ้งให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ ที่จะช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการของบริษัท เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ประโยชน์หลักของการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการสื่อสารที่ไม่ได้รับค่าตอบแทน แต่ยังเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุดซึ่งมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ข้อเสียของการประชาสัมพันธ์คือ บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่สามารถควบคุมผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้ (Cuellar-Healey, 2013)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่เติบโตเร็วที่สุด เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยมีเป้าหมายในการขายโดยตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดเป้าหมายในการแข่งขันทางการตลาด สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดแบบตรง ได้แก่ ไปรษณีย์และเอกสารแจก การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณา การตลาดทางอีเมล การตลาดออนไลน์และการตลาด SMS/ข้อความ (Cuellar-Healey, 2013)

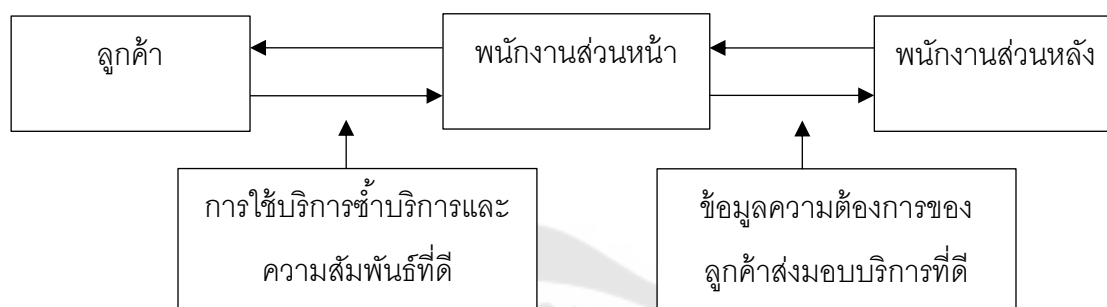
5. ด้านบุคคล (People) เป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ทางด้านบุคคลนี้มักเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริโภค หากเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถเข้าใจบทบาทแก้ไขปัญหาต่างๆ รวมทั้งความสนใจเต็มใจที่จะช่วยเหลือด้วยความสุภาพและรวดเร็ว ก็จะมีแนวโน้มที่จะเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและพนักงานได้ดี (Souar, Mahi, & Ameer, 2015)

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น อาคารของธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ลานจอดรถ ลิฟต์ บันได ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและมีความสวยงามจะสะท้อนถึงการให้บริการที่ดีตามด้วย

7. ด้านกระบวนการ ซึ่งภายในหน่วยธุรกิจจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้นๆ ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ โดยเจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ และพนักงานผู้ให้บริการจะต้องคอยสนับสนุนและทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

สำหรับการบริหารพนักงานภายในธุรกิจที่ให้บริการ จะมีทั้งในส่วนที่พนักงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้

พนักงานส่วนที่ให้บริการสามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้า การเชื่อมโยงของงาน ทั้ง 2 ส่วน ต้องมีความสอดคล้องประสานกันได้เป็นอย่างดี เพื่อลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา : ธิธีธร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. หน้า 75

จากภาพประกอบ 3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าจะต้องมาจากพนักงาน ทั้ง 2 ส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงาน ส่วนหน้า ผู้บริหารจึงควรมีการบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

1. กำหนดงานอย่างชัดเจน โดยผู้บริหารจะต้องมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น ติดต่อลูกค้าหากลูกค้าไม่ได้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อไปยังลูกค้า ซึ่งการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจนจะช่วยให้การทำงานนั้นง่ายขึ้น

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้นกระชับและมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่กำหนดไว้มีความชัดเจน กระบวนการทำงานที่เหมาะสมจะช่วยให้การปฏิบัติงานของพนักงานทำงานโดยไม่เกิดความสับสน

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้ง 2 ส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมเพื่อรับทราบประเด็นความคิดเห็น เมื่อพบปัญหาที่เกิดขึ้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานเข้าใจเพื่อปรับปรุงให้เกิดผลที่ดีขึ้น

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันจะทำให้พนักงานทั้ง 2 ฝ่าย สามารถทำงานร่วมกันได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมงาน การมอบหมายงานร่วมกัน การร่วมกันแก้ไขปัญหาร่วมกัน จะสามารถสร้างความเข้าใจที่ดีขึ้นได้

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน ผู้บริหารงานควรดำเนินการให้พนักงาน ส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานส่วนหน้า เพื่อรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้น ในแต่ละฝ่ายให้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ กล่าวได้ว่า เป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนั้น จะต้องสร้างความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้จะยึดแนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดบริการของ ธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) มาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Lumentut, Pangemanan, and Rumokoy (2016) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ เป็นความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการมีการตั้งไว้ตามความรู้สึก ซึ่งเมื่อได้ใช้บริการแล้วหากการบริการที่ได้รับเกินความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการในทางกลับกัน หากน้อยกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการ

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2558) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการเป็นความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างธุรกิจและเหนือกว่าคู่แข่งได้ หากคุณภาพการ ให้บริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ นั้นๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการนั้นได้เก็บรวบรวมข้อมูลและมีการคาดหวังต่อการที่จะได้รับจากการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจต่อการบริการ โดยในความพึงพอใจนั้นจะ ประเมินผลที่ได้รับ ณ ขณะเวลาหนึ่ง

Agbor (2011) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการเป็นหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาถึง คุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสามารถตามที่ระบุไว้ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ บริการแล้วเกินความคาดหวังที่คิดไว้ นับได้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพการบริการที่ดี ซึ่งจะ ทำให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้ใช้บริการ

อัครเดช ปิ่นสุข (2557) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการ ตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่า คู่แข่งขันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้อง กระทำและผู้รับบริการจะพึงพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ

ทิมมพร เพทราเวช (2556) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการเป็นรูปแบบหรือ กระบวนการตามคำมั่นสัญญาเพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการบริการ โดยคุณภาพการบริการที่ดีต้อง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ เป็นกิจกรรมหรือ กระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของ บุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับนั้น การบริการที่ดีจะต้องสามารถ ตอบสนองความต้องการให้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความ รู้สึกที่ดีและสร้างความประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึง คุณภาพการบริการ เป็นบริการที่ดีที่สุดที่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนสามารถนำมาซึ่งความพึงพอใจและเกิดความ จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

จากคุณภาพการบริการสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกหรือ ทัศนคติที่มีต่อการคาดหวังสินค้าและบริการอย่างหนึ่ง เมื่อได้รับการใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว รู้สึกว่าเกินความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ในทางกลับกันหากไม่ สามารถตอบสนองตามความคาดหวังได้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งในการ วิจัยในครั้งนี้คุณภาพการบริการจึงเป็นคุณภาพที่เกิดจากความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการโรง ภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ สามารถพิจารณาได้ ดังนี้ (ธธีร์ธร ธีรขวัญ โรจน์, 2561)

1. เชิงคุณภาพ โดยมีความสำคัญ ดังนี้

1.1 สามารถสร้างความพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า การบริการที่มุ่งเน้นถึงการดูแลเอาใจใส่ยอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะมีผลต่อการใช้บริการในครั้งต่อไปจนนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการลดความผิดพลาดในการบริการและเป็นการลดการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ไม่คุ้นเคยของลูกค้า

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ การบริการที่มีคุณภาพสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจแก่ลูกค้า สำหรับการที่ธุรกิจได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า จะเกิดการบอกต่อจนนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ

1.3 มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าจะมีการพิจารณาถึงความคุ้มค่าและคุณภาพการบริการที่ได้รับ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดนั้นธุรกิจอื่นสามารถลอกเลียนแบบได้ ซึ่งสามารถลอกแบบหรือผลิตให้มีความคล้ายคลึงกันและสามารถแยกออกจากกันได้ยาก แต่คุณภาพการบริการนั้นเป็นกลยุทธ์ที่มีความจำเพาะเจาะจงและสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ธุรกิจได้

1.5 สร้างความแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างคุณภาพการบริการที่ดียากที่ธุรกิจอื่นจะสามารถแข่งขันและลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้

2. เชิงปริมาณ

2.1 สามารถลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด การสร้างและการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่ดี ย่อมจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด จะทำให้ลดค่าใช้จ่าย ค่าเสียเวลาในการหาลูกค้าใหม่อยู่เสมอ

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการและเมื่อลูกค้าเห็นว่าการบริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า การเสนอขายสินค้าและบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมจะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างอื่นได้ไม่ยาก ซึ่งส่งผลให้สามารถเพิ่มรายได้แก่ธุรกิจได้

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ

การสร้างคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้ 3 ช่วง ดังนี้ (ธธีร์ธร ชีร์ขวัญโรจน์, 2561)

1. ก่อนการบริการ กล่าวได้ว่า ก่อนการบริการเป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าที่จะมีการใช้บริการในครั้งแรก นอกจากนี้ยังเป็นช่วงที่ธุรกิจต้องมีการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงลูกค้าให้มาใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ดังนั้นการสื่อสารที่มีความชัดเจนและเป็นความจริง จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อการบริการ หากมีการสื่อสารหรือหลอกลวงลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการ

2. ขณะให้บริการ กล่าวได้ว่า ขณะให้บริการเป็นช่วงที่มีความสำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องมีการเอาใจใส่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงในการพิสูจน์ถึงการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งในช่วงนี้ลูกค้าจะมีการประเมินคุณภาพการบริการหากมีความพึงพอใจต่อการบริการจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ โดยในช่วงนี้ธุรกิจจะต้องมีการสร้างความแตกต่างและความประทับใจให้แก่ธุรกิจ สำหรับในช่วงการสร้าง ความประทับใจจะมีผลออกมา 2 ประเภท คือ ประทับใจและไม่ประทับใจ

3. หลังการให้บริการ กล่าวได้ว่า หลังการให้บริการธุรกิจควรจะมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะพนักงานที่มีหน้าที่คอยดูแลลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ การติดตามความพึงพอใจหรือปัญหาของลูกค้าเสมอจะช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้

การวัดคุณภาพการบริการ

การวัดคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริง ลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จะส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากเมื่อได้รับการบริการแล้วนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลายมาเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่ง ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2558)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป็นความต้องการส่วนบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ทั้งนี้สินค้าและบริการชนิดเดียวกันอาจมีความคาดหวังแตกต่างกันก็ได้

2. การบอกเล่าปากต่อปาก (Word – of – mouth communication) เกิดจากข้อมูลที่ถูกค้าเคยใช้บริการมาแล้ว อาจจะเป็นคำแนะนำจากการใช้บริการหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

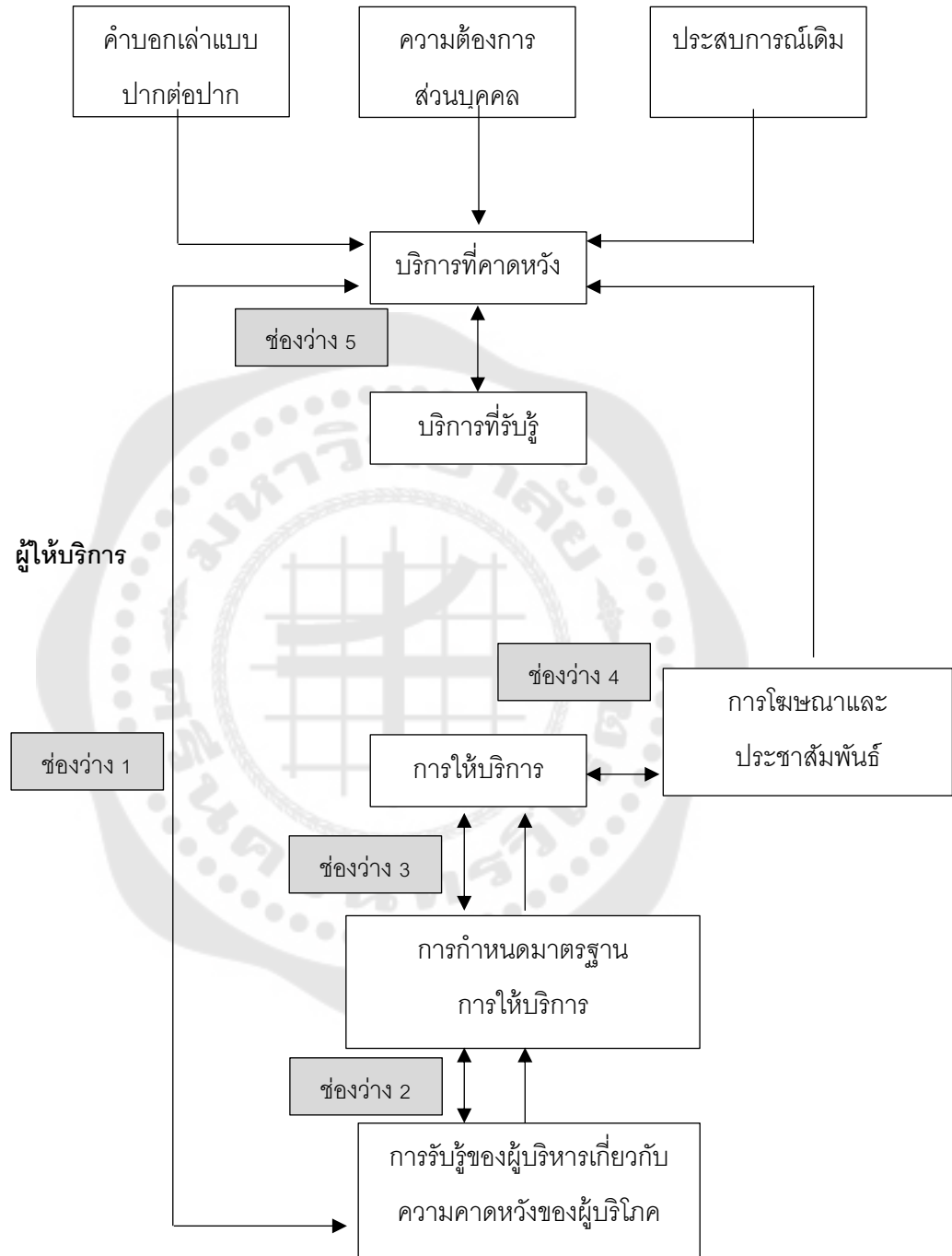
3. ประสบการณ์เดิม (Past experiences) เกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำได้และทำให้เกิดความคาดหวังต่อการบริการในอนาคต

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External communications to customer) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จากผู้ให้บริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในการส่งเสริมการขายล้วนเป็นการสร้างความคาดหวังให้แก่ผู้บริโภค

สำหรับการบริการนั้นมักมีสาเหตุของการบริการที่ไร้คุณภาพเกิดจากช่องว่าง 5 ประการ ดังภาพประกอบ 4



ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองคุณภาพการบริการ

ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 370

จากภาพประกอบ 4 สาเหตุของการบริการที่ไร้คุณภาพเกิดจากช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ของฝ่ายบริหาร เกิดจากการที่ฝ่ายบริหารไม่ทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เนื่องมาจากการขาดข้อมูลหรือขาดการวิจัยทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาถึงความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการ

ช่องว่างที่ 2 ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับการกำหนดมาตรฐานของการบริการ แม้ว่าฝ่ายบริหารจะทราบถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการแต่ก็อาจจะเกิดปัญหา เนื่องจากฝ่ายบริหารไม่ได้ยึดมั่นต่อคุณภาพการบริการและไม่สามารถปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เกิดจากการขาดการกำหนดมาตรฐานและกำหนดเป้าหมายของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานการบริการกับการใช้บริการจริง สำหรับองค์กรหนึ่งๆ อาจมีการกำหนดมาตรฐานการบริการไว้อย่างชัดเจน แต่เมื่อให้บริการจริงอาจไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจเกิดจากการคัดเลือกบุคลากรที่ไม่เหมาะสมกับงาน การควบคุมงานไม่เหมาะสมและขาดการบริหารการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 ความแตกต่างระหว่างการให้บริการจริงกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ หากการโฆษณาไม่ตรงกับที่ได้สื่อสารไว้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ

ช่องว่างที่ 5 ความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค จากความคาดหวังของผู้บริโภคที่มาจากคำบอกเล่าปากต่อปาก ประสบการณ์ในอดีต ประสบการณ์ส่วนบุคคล การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้หากการบริการไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังได้ย่อมทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้รับบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

องค์ประกอบคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้ 5 ด้าน ดังนี้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) กล่าวคือ เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงได้อย่างชัดเจน ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยบริการที่ถูกนำเสนอออกมาจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) กล่าวคือ เป็นความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการได้ การบริการนั้นจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ

3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) กล่าวคือ เป็นความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงทีและรวดเร็ว

4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) กล่าวคือ เป็นความสามารถในการใช้ทักษะความรู้ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิจกรรมที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) กล่าวคือ เป็นความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ของผู้รับบริการที่แตกต่างกันของแต่ละคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) กล่าวคือ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ สถานที่ และบุคคล เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) กล่าวคือ เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้เป็นไปตามสัญญาที่มีความถูกต้องและมีความแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) กล่าวคือ เป็นความเต็มใจที่ผู้ให้บริการที่จะช่วยเหลือให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) กล่าวคือ เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์จากผู้ให้บริการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่การบริการที่ได้รับ
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) กล่าวคือ เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่เกิดจากผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการ ซึ่งการดูแลเอาใจใส่ในการบริการนั้นจะต้องให้ความสนใจและเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2557) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) กล่าวคือ เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นไม่ว่าจะเป็น อาคาร สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารต่างๆ เป็นต้น

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) กล่าวคือ เป็นความสามารถในการที่จะสามารถปฏิบัติตามที่รับปากไว้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) กล่าวคือ เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือบริการให้ได้รับความช่วยเหลือได้ทันท่วงที กล่าวคือ เมื่อเห็นลูกค้าต้องรีบให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) กล่าวคือ เป็นการใช้ความสามารถ ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของผู้ให้บริการและความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) กล่าวคือ เป็นความเอาใจใส่เอาใจใส่ลูกค้าเฉพาะราย รวมทั้งต้องมีการใส่ใจถึงปัญหา การบริการตรงตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน และมีการสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าใจอย่างถ่องแท้

ฉวีรักร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของคุณภาพการบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) กล่าวคือ สิ่งสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร สถานที่ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์ม และการแต่งกายของพนักงาน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในด้านการใช้งานด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) กล่าวคือ เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) กล่าวคือ ความรวดเร็วที่จะให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่ให้ลูกค้ารอนาน ดังนั้นความรวดเร็วในการบริการจึงต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการ

4. การรับประกัน (Assurance) กล่าวคือ การที่พนักงานใช้ความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพและมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานของการบริการที่กำหนดไว้

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) กล่าวคือ เป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการและปัญหาให้กับลูกค้าตรงตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันรวมทั้งมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความเข้าใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการประเมินจากความคาดหวังต่อสินค้าและบริการหนึ่ง ซึ่งเมื่อเกิดการใช้บริการแล้วอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริการนั้นหรือไม่ก็ได้ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดคุณภาพการบริการของธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์ (2561) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อใช้เป็นกรอบหรือแนวทางศึกษาถึงการให้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแสะในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (1996) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล มักจะมีลักษณะการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความชอบ ความสนใจในสินค้าและบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

เบญจรงค์ ตนะศุภผล (2554) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นแบบแผนของบุคคลและองค์ประกอบภายในจิตใจ ที่มีผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และในบุคคลใดที่มีความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่เหมือนกันก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันด้วย

วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ลักษณะการดำรงชีวิตในรูปแบบต่างๆ ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่จะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปแบบ ทักษะคติ ค่านิยมและมุมมองของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นในแต่ละคน

Mowen and Minor (1998) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นการแสดงออกผ่านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ในพฤติกรรมจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม สภาพสังคม ด้วย

Rand, Farah, Hani, Alaaldin, and Sufian (2017) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นลักษณะพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในวงจรชีวิตซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บุคลิกภาพ อารมณ์ สังคม วัฒนธรรม และประสบการณ์ เมื่อวิถีชีวิตของแต่ละคนเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความต้องการและทัศนคติพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคแตกต่างออกไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เกิดขึ้นและถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยการแสดงออกในแต่ละบุคคลจะมีสภาพที่แตกต่างกัน

ณัฐรัฐ พรหมคำ (2558) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เคยสัมผัสลักษณะที่มีมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบันซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคซึ่งทุกๆ คนจะมีการดำเนินชีวิตในแบบของตัวเองแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพและสถานการณ์ทางสังคมตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

นันทสारी สุขโต และ คนะ (2560) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาในลักษณะทางจิตวิทยา โดยที่บุคคลที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เหมือนกัน อาชีพเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันก็ได้

นฤกฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า เป็นรูปแบบในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่แสดงถึงความแตกต่างในแต่ละบุคคล ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตมักมีความสัมพันธ์กับลักษณะของบุคลิกภาพ แรงจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย เป็นต้น

จากรูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวได้ว่า เป็นรูปแบบหรือกิจกรรมในชีวิตประจำของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันและมักแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในทางจิตวิทยา โดยที่บุคคลที่มาจากสภาพสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันก็ได้ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสะในกรุงเทพมหานคร

บทบาทของรูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. เป็นแรงจูงใจหลักในการซื้อ (Basic Motivator) กล่าวคือ เป็นแรงจูงใจและปรารถนาที่จะรักษารูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันไว้ ส่งผลให้เกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นเกิดมาจากความต้องการขั้นพื้นฐาน

2. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดมาจากการตัดสินใจ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งจะมีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งจะส่งผลต่อการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้วย เช่น การวางแผนท่องเที่ยวในสัปดาห์สุดท้าย ซึ่งอาจจะมีแรงอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวอย่างอื่นด้วย

การจำแนกลักษณะแบบการใช้ชีวิต

แบบการใช้ชีวิตสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) กล่าวคือ แบบการใช้ชีวิตแบบตื่นตัว เช่น การออกไปร่วมเล่นกีฬาหรือดูคอนเสิร์ต ส่วนแบบไม่ตื่นตัว เช่น การนั่งดูทีวีหรือฟังเพลงฟังดนตรีอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus passive) กล่าวคือ การโอ้อวดจะเป็นการแสวงหาความสำเร็จและการยอมรับ ส่วนการใช้ส่วนตัวจะเป็นการแสวงหาสินค้าเฉพาะ
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus career) กล่าวคือ ครอบครัวจะเป็นการทำกิจกรรมและการอยู่กับครอบครัว ส่วนอาชีพ จะเป็นบุคคลที่ไม่มีบุตรและแสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) กล่าวคือ ในท้องถิ่นจะมีการเข้าร่วมในระดับเฉพาะขนาดเล็ก ส่วนนครหลวงจะมีการเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีขนาดใหญ่หรือระดับโลก

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion)

นธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวถึงการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นรูปแบบของการศึกษาลักษณะต่างๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดลักษณะของกลุ่มคนจะมีการแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยสามารถวัดได้จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) กิจกรรม (Activities) กล่าวคือ เป็นกิจกรรมเน้นที่กิจวัตรประจำวันและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่ชอบขี่จักรยานไปทำงาน การเล่นกีฬาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การชมภาพยนตร์ การเป็นสมาชิกความบันเทิงวันหยุดพักผ่อนและกิจกรรมทางสังคม ทั้งนี้กิจกรรมต่างเป็นสิ่งที่เห็นอยู่ปกติในชีวิตประจำวัน แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำนั้นได้และไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของกิจกรรมนั้นๆ (Kenton, 2018)

2) ความสนใจ (Interests) กล่าวคือ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ วัตถุ หรือปัจจัยอื่นๆ โดยจะให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใส่ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ และจะเกิดการขับเคลื่อนความสนใจให้กระทำสิ่งนั้น เช่น สนใจในเรื่องการทำอาหาร งานฝีมือ ทั้งนี้ความสนใจอาจรวมถึงงานอดิเรก เช่น การสะสมเหรียญ การต่อเรือจำลอง การทำสวน และการตกปลา เป็นต้น (Kenton, 2018)

3) ด้านความคิดเห็น (Opinions) กล่าวคือ เป็นการแสดงออกทางความคิดเห็นบนพื้นฐานของบุคคลที่จะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์ บุคคลหรือสินค้าต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เช่น ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้คนเกี่ยวกับภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ เพื่อที่จะใช้ในการปรับกลยุทธ์และกำหนดเป้าหมายการโฆษณาไปยังผู้คนประเภทต่างๆ ได้ (Kenton, 2018)

ทั้งนี้รูปแบบการใช้ชีวิตนั้นโดย Plummer (นรกฤต วันตะเมล์, 2555) นั้นได้แนะนำว่าในการวัดนั้นจะต้องคิดคำบรรยาย (Statements) ที่พัฒนาจากกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นจากผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการบรรยายโดยกว้างหรือแบบเจาะจงก็ได้ โดยให้ผู้บริโภคเลือกตอบในลักษณะมาตราประมาณค่าแบบ Likert Scale ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วนำมาทำการวิจัยปัจจัย (Factor Analysis) โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคมี่ความคล้ายคลึง (Communality) อยู่กลุ่มเดียวกัน แล้วผู้วิจัยจะมีการตั้งชื่อกลุ่มแต่ละกลุ่มที่จัดออกมาให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้นๆ ก็จะได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรบริโภค โดยมีคำถามที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตดังตาราง 1

ตาราง 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตตามกรอบ AIO

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ด้านความคิดเห็น (Opinions)
งาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม
กิจกรรมทางสังคม	งาน	การเมือง
กิจกรรมวันหยุด	ชุมชน	ธุรกิจ
ความบันเทิง	ความบันเทิง	เศรษฐกิจ
สมาชิกสโมสร	ความนิยม	อนาคต
ชุมชน	อาหาร	วัฒนธรรม
การเลือกซื้อ	สื่อ	
	ความสำเร็จ	

จากตาราง 1 จะเห็นถึงความสัมพันธ์ถึงรูปแบบการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเกี่ยวข้องกับลักษณะคำถามที่จะสะท้อนถึงของบุคคลกับสิ่งที่ทำในชีวิตประจำวัน โดยที่นักการตลาดจะนำคำถามเหล่านี้ มาใช้ในการวิเคราะห์และจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการในแต่ละบุคคล (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตลักษณะ VALS (Values and Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ VALS ถูกพัฒนาครั้งแรกโดยบริษัท SRI Consulting Business Intelligence (SRIC-BI) ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1978 (ศุภชาติ เตียมรัตน์กุล, 2557) และถูกปรับปรุงขึ้นในปี 1989 โดย VALS เป็นการจำแนกผู้บริโภคบนปัจจัยพื้นฐาน 2 ประเด็น คือ ประเด็นด้านทรัพยากร (Resource) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีทรัพยากรมากและกลุ่มผู้บริโภคที่มีทรัพยากรน้อย และประเด็นที่ 2 คือ แรงจูงใจพื้นฐาน (Primary Motivation) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มุ่งเน้นอุดมคติ ซึ่งจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเหตุผลมากกว่าอารมณ์ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มุ่งเน้นความสำเร็จ (Achievement) จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานภาพลักษณ์สินค้า และกลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคที่เน้นการแสดงความรู้สึกของตนเอง (Self-expression) ซึ่งจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานอารมณ์และความรู้สึก โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม คือ (ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558)

1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ และมีความกระตือรือร้น มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง ต้องการการยกย่องและมีฐานะทางการเงินดี บุคคลกลุ่มนี้จะมีความสนใจในการพัฒนาและสำรวจ และมีการแสดงออกด้วยตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงและมีภาพพจน์ที่ดี โดยมีการแสดงออกมาในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระ บุคคลกลุ่มนี้มักเป็นผู้นำทางธุรกิจ มีความสนใจปัญหาทางสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่

2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) เป็นบุคคลที่มีอายุปานกลางขึ้นไป ชอบความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูงและมีความเป็นมืออาชีพ เข้าใจโลกมีการตื่นตัวและแสวงหาความรู้ใหม่ๆ สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัว การดำรงชีวิตและการใช้เวลาว่าง มีความต้องการทางสถานภาพทางสังคม มีการตัดสินใจด้วยเหตุผล เชื่อมั่นในตนเอง มีรายได้จากหลายทาง ประกอบด้วย กลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มผู้มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวร และประโยชน์ใช้สอย

3) ผู้ยึดมั่นในหลักการ (Believers) เป็นกลุ่มบุคคลอนุรักษนิยม ยึดถือธรรมเนียมประเพณีที่เคยปฏิบัติมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ยึดถือและแสดงออกด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ รวมไปถึงสิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยมชอบตราสินค้าของประเทศตน รายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของตน

4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achiever) เป็นกลุ่มบุคคลที่ถือสถานะทางสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ มุ่งความสำเร็จของงานที่ตนเองชอบ จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต มีความมุ่งมั่นและมุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัวงานและครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการงานดำเนินชีวิตตามคนส่วนใหญ่ ปฏิบัติตามความอนุรักษนิยมทางด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ มีความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์และการยอมรับ ยกย่อง และยอมรับความสำคัญของผู้ใช้

5) ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) เป็นบุคคลที่ต้องการการจูงใจและยอมรับจากโลกภายนอก ดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจในตนเอง มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ ต้องการการยอมรับจากผู้อื่น รายได้หรือเงินเป็นตัววัดความสำเร็จของบุคคลกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามบุคคลกลุ่มนี้ยังต้องการแรงกระตุ้น ต้องการความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

6) ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) เป็นบุคคลที่ต้องอาศัยการดิ้นรน โดยคำนึงถึงความมั่นคงของครอบครัวเพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มีความจำเป็นและความต้องการแต่มีรายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการของตนเองได้อย่างเด่นชัด กลุ่มนี้จึงมีการตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง มีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล โดยคำนึงถึงความจำเป็นต่อการครองชีพ

7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiences) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้นความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต มีความกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความมั่งคั่ง ต้องการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน กิจกรรมทางสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในสายปฏิบัติงาน อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานใช้ฝีมือ มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก สืบสวนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและ

สหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่บุคคลกลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค

จากการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน จนทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ AIOs (Activities, Interest and Opinion) ตามแนวคิดของ นฤกฤต วันตะเมล์ (2555) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคลจนก่อให้เกิดแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการและข้อมูลต่างๆ จนนำมาสู่ทางเลือกสุดท้ายจนกว่าจะได้สินค้าและบริการนั้นๆ

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเลือกที่จะปฏิบัติตามวิธีการที่คาดว่าจะเกิดผลดี มีผลเสียน้อยสุดในการที่จะได้สินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุเป้าหมายความพึงพอใจ

Ahmed and Omotunde (2012) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นแนวทางในการพิจารณาถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ โดยผ่านการเปรียบเทียบ การหาข้อมูล อย่างละเอียดถี่ถ้วน จนได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ

กฤตินา จันทร์หรร (2559) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากที่ได้รับการประเมินทางเลือกผ่านกระบวนการต่างๆ มาเป็นอย่างดีแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับตนเองมากที่สุด

อรจิรา แดนวิวัฒน์เดชา สุภาวดี คุ่มราชภูร์ และ อรุพงษ์ ไสยรัตน์ (2561) ได้กล่าวถึง การตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณา ก่อนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาข้อมูลจากความรู้พื้นฐาน ประสบการณ์การของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากผู้ขาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดจากการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางเลือก จนกว่าจะได้

ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตรงกับตนมากที่สุด ซึ่งตราสินค้าที่จะซื้อนั้นอาจถูกเบียดเบียนด้วยทัศนคติของบุคคลอื่นก็ได้

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่มีการพิจารณาต่อสินค้าและบริการ ที่จะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการของตนได้ ซึ่งในระหว่างการตัดสินใจนั้นอาจมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ความไม่พร้อมทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลอื่นๆ มาช่วยเป็นแรงเสริมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Shahsavarani and Abadi (2015) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการให้เกิดการกระตุ้นและสิ่งเร้าอื่นๆ จนนำมาซึ่งการแสวงหาในข้อมูลของผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละแบบ จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่พิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด

จากความหมายของการตัดสินใจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจ และพยายามเปรียบเทียบจากข้อมูลต่างๆ จนเกิดความพึงพอใจและตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้การตัดสินใจจะเป็นการตัดสินใจที่ผู้ใช้บริการนำข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาจนนำมาสู่การตัดสินใจชมภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

สิ่งกระตุ้นในการตัดสินใจ

สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีสิ่งกระตุ้น ดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

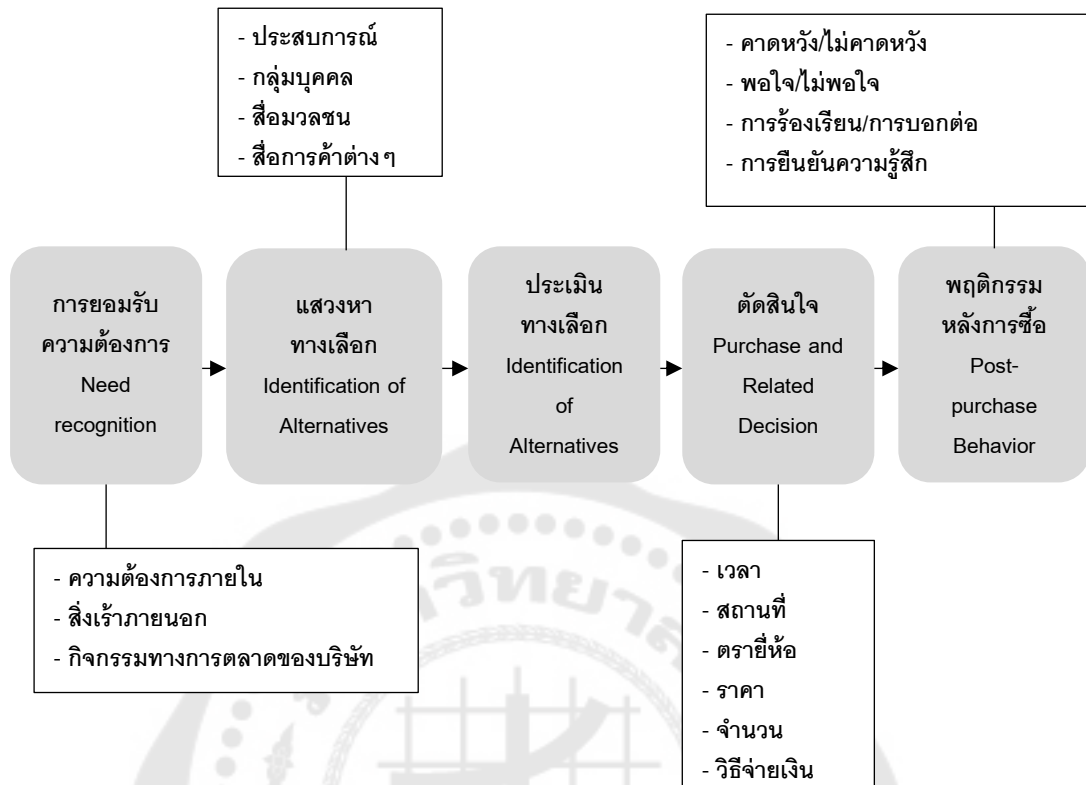
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นสิ่งจูงใจทางการตลาด ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ด้วยการเสนอสิ่งที่ชอบ ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเหตุผลว่าทำไมลูกค้าจึงควรซื้อสินค้านี้เข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมีความมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากผู้บริภคินั้นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น อีซูซุเสนอรถกระบะอีซูซุ ดีแมกซ์ ด้วยการนำเสนอเหตุผลทางด้านการประหยัดน้ำมันและความคงทน โดยการสื่อสารที่กลุ่มเป้าหมายหลัก คือเกษตรกรหรือเจ้าของธุรกิจขนาดกลางที่ต้องใช้รถกระบะในการใช้งาน

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายการเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็จะมีการซื้อสินค้าน้อยลง

จากสิ่งกระตุ้นดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักการตลาดควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ โดยความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าจะมีลักษณะที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของลูกค้าในแต่ละคน ทั้งนี้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถจัดรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลูกค้าในแต่ละคนได้

กระบวนการตัดสินใจ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 5 ดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552).หลักการตลาด. หน้า 48

จากภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความจำเป็น (Need) เช่น เมื่อมนุษย์หิวย่อมมีความต้องการอาหาร เมื่อเกิดการเจ็บป่วยก็ต้องการที่จะรับการรักษาพยาบาล ทั้งนี้เมื่อมนุษย์มีความต้องการสูงขึ้น ที่อาจเรียกว่าเป็น ความต้องการหรือความอยาก (Want) ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าจนทำให้เกิดความต้องการ เช่น ความต้องการอยากกินพิซซ่า เนื่องจากได้รับชมโฆษณา โดยไม่ได้เกิดจากความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ

ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเองแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเข้าสู่ขั้นแสวงหาทางเลือก อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม

ตาม อาจจะมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้ยุติกระบวนการตัดสินใจ เช่น ระดับฐานะและรายได้ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการยอมรับความต้องการ จากนั้นผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท ชนิด คุณสมบัติทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมไปถึงการบริการหลังการขายด้วย

อย่างไรก็ตามในการแสวงหาทางเลือกนั้น ความแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน โดยการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพัน (Involment Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันสูง (High - Involment) ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลที่ต่ำ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะมี ความเกี่ยวพันต่ำ (Low - Involment) โดยระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผู้บริโภค 4 ประเภท ดังนี้

1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้นและผู้ใช้เวลาในการหาข้อมูลมากขึ้น

2) ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมาก จะมีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

3) ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมหรือสร้างความเชื่อมั่นต่อสังคม สินค้าประเภทดังกล่าวมักมีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

4) ความสำคัญทางกายภาพของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพนั้น จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคมีอาการแพ้จากการทานยารักษาโรค ผู้บริโภคก็ย่อมที่จะแสวงหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับยาเพื่อรักษาอาการแพ้

จากระดับความเกี่ยวพันดังกล่าวนี้จะขึ้นอยู่กับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น เมื่อปกติซื้อสังหาริมทรัพย์หรือรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคทั่วไปจะถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง

แต่สำหรับคนที่มียารายได้สูงการซื้อรถยนต์จะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย จนถือว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวพันต่ำ

3. ประเมินทางเลือก

ภายหลังจากการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่มี โดยอาจจะมีการเปรียบเทียบสมบัติ ข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น เช่น ระดับราคา และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากตัวเลือกที่มีอยู่อย่างมากมายในขั้นตอนแสวงหาทางเลือกให้เหลือทางเลือกที่น้อยที่สุด เพื่อทำการประเมินทางเลือกที่ละเอียดมากขึ้น

ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินต่อสินค้าอย่างละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (High – Involment Product) และจะใช้ระยะเวลาในการประเมินที่น้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low – Involment Product) เช่น การตัดสินใจเลือกร้านอาหารผู้บริโภคอาจใช้เวลาในการตัดสินใจเพียง 2-3 นาที แต่ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์อาจใช้เวลาในการตัดสินใจ 2-3 ชั่วโมง เป็นต้น นอกจากนี้การประเมินทางเลือกมี 2 แนวทาง ดังนี้ (วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557)

แนวทางที่ 1 การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคอาจใช้วิธีประเมินทางเลือกโดยพิจารณาจากความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริโภคเอง การใช้ความคิดเห็นส่วนตัวประกอบกับการบอกเล่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

แนวทางที่ 2 การประเมินทางเลือกโดยมีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการหรือมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้วในใจ แต่การตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคอาจใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบกับการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกที่หลากหลายได้แล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการเลือกในตราสินค้าและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการ และเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จัดจำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย โดยในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อหากได้รับเงื่อนไขพิเศษ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อดึงใจให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งแรงจูงใจในการซื้อสินค้าสามารถเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ (ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558)

1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องใน 2 ด้าน ได้แก่ ทศนคติด้านบวกและทศนคติด้านลบ ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะมีการคาดคะเนจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ ที่คาดคะเนจากครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้จะเข้ามากระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ไม่ชอบพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

เป็นขั้นตอนภายหลังที่เกิดจากการใช้สินค้าไปแล้ว และผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป และเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปาก

ทั้งนี้เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์จะมีการประเมินคุณค่าจากสิ่งที่ได้รับ โดยสามารถแสดงถึงระดับความพึงพอใจได้ 3 กรณี ดังนี้ (วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557)

ถ้าความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์ คือ มีความพึงพอใจมาก

ถ้าความคาดหวังเท่ากับสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์ คือ พึงพอใจ

ถ้าความคาดหวังน้อยกว่าสิ่งที่ได้รับ ผลลัพธ์ คือ ไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือความรู้สึกที่ไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ กล่าวได้ว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาถึงทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลหนึ่งสนใจ และมีการยอมรับความต้องการ แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก จนมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ที่คิดว่าตรงกับความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้แนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนทรนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส

พัฒนาการของภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทย

พัฒนาการของภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ยุค ดังนี้ (ขจิต ขวัญ กิจวิสาละ, 2546)

1. ยุคแรก ยุคบุกเบิกภาพยนตร์นอกกระแสหลักในประเทศไทย (พ.ศ. 2490 - พ.ศ. 2516)

ในปี 2490 เริ่มมีการเคลื่อนไหวของภาพยนตร์นอกกระแส เริ่มมีการเผยแพร่สู่สาธารณชนในรูปแบบภาพยนตร์ข่าวและภาพยนตร์สารคดี หากแต่ภาพยนตร์ที่ฉายตามสถานีเหล่านี้มักถูกสร้างขึ้นเพียงเพราะเป็นการถ่ายทอดตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้นเท่านั้น โดยมีได้แสดงทักษะหรือความชำนาญในศาสตร์ของภาพยนตร์

ในช่วงปี 2508 – 2509 ทั้งนี้บทบาทที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพยนตร์นอกกระแสในประเทศไทย ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นนอกเหนือระบบอุตสาหกรรมภาพยนตร์ส่วนหนึ่งถูกสร้างมาจากหน่วยงานของประเทศมาหาอำนาจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมของประเทศไทย ได้แก่ สำนักข่าวสารออเมริกัน (USIS) ในแง่ของการถ่ายทอดเนื้อหาสาระจะเป็นในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อ เพื่อต่อต้านลัทธิคอมมิวนิสต์ที่กำลังเผยแพร่เข้ามาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อนที่จะปรับบทบาทมาเป็นการถ่ายทอดการให้เรื่องราวความรู้แก่ประชาชน เช่น การวางแผนครอบครัว

ในปี 2513 สำนักงานข่าวอเมริกันได้ทำการเผยแพร่วัฒนธรรมของชาวอเมริกันให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มศิลปินและปัญญาชนในสังคม โดยยูซิสมีการสนับสนุนและทดลองฉายภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นที่เป็นแนว Expressionism ที่นำมาฉายในศูนย์ศิลปะเมฆพยับ ในขณะที่เดียวกันก็มีการฉายภาพยนตร์แนว Underground หากเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่ไม่ล่อแหลม รุนแรง เนื่องจากถูกกั้นกรองเนื้อหาของภาพยนตร์จากสถานทูตก่อนนำเข้าฉาย

จากการเคลื่อนไหวนอกจากจะเผยแพร่ศิลปะภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ๆ ให้แก่ศิลปิน นักเขียน และจิตรกรแล้ว ภาพยนตร์นอกกระแสยังถูกขับเคลื่อนอยู่ภายในกลุ่มนักศึกษาที่ต้องการมีภาพยนตร์นอกกระแสเป็นของตนเอง

2. ยุคที่สอง ยุคของการใช้ภาพยนตร์นอกกระแสหลักในฐานะเครื่องมือต่อสู้ทางการเมือง (พ.ศ. 2517-พ.ศ. 2521)

การขับเคลื่อนภาพยนตร์นอกกระแสในช่วงนี้ กลุ่มนักศึกษา กลุ่มปัญญาชน นักเคลื่อนไหวทางการเมือง ผู้สร้างหนังนอกกระแสอิสระ ที่ต้องการสะท้อนความเป็นจริงในสังคม

รวมไปถึงเสนอทัศนคติทางการเมืองไปสู่ผู้ชม ถึงแม้จะผลิตออกมาไม่มากแต่ก็มีความชัดเจนในบทบาทหน้าที่ในฐานะเครื่องมือที่มีการต่อสู้ทางการเมือง โดยภาพยนตร์นอกกระแสที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงปี 2518 – 2521 ได้แก่ กรรมกรหญิงฮาร์ว ทองปาน อัศเจรีย์ และประชาชนนอก โดยเนื้อหาของภาพยนตร์จะมีสะท้อนถึงความเหลื่อมล้ำทางสังคมระหว่างเมืองและชนบท ช่องว่างที่นายทุนเอารัดเอาเปรียบคนงาน การเรียกร้องสิทธิความเท่าเทียมให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมอย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์นอกกระแสในช่วงนี้ ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องพบกับอุปสรรคจากบรรยากาศทางการเมืองและสังคมไทยที่เจ้าหน้าที่ตั้งตนเป็นปรปักษ์ต่อกลุ่มคนที่ถูกสงสัยว่าเป็นคอมมิวนิสต์

3. ยุคที่สาม ยุคแห่งการบ่มเพาะและแสวงหารูปแบบ (พ.ศ. 2522 - พ.ศ. 2533)

หลังจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองจากการปราบปรามขบวนการนิสิตนักศึกษาและชาวไร่ชาวนาโดยรัฐระหว่างปี 2516-2519 อำนาจทหารได้ถูกลดบทบาทลง สังคมไทยจึงเริ่มก้าวเข้าสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพร้อมกับการเจริญเติบโตของชนชั้นกลาง แนวคิดปัจเจกนิยมเริ่มเข้ามาในสังคมและเปิดโอกาสให้แก่นักคิด นักปรัชญา และนักเคลื่อนไหวทางสังคมที่มีการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น งานเขียน งานเพลง ละคร หรือแม้กระทั่ง ภาพยนตร์นอกกระแส แรงผลักดันที่ทำให้ภาพยนตร์นอกกระแสมีการเจริญเติบโตมากขึ้น เป็นผลมาจากในขณะนั้นมีการจัดกิจกรรมการจัดฉายภาพยนตร์ซึ่งดำเนินในสถาบันทางวัฒนธรรมประเทศต่างๆ การจัดฉายภาพยนตร์ทางเลือกให้แก่ผู้ชมทั่วไปชมทุกวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้คนได้เปิดโอกาสและสร้างทางเลือกในการชมภาพยนตร์ที่มีมิติที่แตกต่างจากการชมภาพยนตร์ทั่วไป

4. ยุคที่สี่ ยุคเฟื่องฟูของภาพยนตร์นอกกระแส(พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2544)

ภาพยนตร์นอกกระแส ในช่วง พ.ศ. 2540 - 2544 จัดเป็นยุคที่มีการเติบโตของภาพยนตร์นอกกระแสสูงสุด ด้วยมีผลงานที่มีการผลิตออกมาในรอบ 4 ปี จำนวนมากกว่า 400 เรื่อง ด้วยการสนับสนุนจากองค์กรอิสระ ได้แก่ มูลนิธิหนังไทย และหน่วยงานภาคเอกชน ที่สนับสนุนเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ ซึ่งมีกิจกรรมส่งเสริมภาพยนตร์นอกกระแสออกมาอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดประกวดภาพยนตร์สั้น และจัดเทศกาลภาพยนตร์นอกกระแสให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น จนกระทั่งในปี 2541 ภาพยนตร์นอกกระแสได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก โดยวัดจากปริมาณการเพิ่มของจำนวนผลงานที่ส่งเข้าประกวดของเทศกาลภาพยนตร์สั้นของมูลนิธิหนังไทย จากความก้าวหน้าของภาพยนตร์นอกกระแสส่วนหนึ่งมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการถ่ายทำภาพยนตร์มิใช่เป็นกระบวนการที่ยุ่งยากและมีต้นทุนที่สูงอีก

ต่อไป ทำให้ภาพยนตร์นอกกระแสได้ถูกพัฒนาและถ่ายทอดออกมาให้เข้ากับสังคมและรูปแบบความชอบของแต่ละคนจนถึงปัจจุบัน

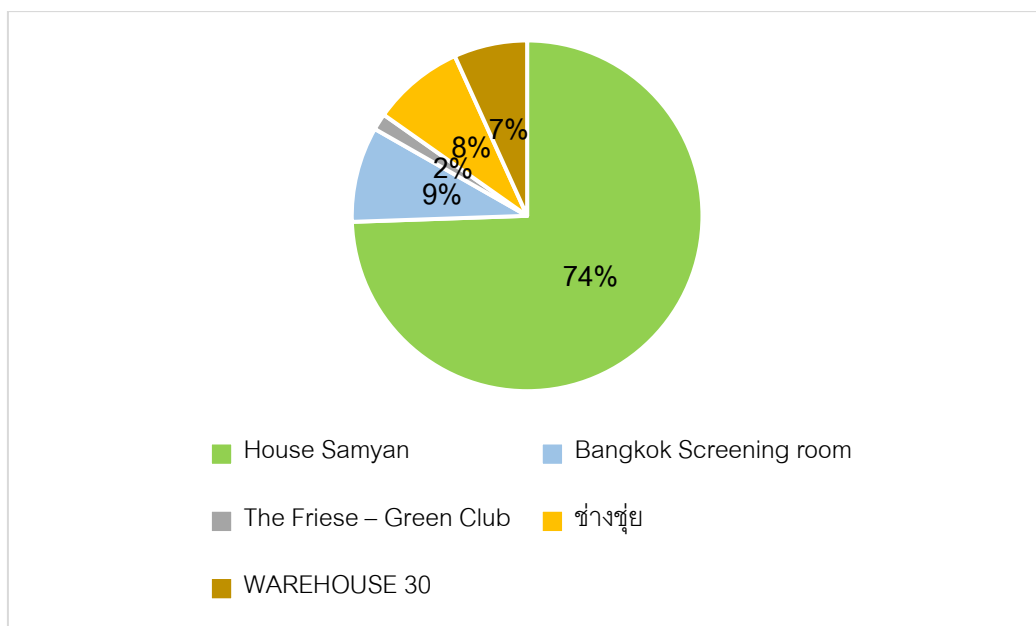
ภาพยนตร์นอกกระแสในกรุงเทพมหานคร

ภาพยนตร์นอกกระแส (Independence Film) หรือที่เรียกกันว่าหนังอินดี้ เป็นภาพยนตร์ที่มีรูปแบบการนำเสนอแตกต่างไปจากกรอบของภาพยนตร์ทั่วไป ไม่ว่าจะ เป็นรูปแบบการดำเนินเรื่อง ต้นทุนในการสร้างน้อยเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ทั่วไป ทั้งนี้ใน กรุงเทพมหานครมีโรงภาพยนตร์นอกกระแสแบ่งตามจำนวนที่นั่ง ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 โรงภาพยนตร์นอกกระแส จำแนกตามที่นั่ง

โรงภาพยนตร์	จำนวน (ที่นั่ง)	สัดส่วนในการเก็บกลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง (คน)
House Samyan	440	74.45	298
Bangkok Screening room	52	8.80	35
The Friese – Green Club	9	1.52	6
ช่างชู้ย	50	8.46	34
WAREHOUSE 30	40	6.77	27
รวม	591	100.00	400

จากตาราง 2 พบว่า โรงภาพยนตร์นอกกระแสในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 โรงภาพยนตร์ รวม 591 ที่นั่ง โดยโรงภาพยนตร์ House Samyan มีจำนวนที่นั่งสูงสุด จำนวน 440 ที่นั่ง รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ Bangkok Screening room จำนวน 52 ที่นั่ง โรงภาพยนตร์ ช่างชู้ย จำนวน 50 ที่นั่ง โรงภาพยนตร์ WAREHOUSE 30 จำนวน 40 ที่นั่ง และโรงภาพยนตร์ The Friese – Green Club จำนวน 9 ที่นั่ง ตามลำดับ



ภาพประกอบ 6 สัดส่วนจำนวนโรงภาพยนตร์นอกกระแสในกรุงเทพมหานคร ปี 2562

ที่มา : <https://favforward.com>

จากภาพประกอบ 6 พบว่า โรงภาพยนตร์นอกกระแสในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 โรงภาพยนตร์ 591 ที่นั่ง โดยโรงภาพยนตร์ House Samyan มีจำนวนที่นั่งสูงสุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74 รองลงมาคือโรงภาพยนตร์ Bangkok Screening room คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9 โรงภาพยนตร์ ช้างชู้ย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8 โรงภาพยนตร์ WAREHOUSE คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 และโรงภาพยนตร์ The Friese – Green Club คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2 ตามลำดับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะทำเป็นประจำ คือ ชอบไปสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจและให้ความสำคัญ นอกเหนือจากจะสนใจด้านการท่องเที่ยว และติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเอง มีการใช้บริการน้อยกว่าเดือนละครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 150 - 300 บาทต่อครั้ง ใช้บริการในช่วงวันหยุดและเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟ คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคลหรือพนักงานขาย กระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุนพงษ์ โพธิ์แย้ม (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -

30,000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี ปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และด้านอำเภอที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เงิน เจียเป่า (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชนาพร พิทยาบุรณ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในคณะรัฐศาสตร์ อายุระหว่าง 20 - 24 ปี กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร เปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 ชมรายการทุกวัน และชอบชมรายการประเภทตลกขบขัน สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์โดยภาพรวม ด้านองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด คือ เนื้อหาสาระที่น่าสนใจให้ประโยชน์และแผ่กระจายความรู้ในเรื่องต่างๆ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และภูมิลำเนา มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีการศึกษาปีที่ 2 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.01-3.50 สถานภาพโสด รายได้ 5,001-10,000 บาท และมีการชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษา ชั้นปีการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทิพย์พร เพทราเวช (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงเท่ากัน จำนวน 200 คน มีอายุต่ำกว่า 21 ปี รายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. สถานภาพโสด ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ได้แก่ ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความสามารถในการบริการ และด้านการเป็นรูปธรรมจับต้องได้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครราชสีมา ที่พักอาศัยปัจจุบันเป็นของตนเอง/ครอบครัว ใช้นานพานะเดินทางมาชมภาพยนตร์โดยรถจักรยานยนต์ ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เขตที่อยู่อาศัย และที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรรณถ โอนอ่อน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ศูนย์การค้า เอสพลานา ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ศูนย์การค้า เอสพลานา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริรัชญา ศิวาบุตร และ สุพาดา สิริกุดตา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มีความถี่ในการชมเฉลี่ย 2 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,126.49 บาท เหตุผลในการชมคือ ชื่นชอบในตัวศิลปิน แนวเพลง ผลงาน ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มักจะชมคอนเสิร์ตในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาหลัง 18.00 เป็นต้นไป ชอบชมคอนเสิร์ตที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี และนิยมซื้อบัตรจากไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านอารมณ์และเหตุผลอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ แตกต่างกัน แรงจูงใจในด้านอารมณ์และเหตุผล และ

การรับรู้ด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนัญญา จันทรแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวกถูกต้อง และรวดเร็ว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อลิสซา ชินคงอานาจ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 17- 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 -30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง รู้จักรายการมาจากทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, line บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง มีการดูย้อนหลังผ่านอินเทอร์เน็ต รับชมรายการตั้งแต่วีซีเอ็นที 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ 21 – 35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย จึงทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัจฉริยะ หาญกฤตยา (2558) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาริในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี ภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย พฤติกรรมการชมการแสดงคาบาริ ส่วนใหญ่รับชมในครั้งแรก มีการตัดสินใจด้วยตนเอง เหตุผลที่ต้องการรับชมเพราะต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ระยะเวลาพำนัก 3-4 วัน ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาริในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาตินานาชาติ ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Al-Dmour et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอินเทอร์เน็ต รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัวและเพื่อนและการสังสรรค์ทางสังคมด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดที่ปรากฏในเว็บไซต์ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ การพัฒนารูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรูปแบบการดำเนิน

ชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Chia-Hua (2018) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า: กรณีศึกษาโรงพยาบาลพหลโยธินในฮานอย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3 ล้านดอลลาร์เวียดนาม ประกอบอาชีพพนักงานบัญชี ความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงพยาบาลพหลโยธินในฮานอย ในเรื่องของความสามารถในการให้บริการด้วยความจริงใจมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน ด้านรูปธรรมของการบริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า : กรณีศึกษาโรงพยาบาลพหลโยธินในฮานอย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Wanjiru Sarah (2013) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพของบริการโทรศัพท์ : กรณีศึกษาของ บริษัท ZUKU จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพการตลาด/พนักงานขาย ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับประกัน ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการโทรศัพท์ : กรณีศึกษาของ บริษัท ZUKU จำกัด โดยคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับยังส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการบริการในด้านอื่นๆ ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1-p$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ ($Z = 1.96$)

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน โดยมีการสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของผู้ใช้บริการในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) ตามที่นั่งในแต่ละโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 โรงภาพยนตร์ (favforward, 2562) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

โรงภาพยนตร์	จำนวน (ที่นั่ง)	สัดส่วนในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
House Samyan	440	74.45	298
Bangkok Screening room	52	8.80	35
The Friese – Green Club	9	1.52	6
ช่างชุ่ย	50	8.46	34
WAREHOUSE 30	40	6.77	27
รวม	591	100.00	400

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (จุฑามาส อมรรัตน์ศิริกุล, 2559)

1.2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 30 ปี

1.2.3 31 - 40 ปี

1.2.4 41 - 50 ปี

1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (อนัญญา จันทรแก้ว, 2559)

1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001 – 20,000 บาท

1.4.3 20,001 – 30,000 บาท

1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal Scale) ดังนี้

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 อาชีพเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.6.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ

1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยคำถามในส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่ออภิปรายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.50 - 5.00 โรงภาพยนตร์นอกกระแสมีลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับมากที่สุด
- 3.50 - 4.49 โรงภาพยนตร์นอกกระแสมีลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับมาก
- 2.50 - 3.49 โรงภาพยนตร์นอกกระแสมีลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับปานกลาง
- 1.50 - 2.49 โรงภาพยนตร์นอกกระแสมีลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.49 โรงภาพยนตร์นอกกระแสมีลักษณะส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยคำถามในส่วนที่ 3 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนคุณภาพการบริการ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่ออธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสได้รับคุณภาพการบริการในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสได้รับคุณภาพการบริการในระดับมาก

2.50 - 3.49 ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสได้รับคุณภาพการบริการในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสได้รับคุณภาพการบริการในระดับน้อย

1.00 - 1.49 ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสได้รับคุณภาพการบริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยคำถามในส่วนที่ 4 ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่ออธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแส ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแส ในระดับมาก

2.50 - 3.49 รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ
นอกระแในระดัปานกลาง

1.50 - 2.49 รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ
นอกระแ ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 รูปแบบการดำเนินชีวิตตรงกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ
นอกระแ ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยคำถามในส่วนที่ 5 ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนการตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา
พิจารณาความถี่เพื่ออธิบายผลคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งเกณฑ์การแปล
ความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 - 5.00 ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจชมโรงพยาบาลนอกระแ ในระดับ
มากที่สุด

3.50 - 4.49 ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจชมโรงพยาบาลนอกระแ
ในระดับมาก

2.50 - 3.49 ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจชมโรงพยาบาลนอกระแ
ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจชมโรงพยาบาลนอกระแ
ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจชมโรงพยาบาลนอกระแ
ในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง และความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งเพื่อขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) จากการทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.768
2. ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.728
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.710
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.714
5. ด้านบุคคล	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.736
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.802
7. ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.796

คุณภาพการบริการ

1. ด้านสิ่งสัมผัสได้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.837
2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.725
3. ด้านความรวดเร็ว	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.833
4. ด้านการรับประกัน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.818

5. ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.807
รูปแบบการดำเนินชีวิต		
1. ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.811
2. ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.864
3. ด้านความคิดเห็น	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.736
การตัดสินใจชมภาพยนตร์นอกกระแส	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.717

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการค้นคว้าและใช้สร้างเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย จะนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เข้าชมภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อที่ 1 - 6 ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในข้อที่ 7- 34 แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ในข้อที่ 35 - 54 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ในข้อที่ 55 - 66 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนตริ์นออก กระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 67 - 71 โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ซึ่งจะใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในตัวแปรด้านเพศ โดยในการทดสอบสมมุติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

2.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) จะใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

 \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ
กำหนด
k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
ต่าง ๆ

Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independence Sample ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมติว่าไม่เท่ากัน

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

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

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มแต่ทราบค่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 4 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

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

โดย

dfb	K-1	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
กลุ่ม dfw	n-k	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \text{ LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ df_w = n-k

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MSw)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β)
ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

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

เมื่อ

β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown -

Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่มคือ $k-1$ ภายในกลุ่ม $n-1$ และรวมทั้งกลุ่มคือ $n-1$

$$\bar{d}_D = q_D \sqrt{\left(\frac{2MS_{S/A}}{\sqrt{s}}\right)}$$

เมื่อ

\bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett' s T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett' s T3

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β และค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้

สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสนในเขต กรุงเทพมหานคร สำหรับในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับใช้บอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F – Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
Y	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสนิ เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสนิ เขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ตาราง 5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	242	60.50
หญิง	158	39.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 – 25 ปี	154	38.50
26 - 33 ปี	140	35.00
34 – 41 ปี	62	15.50
42 – 49 ปี	23	5.70
50 ปี ขึ้นไป	21	5.30
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	330	82.50
สมรส	45	11.20
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	6.30
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	74	18.50
10,001 – 20,000 บาท	208	52.00
20,001 – 30,000 บาท	90	22.50
30,001 บาทขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
ปริญญาตรี	299	74.75
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.75
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	158	39.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.75
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	56	14.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ	21	5.25
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า

เพศ พนักงานที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 26 - 33 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 34 – 41 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุ 42 – 49 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.634	มาก
ด้านราคา	3.34	0.593	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.60	0.683	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	0.674	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.66	0.663	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.692	มาก
ด้านกระบวนการ	3.48	0.602	ปานกลาง
ผลรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.32	0.649	ปานกลาง

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 นอกจากนี้ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ภายในโรงพยาบาลยอนทร์มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	3.65	0.905	มาก
2. ขนาดจอฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลยอนทร์	3.69	0.756	มาก
3. ภายในโรงพยาบาลยอนทร์มีคุณภาพเสียงที่ดี	3.46	0.883	ปานกลาง
4. มีระบบภาพคมชัด	3.42	0.822	ปานกลาง
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.634	มาก

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยขนาดจอฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลยอนทร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ภายในโรงพยาบาลยอนทร์มีที่นั่งเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ภายในโรงพยาบาลยอนทร์มีคุณภาพเสียงที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีระบบภาพคมชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.64	0.767	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการของ โรงภาพยนตร์	3.62	0.795	มาก
3. ภายในโรงภาพยนตร์มีการแสดงราคาบัตรชม ภาพยนตร์ไว้อย่างชัดเจน	3.22	0.851	ปานกลาง
4. ค่าสมัครสมาชิกรายเดือน/รายปี มีความ เหมาะสม	2.90	0.873	ปานกลาง
ผลรวมด้านราคา	3.34	0.593	ปานกลาง

จากตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ภายในโรงภาพยนตร์มีการแสดงราคาบัตรชมภาพยนตร์ไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และค่าสมัครสมาชิกรายเดือน/รายปี มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีช่องทางการจอบัตรชมภาพยนตร์หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์ เป็นต้น	2.07	1.196	น้อย
2. ที่ตั้งของโรงภาพยนตร์สามารถเดินทางได้สะดวก	3.51	0.850	มาก
3. มีช่องทางให้ผู้ให้บริการ สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำ ตีชม ต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์	2.51	0.904	ปานกลาง
4. สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด	2.33	1.145	น้อย
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.60	0.683	ปานกลาง

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ โดยที่ตั้งของโรงภาพยนตร์สามารถเดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ มีช่องทางให้ผู้ให้บริการ สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำ ตีชม ต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด และระดับไม่ดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และมีช่องทางการจอบัตรชมภาพยนตร์หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.07

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์หน้าออกกระแสด้านสื่อ Facebook Page อย่างสม่ำเสมอ	2.78	0.887	ปานกลาง
2. มีการให้ส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์/บัตรสมาชิก อยู่เสมอ	2.17	1.171	น้อย
3. มีการแสดงหนังตัวอย่างภาพยนตร์นอกกระแสด้านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น ยูทูบ เพื่อกระตุ้นให้ใช้บริการโรงภาพยนตร์	2.69	0.884	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ	3.44	0.948	ปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	2.77	0.674	ปานกลาง

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ข้อ โดยมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์หน้าออกกระแสด้านสื่อ Facebook Page อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 มีการแสดงหนังตัวอย่างภาพยนตร์นอกกระแสด้านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น ยูทูบ เพื่อกระตุ้นให้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 นอกจากนี้อยู่ในระดับไม่ได้ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์/บัตรสมาชิก อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคคล			
1. พนักงานภายในโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	3.67	0.826	มาก
2. พนักงานภายในโรงพยาบาลนอร์นมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่สงสัยได้อย่างชัดเจน	3.51	0.890	มาก
3. พนักงานมีการแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรงพยาบาลนอร์น	3.69	0.899	มาก
4. พนักงานมีกิริยาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.78	0.773	มาก
ผลรวมด้านบุคคล	3.66	0.663	มาก

จากตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานมีกิริยาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ พนักงานมีการแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรงพยาบาลนอร์น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 พนักงานภายในโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และพนักงานภายในโรงพยาบาลนอร์นมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่สงสัยได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
1. อุปกรณ์ภายในโรงภาพยนตร์มีออกแบบให้เข้ากับบรรยากาศในการชมภาพยนตร์นอกกระแสด	3.72	0.865	มาก
2. ภายในโรงภาพยนตร์นอกกระแสดมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ	3.91	0.888	มาก
3. มีจำนวนที่นั่งระหว่างรอการฉายภาพยนตร์นอกกระแสดที่เพียงพอ	3.70	0.869	มาก
4. ภายในโรงภาพยนตร์นอกกระแสด มีระบบและอุปกรณ์การรักษาความปลอดภัยที่ดี	3.92	0.857	มาก
ผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.692	มาก

จากตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยภายในโรงภาพยนตร์นอกกระแสด มีระบบและอุปกรณ์การรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ภายในโรงภาพยนตร์นอกกระแสดมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อุปกรณ์ภายในโรงภาพยนตร์มีออกแบบให้เข้ากับบรรยากาศในการชมภาพยนตร์นอกกระแสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีจำนวนที่นั่งระหว่างรอการฉายภาพยนตร์นอกกระแสดที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ มีความง่ายและสะดวก	3.22	0.815	ปานกลาง
2. รอบการฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลาตามที่ได้แจ้งไว้	3.28	0.927	ปานกลาง
3. พนักงานภายในโรงภาพยนตร์สามารถให้บริการที่เป็นระบบ	3.77	0.774	มาก
4. มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับข้อบังคับข้อห้าม ในการชมภาพยนตร์ที่ชัดเจน	3.63	0.812	มาก
ผลรวมด้านกระบวนการ	3.48	0.602	ปานกลาง

จากตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยพนักงานภายในโรงภาพยนตร์สามารถให้บริการที่เป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับข้อบังคับ ข้อห้าม ในการชมภาพยนตร์ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ รอบการฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลาตามที่ได้แจ้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ มีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการในภาพรวม

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.72	0.693	มาก
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.94	0.660	มาก
ด้านความรวดเร็ว	3.73	0.636	มาก
ด้านการรับประกัน	3.94	0.723	มาก
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	2.98	0.686	ปานกลาง
ผลรวมคุณภาพการบริการ	3.66	0.679	มาก

จากตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการในภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน โดยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้			
1. โรงภาพยนตร์นอกกระแสมีเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ที่เหมาะสม	3.94	0.781	มาก
2. โรงภาพยนตร์นอกกระแสที่ใช้บริการ มีการตกแต่งวัสดุอุปกรณ์ให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์	3.76	0.847	มาก
3. โรงภาพยนตร์นอกกระแสที่ใช้บริการ มีความกว้างและไม่แออัด	3.72	0.793	มาก
4. โรงภาพยนตร์ที่ท่านใช้บริการมีที่จอดรถที่เพียงพอ	3.46	0.869	ปานกลาง
ผลรวมด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.72	0.693	มาก

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 3 ข้อ โดยโรงภาพยนตร์นอกกระแสมีเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์นอกกระแสที่ใช้บริการ มีการตกแต่งวัสดุอุปกรณ์ให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และโรงภาพยนตร์นอกกระแสที่ท่านใช้บริการ มีความกว้างและไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการมีที่จอดรถที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้			
1. โรงภาพยนตร์กระแสที่ใช้บริการเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง	4.10	1.007	มาก
2. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถต่อการให้บริการ	3.71	0.798	มาก
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ผู้เข้าชมภาพยนตร์นอกกระแสได้เป็นอย่างดี	3.68	0.757	มาก
4. ท่านเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสจากการยอดการรวิวกการใช้บริการที่สูง	4.28	0.961	มาก
ผลรวมด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.94	0.660	มาก

จากตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสจากการยอดการรวิวกการใช้บริการที่สูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์กระแสที่ใช้บริการเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ผู้เข้าชมภาพยนตร์นอกกระแสได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความรวดเร็ว			
1. พนักงานภายในโรงพยาบาลนตรีสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.75	0.784	มาก
2. มีการแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.71	0.730	มาก
3. พนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที	3.67	0.785	มาก
4. พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง	3.79	0.665	มาก
ผลรวมด้านความรวดเร็ว	3.73	0.636	มาก

จากตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็วพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ พนักงานภายในโรงพยาบาลนตรีสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีการแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และพนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับประกัน			
1. ท่านสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยตลอดการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแส เช่น มีถังดับเพลิง ทางหนีไฟ เป็นต้น	3.94	0.828	มาก
2. ระบบการออกตัวชมภาพยนตร์เป็นไปด้วยความถูกต้อง	4.18	0.970	มาก
3. มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ชมภาพยนตร์นอร์นออกกระแส	3.72	0.729	มาก
4. ระบบการเข้าถึงข้อมูลของภาพยนตร์นอร์นออกกระแส เช่น การซื้อตั๋ว การจองที่นั่ง ไม่มีข้อผิดพลาด เช่น ระบบ Error เป็นต้น	3.91	0.901	มาก
ผลรวมด้านการรับประกัน	3.94	0.723	มาก

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยระบบการออกตัวชมภาพยนตร์เป็นไปด้วยความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ สามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยตลอดการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแส เช่น มีถังดับเพลิง ทางหนีไฟ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ระบบการเข้าถึงข้อมูลของภาพยนตร์นอร์นออกกระแส เช่น การซื้อตั๋ว การจองที่นั่ง ไม่มีข้อผิดพลาด เช่น ระบบ Error เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ชมภาพยนตร์นอร์นออกกระแส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล			
1. พนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ใช้บริการได้	2.06	1.274	ไม่ดี
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.69	0.800	มาก
3. พนักงานสามารถให้การดูแลอย่างใกล้ชิด	2.94	0.856	ปานกลาง
4. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง	3.25	0.783	ปานกลาง
ผลรวมด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	2.98	0.686	ปานกลาง

จากตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 พนักงานสามารถให้การดูแลอย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และอยู่ในระดับไม่ดี 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

ตอนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม	4.12	0.800	มาก
ด้านความสนใจ	4.00	0.857	มาก
ด้านความคิดเห็น	3.23	0.721	ปานกลาง
ผลรวมรูปแบบการดำเนินชีวิต	3.78	0.793	มาก

จากตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 นอกจากนี้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านมักหากิจกรรมที่ชอบพบปะกับกลุ่มคนที่มีความชอบลักษณะเหมือนกัน	4.27	0.937	มาก
2. ท่านมักหากิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต	4.25	0.973	มาก
3. ท่านมักหากิจกรรมที่สร้างมุมมองหรือแง่คิดใหม่ๆ ให้กับชีวิต	4.04	0.932	มาก
4. ท่านมักหากิจกรรมที่ไม่ซ้ำซาก จำเจ	3.93	0.886	มาก
ผลรวมด้านกิจกรรม	4.12	0.800	มาก

จากตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมักหากิจกรรมที่ชอบพบปะกับกลุ่มคนที่มีความชอบลักษณะเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ มักหากิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มักหากิจกรรมที่สร้างมุมมองหรือแง่คิดใหม่ๆ ให้กับชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมักหากิจกรรมที่ไม่ซ้ำซาก จำเจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ			
1. ท่านชอบอ่านเกี่ยวกับบทวิจารณ์จากบทความหรือข้อมูลต่างๆ	4.06	1.027	มาก
2. ท่านสนใจเกี่ยวกับการตีความหมายจากสัญลักษณ์ที่ได้พบเห็น	3.60	0.981	มาก
3. ท่านสนใจเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีความแปลกใหม่	4.20	0.974	มาก
4. ท่านสนใจและติดตามเทศกาลหนังทั้งในและต่างประเทศ	4.14	1.032	มาก
ผลรวมด้านความสนใจ	4.00	0.857	มาก

จากตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสนใจเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือสนใจและติดตามเทศกาลหนังทั้งในและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ชอบอ่านเกี่ยวกับบทวิจารณ์จากบทความหรือข้อมูลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และสนใจเกี่ยวกับการตีความหมายจากสัญลักษณ์ที่ได้พบเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความคิดเห็น			
1. ท่านมักร่วมแสดงความคิดเห็นจาก ประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา	2.56	1.191	ปานกลาง
2. ท่านยอมรับความคิดเห็นและความเห็นต่าง ทางสังคม	3.99	0.904	มาก
3. ท่านเปิดโอกาสทางความคิดในเรื่องต่างๆ	3.94	0.926	มาก
4. ท่านมักแสดงความคิดเห็นจากปรากฏการณ์ ทางสังคมที่เกิดขึ้น	2.44	1.174	ไม่ดี
ผลรวมด้านความคิดเห็น	3.23	0.721	ปานกลาง

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากจำนวน 2 ข้อ โดยยอมรับความคิดเห็นและความเห็นต่างทางสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ เปิดโอกาสทางความคิดในเรื่องต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มักร่วมแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 นอกจากนี้อยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มักแสดงความคิดเห็นจากปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจชมภาพนอกระแสรอบนอก

การตัดสินใจชมภาพนอกระแสรอบนอก	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกเนื่องจากมีจำนวนรอบการฉายที่เหมาะสม	3.68	0.824	มาก
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/เรียน	3.91	0.951	มาก
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกเนื่องด้วยมีการสร้างบรรยากาศภายในให้เหมาะกับการชมภาพยนตร์	4.12	1.025	มาก
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกเนื่องจากการเชิญผู้กำกับภาพยนตร์มาร่วมแสดงแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สร้างอยู่เสมอ	4.24	1.021	มาก
ผลรวมด้านการตัดสินใจชมภาพนอกระแสรอบนอก	3.99	0.670	มาก

จากตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจชมภาพนอกระแสรอบนอกพบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกเนื่องจากมีการเชิญผู้กำกับภาพยนตร์มาร่วมแสดงแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สร้างอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกเนื่องด้วยมีการสร้างบรรยากาศภายในให้เหมาะกับการชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกเนื่องจากมีจำนวนรอบการฉายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพล การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้

สถิติในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยในครั้งนี้ ในขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งหากการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับ แต่หากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันได้ (ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตาราง 25

ตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลนอกระแ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	12.238	0.001**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances พบว่า
ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ทดสอบ
ค่า t กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างระหว่าง
ผู้ให้บริการทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ
ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้ บริการโรง พยาบาลนอกระแ	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
	ชาย	242	4.17	0.592	6.907	300.106	0.000*
	หญิง	158	3.71	0.687			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแห โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Samples Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ
จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	6.215	4	395	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene Statistic โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มระดับอายุและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับกลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	5.394*	4	253.938	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสปพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 แสดงผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสป จำแนกตามอายุ

อายุ	18-25 ปี 26-33 ปี 34-41 ปี 42-49 ปี 50 ปี ขึ้นไป					
	\bar{X}	3.83	4.09	4.00	4.14	4.21
18-25 ปี	3.83	-	-0.27** (0.007)	-0.17 (0.681)	-0.32 (0.082)	-0.39** (0.002)
26-33 ปี	4.09	-	-	0.10 (0.990)	-0.05 (1.000)	-0.12 (0.884)
34-41 ปี	4.00	-	-	-	-0.14 (0.967)	-0.21 (0.537)
42-49 ปี	4.14	-	-	-	-	-0.07 (1.000)
50 ปี ขึ้นไป	4.21	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสป จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสปที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสปที่มีอายุ 26-33 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ

โรงพยาบาลนอร์นอกระแสที่มีอายุ 18-25 ปี มีการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส น้อยกว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส ที่มีอายุ 26-33 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแสที่มีอายุ 18-25 ปี กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแสที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแสที่มีอายุ 18-25 ปี มีการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส น้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 31

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	4.762	2	397	0.009**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene Statistic โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับกลุ่มอายุมีความแตกต่างกัน ดังนั้นในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	0.035	2	79.081	0.966

จากตาราง 31 ผลการทดสอบ Levene Statistic โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรสและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ

0.966 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสวิเทศกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสวิเทศกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสวิเทศกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสวิเทศ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสวิเทศ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	28.558	3	396	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene Statistic โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสวิเทศ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	27.254	3	226.334	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 แสดงผลดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	10001 - 20000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.53	3.99	4.26	4.26
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.53	-	-0.46*	-0.72*	-0.73*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
10,001 – 20,000 บาท	3.99	-	-	-0.26*	-0.27*
				(0.000)	(0.005)
20,001 – 30,000 บาท	4.26	-	-	-	-0.00
					(1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	4.26	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษา น้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระ

กระแส น้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสน้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสน้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสน้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F- test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแส

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแส	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	5.202	2	397	0.006**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene Statistic โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแส พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	13.300	2	53.604	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นอกระแส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 แสดงผลดังตาราง 37

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	เปรียบเทียบรายคู่		
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.61	4.10	3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.61	-	-0.49* (0.032)	-0.06 (0.984)
ปริญญาตรี	4.10	-	-	0.43** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาตามระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษา น้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษา มากกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษา ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রนอกระแสวิดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রนอกระแสวิดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রนอกระแสวิดในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ ขั้นแรกผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig น้อยกว่า 0.05) จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রนอกระแสวิด

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রนอกระแสวิด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	5.183	4	395	0.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ Levene Statistic โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্রนอกระแสวิด พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน ดังนั้นในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ	Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe	24.186	4	214.296	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อหาว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 แสดงผลดังตาราง 40

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแส จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน / เกษียณอายุ กิจการ
		4.24	4.01	3.55	4.05	4.15
นักเรียน/ นักศึกษา	4.24	-	0.23 (0.452)	0.69** (0.000)	0.18 (0.366)	0.08 (0.783)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.01	-	-	0.46** (0.003)	-0.04 (1.000)	-0.15 (0.878)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.55	-	-	-	-0.51** (0.000)	-0.61** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.05	-	-	-	-	-0.10 (0.901)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน / เกษียณอายุ	4.15	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะแสบ้างตามอาชีพ พบว่า

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะมากกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ มากกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ น้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ น้อยกว่าผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะ ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্র์นอกระแสบในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্র์นอกระแสบในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্র์นอกระแสบในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	101.822	7	14.546	74.022**	0.000
Residual	77.032	392	0.197		
Total	178.855	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্র์นอกระแสบในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

ส่วนประสมทางการตลาด บริการ	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.452	0.171		14.369**	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์(X_1)	0.178	0.042	0.169	4.197**	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.303	0.054	0.268	5.591**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3)	0.256	0.047	0.261	5.402**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4)	0.102	0.041	0.102	2.494*	0.013
ด้านบุคคล(X_5)	0.109	0.060	0.108	1.826	0.069
ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6)	0.591	0.054	0.611	10.849**	0.000
ด้านกระบวนการ(X_7)	0.424	0.062	0.382	6.866**	0.000
R = 0.755		Adjusted R ² = 0.562			
R ² = 0.569		SE = 0.44330			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6)

และด้านกระบวนการ(X_7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.178, 0.303 , 0.256, 0.102, 0.591 และ0.424 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.562 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสมหาวิทยาลัยในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 28.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.452 + 0.178(X_1) + 0.303(X_2) + 0.256(X_3) + 0.102(X_4) + 0.591(X_6) + 0.424(X_7)$$

โดย

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_6 = ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ด้านกระบวนการ

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6) และด้านกระบวนการ(X_7) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.178หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6) และด้านกระบวนการ (X_7) มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.303 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา (X_2)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6) และด้านกระบวนการ(X_7) มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.256 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6) และด้านกระบวนการ(X_7) มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.102 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6) และด้านกระบวนการ(X_7) มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.591 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) และด้านกระบวนการ (X_7) มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ(X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.424 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์(X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X_4) และด้านลักษณะทางกายภาพ(X_6) มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) มีค่าอยู่ระดับ 2.452 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	97.979	5	19.596	95.464**	0.000
Residual	80.876	394	.205		
Total	178.855	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการ สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 44

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

คุณภาพการบริการ	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.087	0.177		6.128**	0.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก(X ₁)	0.089	0.057	0.092	1.555	0.121
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (X ₂)	0.653	0.066	0.644	9.831**	0.000
ด้านความเร็ว(X ₃)	0.151	0.053	0.143	2.833**	0.005
ด้านการรับประกัน(X ₄)	0.092	0.054	0.099	1.697	0.091
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล(X ₅)	0.069	0.039	0.070	1.760	0.079
R = 0.740		Adjusted R ² = 0.522			
R ² = 0.548		SE = 0.45307			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (X₂) และด้านความเร็ว(X₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.653 และ 0.151 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.522 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 52.20 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.087 + 0.653(X_2) + 0.151(X_3)$$

โดย

$X_2 =$ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

$X_3 =$ ด้านความรวดเร็ว

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (X_2) และด้านความรวดเร็ว(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.653 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว(X_3) มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.151 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (X_2) มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณาคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้านต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) มีค่าอยู่ระดับ 1.087 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	85.587	3	28.529	121.129**	0.000
Residual	93.268	396	0.236		
Total	178.855	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 46

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.195	0.152		14.456**	0.000
ด้านกิจกรรม(X_1)	0.409	0.046	0.488	8.959**	0.000
ด้านความสนใจ(X_2)	0.229	0.046	0.293	4.957**	0.000
ด้านความคิดเห็น(X_3)	0.250	0.038	0.270	6.592**	0.000
R = 0.692		Adjusted R ² = 0.475			
R ² = 0.479		SE = 0.48531			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความสนใจ (X_2) และด้านความคิดเห็น (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) เท่ากับ 0.409, 0.229 และ 0.250 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.475 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 47.50 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.195 + 0.409(X_1) + 0.229 (X_2) + 0.250(X_3)$$

โดย

X_1 = ด้านกิจกรรม

X_2 = ด้านความสนใจ

X_3 = ด้านความคิดเห็น

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านกิจกรรม(X_1) ด้านความสนใจ (X_2) และด้านความคิดเห็น(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.409 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_2) และด้านความคิดเห็น(X_3) มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) และด้านความคิดเห็น(X_3) มีค่าคงที่

หากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.250 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม(X_1) และด้านความสนใจ(X_2) มีค่าคงที่

ซึ่งถ้าไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้ง 3 ด้านต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร(Y_1) มีค่าอยู่ระดับ 2.195 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสนในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
เพศ	✓	t-test
อายุ	✓	ANOVA
สถานภาพสมรส	×	ANOVA
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	ANOVA
ระดับการศึกษา	✓	ANOVA
อาชีพ	✓	ANOVA

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสวิเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสวิเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	Multiple Regression
ด้านราคา	✓	Multiple Regression
ด้านการจัดจำหน่าย	✓	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	Multiple Regression
ด้านบุคคล	×	Multiple Regression
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	Multiple Regression
ด้านกระบวนการ	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสนในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	×	Multiple Regression
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้	✓	Multiple Regression
ด้านความรวดเร็ว	✓	Multiple Regression
ด้านการรับประกัน	×	Multiple Regression
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	×	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্র์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยন্ত্র์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านกิจกรรม	✓	Multiple Regression
ด้านความสนใจ	✓	Multiple Regression
ด้านความคิดเห็น	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแส อีกทั้งยังสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ รวมทั้งยังเป็นแนวทางในการดำเนินงานที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาโรงพยาบาลนอกระแส ซึ่งจะสามารถนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลงานวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการ ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลนอกระแสให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. ผลงานวิจัยสามารถนำมาเป็นประโยชน์สำหรับผู้เริ่มต้นทำธุรกิจโรงพยาบาลนอกระแส ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจโรงพยาบาลนอกระแสได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขต กรุงเทพมหานคร

3. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของผู้ใช้บริการในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) ตามที่นิ่งในแต่ละโรงพยาบาลนอกระยะในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 โรงพยาบาลนั้นจะใช้วิธีเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร

การหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ และทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง และความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา รวมทั้งเพื่อขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) จากการทดสอบการหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการค้นคว้าและใช้สร้างเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย จะนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่เข้ามาชมภาพยนตร์นอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

- 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนตริณอกกระแสนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ซึ่งจะใช้ทดสอบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในตัวแปรด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งจะใช้ทดสอบตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันกรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

2.3 ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ

(Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสบางแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสบางแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสบางแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 สถานภาพโสด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50

2. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก โดยขนาดจอฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลนอกระแสบางแห่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ภายในโรงพยาบาลนอกระแสบางแห่งมีที่นั่งเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ ภายในโรงพยาบาลนอกระแสบางแห่งมีคุณภาพเสียงที่ดี และมีระบบภาพคมชัด ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 อยู่ในระดับปานกลาง โดยราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการของโรงพยาบาลนอกระแสบางแห่ง ภายในโรงพยาบาลนอกระแสบางแห่งมีการแสดงราคาบัตรชมภาพยนตร์ไว้อย่างชัดเจน และค่าสมัครสมาชิกรายเดือน/รายปี มีความเหมาะสม ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.60 อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์สามารถเดินทางได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ มีช่องทางให้ผู้ให้บริการ สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำ ดีชม ต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด และมีช่องทางการจองบัตรชมภาพยนตร์หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์ เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์หนึ่งนอกระแผ่านสื่อ Facebook Page อย่างสม่ำเสมอ มีการแสดงหนังตัวอย่างภาพยนตร์นอกระแ ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เช่น ยูทูบ เพื่อกระตุ้นให้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ และมีการให้ส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์/บัตรสมาชิก อยู่เสมอ ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานมีกิริยาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ พนักงานมีการแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรงพยาบาลนตร์ พนักงานภายในโรงพยาบาลนตร์นอกระแ มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานภายในโรงพยาบาลนตร์มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่ท่านสงสัยได้อย่างชัดเจน ตามลำดับ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก โดยภายในโรงพยาบาลนตร์นอกระแ มีระบบและอุปกรณ์การรักษาความปลอดภัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ภายในโรงพยาบาลนตร์นอกระแมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ อุปกรณ์ภายในโรงพยาบาลนตร์มีออกแบบให้เข้ากับบรรยากาศในการชมภาพยนตร์นอกระแ และมีจำนวนที่นั่งระหว่างรอการฉายภาพยนตร์นอกระแที่เพียงพอ ตามลำดับ

2.7 ด้านกระบวนการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพนักงานภายในโรงพยาบาลนตร์สามารถให้บริการที่เป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับข้อบังคับ ข้อห้าม ในการชมภาพยนตร์ที่ชัดเจน รอบการฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลาตามที่ได้แจ้งไว้ และขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ มีความง่ายและสะดวก ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้และด้านการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านความรวดเร็ว ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก โดยโรงพยาบาลนทรนอกระแสมีเวลาเปิด-ปิดการให้บริการ ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ โรงพยาบาลนทรนอกระแสมีการตกแต่งวัสดุอุปกรณ์ให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรงพยาบาลนทรนอกระแสมีความกว้างและไม่แออัด และโรงพยาบาลนทรนอกระแสมีที่จอดรถที่เพียงพอ ตามลำดับ

3.2 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก โดยเข้าใช้บริการโรงพยาบาลนทรนอกระแสจากการรอดการวิเวการใช้บริการที่สูง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ โรงพยาบาลนทรนอกระแสมี่ท่านใช้บริการเป็นโรงพยาบาลนทรนอกระแสมี่ชื่อเสียง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถต่อการ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกรให้บริการแก่ผู้เข้าชมภาพนทรนอกระแสมี่ได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

3.3 ด้านความรวดเร็ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 อยู่ในระดับมาก โดยพนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ พนักงานภายในโรงพยาบาลนทรนอกระแสมี่สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที ตามลำดับ

3.4 ด้านการรับประกัน พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก โดยระบบการออกตั๋วชมภาพนทรนอกระแสมี่เป็นไปด้วยความถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ สามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยตลอดกรใช้บริการโรงพยาบาลนทรนอกระแสมี่ เช่น มีถึงดับเพลิง ทางหนีไฟ เป็นต้น ระบบกรเข้าถึงข้อมูลของภาพนทรนอกระแสมี่ เช่น กรซื้อตั๋ว กรจองที่นั่ง ไม่มีข้อผิดพลาด เช่น ระบบ Error เป็นต้น และมาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ชมภาพนทรนอกระแสมี่ ตามลำดับ

3.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.98 อยู่ในระดับปานกลาง โดยพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง พนักงานสามารถให้การดูแลอย่างใกล้ชิด และพนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ให้บริการได้ ตามลำดับ

4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 อยู่ในระดับมาก โดยด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ด้านกิจกรรม พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก โดยมักหากิจกรรมที่ชอบพบปะกับกลุ่มคนที่มีความชอบลักษณะเหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ มักหากิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต มักหากิจกรรมที่สร้างมุมมองหรือแง่คิดใหม่ๆ ให้กับชีวิต และมักหากิจกรรมที่ไม่ซ้ำซาก จำเจ ตามลำดับ

4.2 ด้านความสนใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก โดยสนใจเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ สนใจและติดตามเทศกาลหนังทั้งในและต่างประเทศ ชอบอ่านเกี่ยวกับบทวิจารณ์จากบทความหรือข้อมูลต่างๆ และสนใจเกี่ยวกับการตีความหมายจากสัญลักษณ์ที่ได้พบเห็น ตามลำดับ

4.3 ด้านความคิดเห็น พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 อยู่ในระดับปานกลาง โดยยอมรับความคิดเห็นและความเห็นต่างทางสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ เปิดโอกาสทางความคิดในเรื่องต่างๆ มักร่วมแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้มา และมักแสดงความคิดเห็นจากปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้น ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก โดยตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีการเชิญผู้กำกับภาพยนตร์มาร่วมแสดงแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สร้างอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องด้วยมีการสร้างบรรยากาศภายในให้เหมาะกับการชมภาพยนตร์ ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/เรียน และตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องจากมีจำนวนรอบการฉายที่เหมาะสม ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมักมีลักษณะนิสัยที่ชอบความแปลกใหม่ ความท้าทาย ต้องการค้นหาคำตอบของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสังคม รวมทั้งเพศชายมักจะมีความมุ่งมั่นและตัดสินใจได้ทันทีโดยพิจารณาจากความชอบและความสนใจเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงล้วนมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยเพศชายที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และมักจะตัดสินใจอะไรที่จะสามารถทำให้บรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทำให้นักการตลาดใช้ลักษณะทางด้านเพศนี้มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละเพศให้เกิดความเหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมให้ส่งผลการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Larsen (2010) กล่าวว่า เพศ สามารถบอกความแตกต่างระหว่างชายและหญิงได้อย่างชัดเจน รวมทั้งสามารถแยก

ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้ทำให้ความแตกต่างทางด้านเพศสามารถแบ่งแยกในการตัดสินใจ ต่อสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับตนเองได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณาด โอนอ่อน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เทียเตอร์ศูนย์การค้า เอสพลานา พบว่า เพศผู้ชม ที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความสนใจในสิ่งสื่อความบันเทิง แสง สี เสียง มีการตัดสินใจและมีความพึงพอใจต่อโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีการตัดสินใจและมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

1.2 อายุ

ผลการวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป มักมีการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขต กรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงนี้มัก แสวงหาและใช้เวลาสำหรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ประกอบ กับเป็นผู้มีรายได้ประจำ ที่มีสถานะทางการเงินเพียงพอ ที่จะใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสได้ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของMartin (2011) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันมักมี ลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุ 18 - 45 ปี มักมีความสนใจและสรรหาความ ทำทายในการดำเนินชีวิต ส่วนกลุ่มคนที่มีอายุ 46 ปี ขึ้นไป มักจะชอบอยู่กับที่และสรรหาความ พึงพอใจและความต้องการที่ทำให้ตนเองมีความสุขเป็นหลัก ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะ พยากรณ์และอาศัยลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลกำหนดถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองและเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวคิดของกมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่า ความแตกต่างในด้านอายุ จะช่วยใน การแบ่งส่วนทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เพราะเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสะท้อน ออกมาในรูปแบบของความแตกต่างในการใช้สินค้าและบริการ และอำนาจการตัดสินใจที่แตก ต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรส

ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันของสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจ โดยภาพยนตร์นอกกระแสก็มีเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มสถานภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโสดหรือมีครอบครัวต่างก็สามารถใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Dmour et al. (2013) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผล

ต่อการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน พบว่า รายการต่างๆ มีการปรับกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการนำเสนอรายละเอียดที่ปรากฏในเว็บไซต์อย่างครบถ้วน มีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมไปถึงสถานภาพสมรสที่สามารถเข้าถึงรายการได้อย่างเท่าเทียมกัน จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจรับชมรายการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นผลจากธุรกิจโรงพยาบาลล้วนอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดให้การวางแผนให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันสามารถใช้บริการที่โรงพยาบาลได้อย่างเท่าเทียมกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีการใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง การพิจารณาในการใช้บริการต่างๆ จึงมีการพิจารณาที่ใช้เวลารวดเร็วกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของLarsen (2010) กล่าวว่า รายได้สามารถกำหนดหรือแยกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งบริษัทจึงมักจะแบ่งแยกถึงกลุ่มที่มีรายได้สูง รายได้ปานกลาง รายได้ต่ำ เพื่อกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการของสินค้าและบริการใดบริการหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ สามารถแบ่งแยกที่จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างชัดเจน เนื่องจากอัตราการใช้ของผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถทำการวัดได้ง่ายและมีความชัดเจน และสามารถกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ของผู้บริโภค สามารถเข้าถึงการให้บริการต่างๆ ของธุรกิจโรงพยาบาลนตรีได้มากกว่ากลุ่มรายได้ที่น้อยกว่า จึงกล่าวได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

1.5 ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนตรีนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนตรีนอกกระแสมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มักเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีและติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนตรีนอกกระแส การติดตามเนื้อหาภาพยนตร์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ลักษณะที่ต่างกันของระดับการศึกษา เป็นวิธีการที่จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้านได้อย่างชัดเจน เนื่องจากอัตราการรู้ของผู้บริโภคนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถทำการวัดได้ง่ายและมีความชัดเจน รวมไปถึงการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ของผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของกมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่า ระดับการศึกษา รายได้ และระดับทางสังคม จะช่วยในการแบ่งส่วนทางการตลาดได้อย่างชัดเจน เพราะเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของความแตกต่างในการใช้สินค้าและบริการ และอำนาจการตัดสินใจที่ต่างกัน

1.6 อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนตรีนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนตรีนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มักจะใช้เวลาในการอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ การแนะนำและการสร้างความสนใจของแนวภาพยนตร์นอกกระแสผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook เพจรีวิวการชมภาพยนตร์นอกกระแส ภาพยนตร์นอกกระแสที่ได้รับรางวัลต่างๆ ประกอบกับความต้องการอยากเปลี่ยนแนวการชมภาพยนตร์ที่ได้ความรู้สึกที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Martin (2011) กล่าวว่า ลักษณะอาชีพ ล้วนมีความแตกต่างกันซึ่งสะท้อนถึงลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกัน ทำให้นักการตลาดสามารถที่จะพยากรณ์และอาศัยลักษณะที่ต่างกันของแต่ละบุคคลกำหนดถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองและเพิ่มการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่ลูกค้าในแต่ละ

กลุ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน สามารถวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งธุรกิจจะพยายามในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสเป็นการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดจอฉายภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ให้บริการจะช่วยในการสร้างอรรถรสในการชมภาพยนตร์ที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของธีรธีร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าและบริการที่รวมไปถึงแนวความคิด บุคคล องค์กรและอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ หากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมก็จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวก ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม มีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย ความพึงพอใจที่ได้รับจะนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้าอีกครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุงแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า การที่รายการได้มีการออกแบบรูปแบบโดยคำนึงถึงภาพและเสียงของรายการคมชัด ไม่กระตุก เนื้อหา มีความสร้างสรรค์สนุกสนาน และ

ผลิตผลิติน ตลอดจนรูปแบบการดำเนินรายการนำเสนอใจ และโฆษณาชิ้นรายการมีไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

2.2 ด้านราคา

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เช่น จำนวนที่นั่งและขนาดของที่นั่งที่เหมาะสม ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และการบริการของพนักงานที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจจนกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนันทสวรี สุขโต และ คณะ (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านราคามีความสอดคล้องกับคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เพราะในมุมมองของลูกค้า นั้น จะมีการพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีการกำหนดราคาต่างๆ จะต้องมีความเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณพล พบว่า โรงภาพยนตร์ควรมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อในราคาที่รับได้หรือสมเหตุสมผล รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการซึ่งจะช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ การจัดราคาบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันแต่ครอบคลุม/ราคาบัตรชมภาพยนตร์ การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสมของธุรกิจ จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเพิ่มสูงขึ้น

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ธุรกิจมีการพิจารณาถึงการเดินทางของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ที่สามารถเดินทางได้สะดวก เช่น ติดรถไฟฟ้า ใกล้ถนนสายหลัก การบริการสาธารณะในรูปแบบอื่นๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของKotler and Armstrong (2011) กล่าวว่า สถานที่ตั้งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญ กล่าวคือเมื่อจะประกอบธุรกิจชนิดใดจะต้องมีการพิจารณาว่าจะขายสินค้าบริเวณใด

และมีการจัดหาพื้นที่ในการขายอย่างไรเพื่อสร้างความได้เปรียบแก่คู่แข่งชั้น ทำเลที่ตั้งจึงมีส่วนสำคัญที่จะเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภค หากเข้าถึงได้ง่ายก็จะเพิ่มการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง สะดวก เข้าใจง่าย และการบริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านเคาน์เตอร์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงความสะดวกในการเดินทางไปโรงพยาบาลศูนย์ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลโดยให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโรงพยาบาล สถานที่จอดรถ จำนวนช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่เพียงพอ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการให้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรอบนอก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากเทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ รวมไปถึงการแสดงถึงเสน่ห์หรือเอกลักษณ์ของภาพยนตร์นอกระแสรอบนอกจะช่วยเพิ่มความสนใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cuellar-Healey (2013) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความพยายามที่วางแผนให้เกิดการสร้างการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเป้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง โดยมีวัตถุประสงค์ให้สามารถแจ้งให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมอื่นๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้มีโปรโมชันลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงโปรโมชันลดราคาร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถหันมาสนใจมากขึ้น และการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงผู้ใช้บริการ รวมทั้งสามารถเพิ่มการตัดสินใจแก่ผู้บริโภค

มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของเงิน เจียเป่า (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ พบว่า การมีสื่อออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งการให้ ความสำคัญในส่วนของ การนำเสนอรูปแบบที่ตรงตามความต้องการ จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจลง โฆษณาในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น

2.5 ด้านบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยนตรีนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลยนตรีนอกกระแสมักเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความชื่นชอบใน บทของภาพยนตร์ เนื้อหาสาระต่างๆ จึงมักมีการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการใช้บริการด้วยตนเอง ทำให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรที่ให้บริการจึงไม่มีส่วนในการกระตุ้นและโน้มน้าวการใช้บริการ ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของSouar et al. (2015) กล่าวว่า บุคลากรหรือส่วนบุคคลที่ ให้บริการมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้บุคลากรที่ให้บริการมักจะต้องผ่านการ คัดเลือก การฝึกอบรม ให้มีความสามารถเข้าใจบทบาทแก้ไขปัญหาต่างๆ ทำให้ธุรกิจมีความ เข้มแข็งและสามารถดำเนินได้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามบุคลากรที่ให้บริการเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ที่ สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่กระตุ้นการตัดสินใจใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของเงิน เจียเป่า (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์บุคลากรที่ ให้บริการเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ของข้อมูลโฆษณา ทั้งนี้ อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความน่าเชื่อถือของบริษัทโฆษณา ความสำเร็จที่ผ่านมา มากกว่าจะพิจารณาเฉพาะบุคลากรที่ให้บริการ จึงส่งผลให้บุคลากรที่ให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลยนตรีนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลยนตรีนอกกระแส ที่คำนึงถึงความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น มีระบบและอุปกรณ์การรักษาความปลอดภัยที่ดี และการรักษาความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และทำให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานของการให้บริการของโรงพยาบาลยนตรีน อันจะนำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการ ในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีร์ธีร ธีรชวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น อาคารของธุรกิจ เครื่องมือ

อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาท์เตอร์ให้บริการ ลานจอดรถ ลีบบบี้ สวน
ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็น
เครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็น
ปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและมีความสวยงาม
จะสะท้อนถึงการให้บริการที่ดีตามด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทร์
แก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล
ในเครือเมเจอร์ซีทีพีเอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ลักษณะทางกายภาพ
ผู้ให้บริการต้องพบเห็นในระหว่างเข้ารับบริการ ทั้งการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกโรง
พยาบาล หากมีความสวยงาม ทันสมัย สะอาดและไม่มีการกีดกัน มีแสงสว่างที่เพียงพอ จะส่งผล
ให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตอีกด้วย และสอดคล้อง
กับงานวิจัยของณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซีทีพีเอส
สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่มีความปลอดภัย การตกแต่งที่
สวยงาม ความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจและมีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซีทีพีเอส สาขาเอกมัย

2.7 ด้านกระบวนการ

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐาน เนื่องจากการให้บริการที่เป็นระบบและมีการจัดลำดับการให้บริการเพื่อไม่ให้
ผู้ให้บริการเกิดความสับสน ซึ่งทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความถูกต้อง เป็นการช่วย
อำนวยความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธธีร์ธร ธีรขวัญ
โรจน์ (2561) กล่าวว่า การสร้างกระบวนการทำงานที่สั้นกระชับและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการ
กำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่กำหนดไว้มีความชัดเจน
กระบวนการทำงานที่เหมาะสมจะช่วยให้การปฏิบัติงานของพนักงานทำงานโดยไม่เกิดความ
สับสน ทำให้เกิดการบริการที่มีความรวดเร็ว อันจะนำมาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้
บริการซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษา
เรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีทีพี
เอสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ขั้นตอนการให้บริการของพนักงานที่ดีไม่ว่าจะ
เป็นระบบการฉายภาพยนต์ อาหาร และเครื่องดื่ม จะทำให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนหรือรับรู้

ขั้นตอนของการบริการได้อย่างถูกต้อง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับงานวิจัยของเงิน เจียเป่า (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีขั้นตอนการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจถึงขั้นตอน ลำดับความสำคัญ วิธีการแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการจัดลำดับขั้นตอนที่มีความชัดเจนจะช่วยลดเวลาในการใช้งาน

3 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากโรงพยาบาลนอกระแสตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ผู้ใช้บริการจะพิจารณาข้อมูลในการให้บริการด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวของภาพยนตร์ ผู้กำกับ เนื้อเรื่องของภาพยนตร์มากกว่าอุปกรณ์ การให้บริการของพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ (2561) กล่าวว่า สิ่งสัมผัสได้มักวัดได้จากขณะให้บริการ ถือเป็นช่วงที่มีความสำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องมีการเอาใจใส่เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงในการพิสูจน์ถึงการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งในช่วงนี้ลูกค้าจะมีการประเมินคุณภาพการบริการหากมีความพึงพอใจต่อการบริการจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถใช้อ้างอิงในการตัดสินใจโดยรวมของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (2558) กล่าวว่า สินค้าและบริการบางอย่างอาจเกิดจากความชอบ ความชอบดังกล่าวอาจไม่ใช่คุณภาพการบริการที่มาจากพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่เกิดจากความชอบที่เกิดจากความรู้สึก เช่น ประสบการณ์จริงของลูกค้าจะมีความรู้สึกประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ เนื่องจากเมื่อได้รับการบริการแล้วนั้นเกินความคาดหวังที่ตั้งใจ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลายมาเป็นความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ

3.2 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างการรับรู้ต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแห เช่น ยอดการรื้อฟื้น การใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหที่สูงย่อมหมายถึงการได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ สามารถเป็นมุมมองสะท้อนไปถึงความน่าเชื่อถือของการให้บริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการที่สามารถให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการได้ การบริการนั้นจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanjiru Sarah (2013) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพของบริการ โทรศัพท์ :กรณีศึกษาของ บริษัท ZUKU พบว่า คุณภาพการบริการที่เหมาะสมรวมไปถึงการสร้าง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง จะทำให้เกิดไว้วางใจต่อผู้บริโภค และมีการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์ :กรณีศึกษาของ บริษัท ZUKU

3.3 ด้านความรวดเร็ว

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่พนักงานให้บริการสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง สามารถที่จะลดขั้นตอนการทำงานและลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นระหว่างกรให้บริการ มีผลทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้อย่างดี ปัจจัยดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2560) กล่าวว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นความเต็มใจที่ผู้ให้บริการที่จะช่วยเหลือให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที ถือเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริการการบริการที่รวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้จะช่วยในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิฆัมพร เพทราเวช (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการ โดยเฉพาะการบริการที่มีความรวดเร็ว จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดความเบื่อหน่าย การบริการที่เป็นไปด้วยความรวดเร็วจึงส่งผลต่อความพึงพอใจและมีแนวโน้มต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี

3.4 ด้านการรับประกัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแห เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความมุ่งมั่นและมีความสนใจกับเนื้อหาและบทของภาพยนตร์ ผู้กำกับ มากกว่าการบริการในด้านอื่นๆ ของโรงพยาบาลนอกระแห ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2557) กล่าวว่า การรับประกันเป็นการใช้ความสามารถ ความรู้ ความเหมาะสม ความสุภาพของผู้ให้บริการและความสามารถที่จะก่อให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ซึ่งในบางครั้งปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้กำหนดคุณภาพการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่อาจจะมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิฆัมพร เพทราเวช (2556) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การบริการต่างๆ ของโรงพยาบาลนอกระแหมีมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้ แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านอื่นๆ มากกว่า ทำให้คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเนวาด้า จังหวัดอุบลราชธานี

3.5 ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากโรงพยาบาลนอกระแหมักมีขนาดไม่ใหญ่ ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงขีดจำกัดในการให้บริการของพนักงาน แต่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อการบริการอื่นๆ มากกว่า เช่น เนื้อหา แนวภาพยนตร์ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวนรอบที่ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูชัย สมितिไกร (2558) กล่าวว่า ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) เป็นความต้องการส่วนที่มีความแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ทั้งนี้สินค้าและบริการชนิดเดียวกันอาจมีความคาดหวังแตกต่างกันก็ได้และขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chia-Hua (2018) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเนวาด้าในสถานพยาบาล พบว่า การบริการของพนักงานภายในโรงพยาบาลที่มีความสามารถ มีการบริการที่เป็นมิตร สามารถสร้างความประทับใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีการตัดสินใจใช้บริการอีกครั้ง

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคต่างสรรหากิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมกับตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์นอกระแสมักจะเป็นกลุ่มที่มีความชอบคล้ายคลึงกัน การที่ได้พบปะกับกลุ่มคนที่มีความชอบลักษณะเหมือนกัน จะเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจ นับได้ว่ามีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนรกฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเป็นกิจกรรมเน้นที่กิจกรรมประจำวันและงานอดิเรกของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่ชอบขี่จักรยานไปทำงาน การเล่นกีฬาในวันหยุดสุดสัปดาห์ การชมภาพยนตร์ การเป็นสมาชิกความบันเทิงวันหยุดพักผ่อนและกิจกรรมทางสังคม และบุคคลนั้นมักจะแสวงหากิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ในการออกแบบกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันได้ ส่งผลให้เกิดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นเกิดมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคล การสร้างแรงจูงใจให้เกิดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้จะช่วยเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า การรับชมกิจกรรมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ทำให้ดูเป็นคนทันสมัย อยู่ในกระแสสังคม รับรู้ข่าวสารทันเหตุการณ์และรวดเร็ว และนำเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่น รวมถึงบุคคลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีชื่อเสียงจะช่วยในการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

4.2 ด้านความสนใจ

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการกระตุ้นถึงเอกลักษณ์ของภาพยนตร์นอกระแสรักษา แนวภาพยนตร์ และรูปแบบบรรยากาศของโรงพยาบาลนอกระแสรักษา จะเป็นการเพิ่มการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์นอกระแสรักษาขึ้นมาซึ่งความสนใจที่จะใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแสรักษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนรกฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวว่า ความสนใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่เป็นพิเศษหรือใส่

ใจแบบต่อเนื่องกับสิ่งต่างๆ ความสนใจเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ และจะเกิดการขับเคลื่อน ความสนใจนี้นำไปสู่การตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉริยา พุ่ง แจ็ง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิงเป็นหนึ่งในปัจจัย สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภค/ผู้ชมเกิดความสนใจ และท้ายที่สุดตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทาง สื่อออนไลน์

4.3 ด้านความคิดเห็น

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแห มักจะเปิดรับความรู้และการ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ชอบแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รวมไปถึงสนใจปรากฏการณ์ทางสังคมต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนฤกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวว่า เป็นการแสดงออกทาง ความคิดบนพื้นฐานของบุคคลที่จะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น ความคิดเห็น เกี่ยวกับเหตุการณ์ บุคคลหรือสินค้าต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เช่น ต้องการทราบ ความคิดเห็นของผู้คนเกี่ยวกับภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ เพื่อที่จะใช้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อ เพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การเรียนรู้และยอมรับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกิด มาจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะมีแรงอื่นๆ มากกระตุ้นที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการ กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการคุณภาพการบริการและรูปแบบการ ดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลนอกระแห ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งผู้ประกอบการควรมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับภาพยนตร์นอกระแหที่สะดวกมากขึ้นผ่านระบบแอปพลิเคชัน เช่น แสดงรายละเอียดที่ตั้ง ของพื้นที่ให้บริการ เนื้อหารายละเอียดของภาพยนตร์ จำนวนรอบหนังที่เข้าฉาย ราคาตั๋ว ภาพยนตร์ ช่องทางการชำระเงิน และควรมีการกระตุ้นให้เกิดการชมภาพยนตร์ผ่านกิจกรรมการ

ส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ เช่น การสะสมแต้มรับของรางวัล การได้รับของที่ระลึกจากผู้กำกับ ภาพยนตร์ เป็นต้น

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการจัดสรรให้มีจำนวนที่นั่งระหว่างรอบการฉาย ภาพยนตร์นอกกระแสที่เพียงพอกับปริมาณที่ผู้บริโภคใช้บริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแสจำเป็นต้องมีการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละวัน เพื่อวางแผนในการจัดที่นั่งที่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละวัน ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจและความใส่ใจต่อการให้บริการให้แก่ผู้บริโภค

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดรอบการฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลาตามที่ได้แจ้งไว้ ซึ่งต้องมีการทำตามรอบการฉายที่ได้กำหนดไว้ เพื่อไม่ให้เกิดการเสียเวลาในการใช้บริการของผู้บริโภค การรักษาเวลารอบฉายที่ได้แจ้งไว้ยังเป็นการสร้างเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคในการใช้บริการด้วย

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดอัตราของบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสม และควรมีการแสดงราคาบัตรชมภาพยนตร์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและสังเกตได้ง่าย เช่น การแสดงราคาในเว็บไซต์ของบริษัท การแสดงราคาบัตรชมภาพยนตร์ภายในพื้นที่ให้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส

5. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการเปิดช่องทางการจองบัตรชมภาพยนตร์หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคและเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การมีช่องทางการจองบัตรชมภาพยนตร์ที่หลากหลายยังสามารถรักษาผู้บริโภควัยเก่า และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภควัยใหม่อีกด้วย

6. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานของเสียงที่ใช้ในการฉายภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเสมือนจริงและเป็นธรรมชาติ เข้ากับเนื้อเรื่องในแต่ละฉากของภาพยนตร์

เนื่องจากเสียงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการรับฟังและสร้างอารมณ์ต่อผู้รับชมภาพยนตร์ ซึ่งจะช่วยในการกระตุ้นการเข้าชมของผู้ใช้บริการในโรงภาพยนตร์นอกกระแสมากขึ้น

7. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์/บัตรสมาชิก โดยอาจจะมีการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ในช่วงเทศกาลหนึ่งหรือสัปดาห์ละ 1 วัน เพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ยังจะช่วยในการกระตุ้นการเพิ่มจำนวนรอบให้แก่ผู้บริโภคได้เข้ามาใช้บริการในการชมภาพยนตร์นอกกระแสเพิ่มมากขึ้น

8. คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมคุณภาพการบริการให้เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาศักยภาพของพนักงานที่ให้บริการ ในการพัฒนาทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการให้บริการที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสเพิ่มขึ้น

9. คุณภาพการบริการ ด้านความรวดเร็ว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที โดยควรมีการแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการและเน้นการให้บริการด้วยความถูกต้อง ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้บริโภค การบริการด้วยความรวดเร็วจะสามารถสร้างความพึงพอใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการหากิจกรรมที่สร้างมุมมองหรือแง่คิดใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภค โดยการหากิจกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่ชื่นชอบโรงภาพยนตร์นอกกระแส ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบกิจกรรมเพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับผู้เขียนบทภาพยนตร์ เช่น การเสนอแนวคิด การถ่ายทอดเนื้อหาและแรงบันดาลใจใหม่ๆ ของภาพยนตร์ต่อผู้บริโภค ซึ่งการสร้างมุมมองใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคจะช่วยในการสร้างการติดตามและการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกและเพิ่มมากขึ้น

11. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการนำเสนอรูปแบบการให้บริการและรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ ของโรงภาพยนตร์นอกกระแสให้แก่กลุ่มผู้บริโภคผ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ได้แก่ บทความหรือข้อมูล

ต่างๆ และการสร้างความสนใจของภาพยนตร์โดยเน้นการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของภาพยนตร์นอกกระแส เพื่อสร้างอรรถรสและความน่าสนใจในการชมภาพยนตร์รวมไปถึงการใช้บริการที่มากขึ้นในอนาคตด้วย

12. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์นอกกระแส ควรให้ความสำคัญต่อการหาพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นการให้บริการของโรงภาพยนตร์นอกกระแส เช่น ด้านการบริการของพนักงาน คุณภาพการบริการของเครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท บล็อก กิจกรรมสำหรับคนชอบภาพยนตร์นอกกระแส และช่องทางการวิจารณ์เนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ที่จะใช้ในการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เช่น ความสะดวกสบายในการใช้บริการต่อครั้ง เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่สามารถนำมาออกแบบและปรับกลยุทธ์ในการให้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสได้อย่างเหมาะสม

2. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเพศชายเพื่อให้ได้ข้อมูลแบบเชิงลึก สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะของโรงภาพยนตร์นอกกระแส

3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม และการเมือง ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์นอกกระแสของผู้บริโภค

4. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการปรับตัวของการให้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสเพื่อตอบสนองความต้องการให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- Agbor, J. M. (2011). *The relationship between customer satisfaction and service quality: a study of three service sectors in Umea*. (Master of Business administration.), Umea School of Business, Sweden.
- Ahmed, M. T., & Omotunde, H. (2012). Theories And Strategies of Good Decision Making. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 1(10), 51-54.
- Al-Dmour, H., Zubi, M., & Dana, K. (2013). The Effect of Services Marketing Mix Elements on Customer-Based Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Telecom Service Recipients in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 13-17.
- Amofah, O., Gyamfi, I., & Christine, O. T. (2016). The Influence of Service Marketing Mix on Customer Choice of Repeat Purchase of Restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(1).
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Tourism Economics and the Airline Product* (4, 69-83.
- Chia-Hua, C. (2018). Exploring the Impacts of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case of Platinum Cinema in Ha Noi. *International Conference*, 1-6.
- Cuellar-Healey, S. (2013). *Marketing Module 8: Promotion*. Ithaca NY: Cornell University.
- Engel, J. F., Blackwell, R. B., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7 ed.). Fort Worth: The Dryden.
- favforward. (2562). 5 ไร่หนังอิสระ ทางเลือกของคนกรุง. Retrieved from <https://favforward.com/lifestyle/41251.html>
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research*, 4(6), 25-37.
- Kenton, W. (2018). Activities, Interests and Opinions – AIO. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/a/activities-interests-and-opinions.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing* (14 ed.). New York: Pearson

Prentice Hall.

Larsen, N. (2010). *Marketing Segmentation a framework for determining the right target customers*. (Master of business Administration), Aarhus School of Business, Denmark.

Londre, L. S. (2014). Several Concepts, Terms and Useful Definitions Helping to Explain and Understand Marketing and Related Activities, including Marketing, the Marketing Concept, Marketing Mix (4P's), and the Nine P's (9P's). Retrieved from <https://www.business.com/images/content>

Lumentut, P. I., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. S. (2016). Analyzing the service quality of movie theater in Manado using importance and performance analysis (IPA) Case study of XXI Manado Town square 3. *Jurnal EMBA*, 4(5), 266-276.

Martin, G. (2011). The Importance Of Marketing Segmentation. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15-18.

Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall: Upper Saddle River Inc.

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 5-15.

Rand, A.-D., Farah, H., Hani, A.-D., Alaaldin, A., & Sufian, M. K. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case *Asian Social Science*, 13(11), 157-161.

Shahsavarani, A. M., & Abadi, E. A. M. (2015). The Bases, Principles, and Methods of Decision-Making: A Review of Literature. *International Journal of Medical Reviews*, 2(1), 214-225.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Souar, Y., Mahi, K., & Ameer, I. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Customer Loyalty for an Algerian Telecommunication Company. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 1-10.

- Wallezky, L. (2017). SERVICE ORIENTED MARKETING MIX AND ITS USAGE. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/274289418>
- Wanjiru Sarah. (2013). *Service quality and performance of paid television service: The case study of Zuku company limited* (Master of business Administration), School of business university of Nairobi, Kenya.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ.2561. Retrieved from <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showProvinceData.php>
- กฤตินา จันทร์หรร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรมของผู้บริโภคชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559). รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *Journal of Communication and Management*, 2(1).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12 ed.). กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. สามลดา.
- ขจิตชัชวัญ กิจวิมล. (2546). การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์นอกกระแสหลักในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน)), คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). การบริการลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จุนพงษ์ ไพธิ์แย้ม. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต, 198-808.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เงิน เจียเป่า. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์. (สารนิพนธ์ บธ.ม.),

- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนาพร พิทยาบุญ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดรับชมรายการละครวิทยุโทรทัศน์ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง.วารสารรามคำแหง. ฉบับมนุษยศาสตร์, 33(1), 109-121.
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย
กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์. (ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม),
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล รัตนเวโรจน์. (2552). ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วย
น้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐรัฐ พรหมคำ. (2558). อิทธิพลของการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (*Lifestyle Marketing*)
ต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าระดับชุมชน (*Community Mall*) ในเขต
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (สาร
นิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ทิพย์พร เพทราเวช. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความพึงพอใจใน
คุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์แนวค้า
จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 6(1), 87-97.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์. (2561). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นฤกฤต วันตะเมล์. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทสวรี สุขโต และ คณะ. (2560). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- เบญจรงค์ ตะนะศุภผล. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายทางสังคมบน
โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบคเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ นศ.ม.), บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- พรชัย อังธนไพศาล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.

- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- รจิต คงหาญ. (2017). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน. *Dusit Thani College Journal*,
11, 18-30.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principle of Marketing*. สงขลา: สเตรนเจอร์ บুক.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
สถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขต
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร.
- วรรณภา โอนอ่อน. (2551). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เชียงเตอร
ศูนย์การค้า เอสพลานา. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วรรณพร รอดทอง. (2551). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตร
คอนเสิร์ต BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 1-14.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรี.ซี.พี.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์ก็อปปี
ประเทศไทย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Diamond In
Business World.
- ศิริกฤต พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ. Retrieved from
<https://www.kasikornresearch.com>
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ยูปี
ซีแอล บุกส์.
- สาธิตา เกื้อนวิถิ. (2555). ทศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M
Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนทร์ เครือเมเจอร์ ซินิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

กรุงเทพมหานคร.

- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักการค้าบริการและการลงทุน. (2560). ธุรกิจบริการโรงพยาบาลนคร... เต็มโตท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ. Retrieved from <https://www.moc.go.th/index.php/cassava-service-all/category/42-112.html>
- สิริรัชญา ศิวาบุตรี และ สุพาตา สิริกุตตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 5(1), 25-42.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา จันท์แก้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตีระเมธสุนทร. (2553). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เสริมมิตร.
- อรจิรา แคนวิวัฒน์เดชา สุภาวดี คุ่มราษฎร์ และ อรุพงษ์ ไสยรัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท2 ของลูกค้าชาวจีน. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ, 1(9), 1488-1495.
- อลิสรา รุ่งนนท์รัตน์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อให้ติดใกล้ชิด ผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อลิสรา ชินคงอานาจ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ *The Mask Singer* หน้ากากนักร้อง. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (*E-satisfaction*) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพมหานคร.

อัศจรรย์ะ หาญกฤตยา. (2558). การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดของการแสดงคาบาเร่ต์ในเมือง
พัทยาของนักท่องเที่ยวนานาชาติ (ปริญญาานิพนธ์ (วท.ม.)), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

อัศจรรย์า ทุงแจ้. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.
(สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพมหานคร.

อุสุมา สุขสวัสดิ์. (2556). ภาพยนตร์ไทยนอกกระแส อดีต ปัจจุบัน และ อนาคต. วารสารวิชาการ
นวัตกรรมสื่อสารสังคม, 1(2), 25-35.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม 

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอกระแหในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 – 25 ปี 26 - 33 ปี
 34 – 41 ปี 42 – 49 ปี
 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุด

(โดย 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการโรงพยาบาลนอร์นออกกระแสในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์	5	4	3	2	1
1. ภายในโรงพยาบาลนอร์นมีที่นั่งเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ					
2. ขนาดจอฉายภาพนอร์นมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลนอร์น					
3. ภายในโรงพยาบาลนอร์นมีคุณภาพเสียงที่ดี					
4. มีระบบภาพคมชัด					
ด้านราคา					
1. ราคาบัตรชมภาพนอร์นมีความเหมาะสม					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการของโรงพยาบาลนอร์น					
3. ภายในโรงพยาบาลนอร์นมีการแสดงราคาบัตรชมภาพนอร์นไว้อย่างชัดเจน					
4. ค่าสมัครสมาชิกรายเดือน/รายปี มีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางการจองบัตรชมภาพนอร์นหลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ เคาน์เตอร์ เป็นต้น					
2. ที่ตั้งของโรงพยาบาลนอร์นสามารถเดินทางได้สะดวก					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)	5	4	3	2	1
3. มีช่องทางให้ผู้ใช้บริการ สามารถแสดงความคิดเห็น แนะนำ ทิชม ต่อการใช้บริการโรงพยาบาล					
4. สามารถชำระค่าบริการได้ทั้งบัตรเครดิตและเงินสด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์หน้าอกกระแสด้านสื่อ Facebook Page อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีการให้ส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์/บัตรสมาชิก อยู่เสมอ					
3. มีการแสดงหนังตัวอย่างภาพยนตร์นอกกระแสด ผ่าน ช่องทางสื่อต่างๆ เช่น ยูทูป เพื่อกระตุ้นให้ใช้บริการโรง ภาพยนตร์					
4. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจาก เทศกาลภาพยนตร์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ					
ด้านบุคคล					
1. พนักงานภายในโรงพยาบาลนอกกระแสด มีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ					
2. พนักงานภายในโรงพยาบาลมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบายข้อมูลที่ท่านสงสัยได้อย่างชัดเจน					
3. พนักงานมีการแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรง ภาพยนตร์					
4. พนักงานมีกิริยาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	5	4	3	2	1
1. อุปกรณ์ภายในโรงภาพยนตร์มีออกแบบให้เข้ากับบรรยากาศในการชมภาพยนตร์นอกกระแส					
2. ภายในโรงภาพยนตร์นอกกระแสมีความสะอาด ไม่มีกลิ่นอับ					
3. มีจำนวนที่นั่งระหว่างรอบการฉายภาพยนตร์นอกกระแสที่เพียงพอ					
4. ภายในโรงภาพยนตร์นอกกระแส มีระบบและอุปกรณ์การรักษาความปลอดภัยที่ดี					
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ มีความง่ายและสะดวก					
2. รอบการฉายภาพยนตร์ตรงต่อเวลาตามที่ได้แจ้งไว้					
3. พนักงานภายในโรงภาพยนตร์สามารถให้บริการที่เป็นระบบ					
4. มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับข้อบังคับ ข้อห้าม ในการชมภาพยนตร์ที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 คุณภาพการบริการในการชมภาพยนตร์นอกกระแส

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับคุณภาพการบริการที่ได้รับมากที่สุด

คุณภาพการบริการในการชมภาพยนตร์นอกกระแส	ระดับคุณภาพการบริการ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	5	4	3	2	1
1. โรงภาพยนตร์นอกกระแสมีเวลาเปิด-ปิดการให้บริการที่เหมาะสม					
2. โรงภาพยนตร์นอกกระแสที่ท่านใช้บริการ มีการตกแต่งวัสดุอุปกรณ์ให้เข้ากับบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์					
3. โรงภาพยนตร์นอกกระแสที่ท่านใช้บริการ มีความกว้างและไม่แออัด					
4. โรงภาพยนตร์ที่ท่านใช้บริการมีที่จอดรถที่เพียงพอ					
ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้					
1. โรงภาพยนตร์กระแสที่ท่านใช้บริการเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง					
2. พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถต่อการให้บริการ					
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการให้บริการแก่ผู้เข้าชมภาพยนตร์นอกกระแสได้เป็นอย่างดี					
4. ท่านเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแสจากการยอดการรวิวการให้บริการที่สูง					
ด้านความรวดเร็ว					
1. พนักงานภายในโรงภาพยนตร์สามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว					

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คุณภาพการบริการในการชมภาพยนตร์นอกกระแส	ระดับคุณภาพการบริการ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความรวดเร็ว (ต่อ)	5	4	3	2	1
2. มีการแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
3. พนักงานสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ใช้บริการได้อย่างทันที่					
4. พนักงานสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง					
ด้านการรับประกัน					
1. ท่านสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยตลอดการใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เช่น มีถึงดับเพลิง ทางหนีไฟ เป็นต้น					
2. ระบบการออกตั๋วชมภาพยนตร์เป็นไปด้วยความถูกต้อง					
3. มาตรฐานการให้บริการเป็นที่ยอมรับของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส					
4. ระบบการเข้าถึงข้อมูลของภาพยนตร์นอกกระแส เช่น การซื้อตั๋ว การจองที่นั่ง ไม่มีข้อผิดพลาด เช่น ระบบ Error เป็นต้น					
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า					
1. พนักงานสามารถจดจำชื่อผู้ใช้บริการได้					
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
3. พนักงานสามารถให้การดูแลอย่างใกล้ชิด					
4. พนักงานให้บริการด้วยความเป็นกันเอง					

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านกิจกรรม	5	4	3	2	1
1. ท่านมักหากิจกรรมที่ชอบปะกับกลุ่มคนที่มี ความชอบลักษณะเหมือนกัน					
2. ท่านมักหากิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต					
3. ท่านมักหากิจกรรมที่สร้างมุมมองหรือแง่คิดใหม่ๆ ให้กับชีวิต					
4. ท่านมักหากิจกรรมที่ไม่ซ้ำซาก จำเจ					
ด้านความสนใจ					
1. ท่านชอบอ่านเกี่ยวกับบทวิจารณ์จากบทความหรือ ข้อมูลต่างๆ					
2. ท่านสนใจเกี่ยวกับการตีความหมายจากสัญลักษณ์ที่ ได้พบเห็น					
3. ท่านสนใจเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีความแปลกใหม่					
4. ท่านสนใจและติดตามเทศกาลหนึ่งทั้งในและต่างประเทศ					
ด้านความคิดเห็น					
1. ท่านมักร่วมแสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ได้ เรียนรู้มา					
2. ท่านยอมรับความคิดเห็นและความเห็นต่างทางสังคม					
3. ท่านเปิดโอกาสทางความคิดในเรื่องต่างๆ					
4. ท่านมักแสดงความคิดเห็นจากปรากฏการณ์ทางสังคม ที่เกิดขึ้น					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจชมภาพยนตร์นอกกระแส

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจชมภาพยนตร์นอกกระแส	ระดับการตัดสินใจ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องจากมีจำนวนรอบการฉายที่เหมาะสม					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/เรียน					
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องด้วยมีการสร้างบรรยากาศภายในให้เหมาะกับการชมภาพยนตร์					
4. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีการเชิญผู้กำกับภาพยนตร์มาร่วมแสดงแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่สร้างอยู่เสมอ					

* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรรณรสา จันทโสภณ
วัน เดือน ปี เกิด	7 กันยายน 2537
สถานที่เกิด	อุดรธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาพยนตร์และโทรทัศน์ จาก มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	8/100 หมู่บ้านสามัคคี 4 ม.7 ซ.สุขุมวิท 109 ถ.สุขุมวิท ต.พญาไท อ. สตึก จ.สุรินทร์ 20180

