

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ
 โรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
 จังหวัดนนทบุรี

ผู้เขียน นางสาวพรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำชัย เดิมศิริเกียรติ ประธานกรรมการ
 รองศาสตราจารย์อุเทน ปัญญา กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ คุณภาพระบบเสียง และแสง ชื่อเสียงของโรงพยาบาล ความสบายของที่นั่งในโรงพยาบาล จำนวนรอบและจำนวนโรงพยาบาลที่ให้บริการ

ปัจจัยราคา มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล และสถานที่จอดรถ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุปองส่วนลด

ปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล บริการซื้อตั๋ว เจ้าหน้าที่ และการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์

ปัจจัยบุคคล มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานเจ้าหน้าที่ และพนักงานเดินตั๋ว

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์ การตกแต่ง ความปลอดภัย และความสะอาดของโรงภาพยนตร์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Consumers Decision
on Attending the Multiplex Theatres in Mueang District,
Nonthaburi Province

Author Miss Pornnipa Laokijrungrroj

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Namchai Termsirikiat Chairperson

Associate Professor Uthen Panyo Member

Abstract

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers decision on attending the multiplex theatres in mueang district, Nonthaburi province. The data was collected by questionnaire from 400 consumers by quota sampling and analyzed by descriptive statistics namely as frequency, percentage, mean and standard deviation. The result was found as follows:

Marketing mix factors affected consumers decision on attending the multiplex theatres at the high level overall. The factors that affected at the high level were product, process, people and physical evidence factors. The factors that affected at the medium level were price, place and promotion factors.

All product factors affected decision on attending at the high level such as sound and light system quality, the reputation of theatres, comfortable seats in theatres, number of times and theatres.

Price factors affected decision on attending at the high level such as price of ticket.

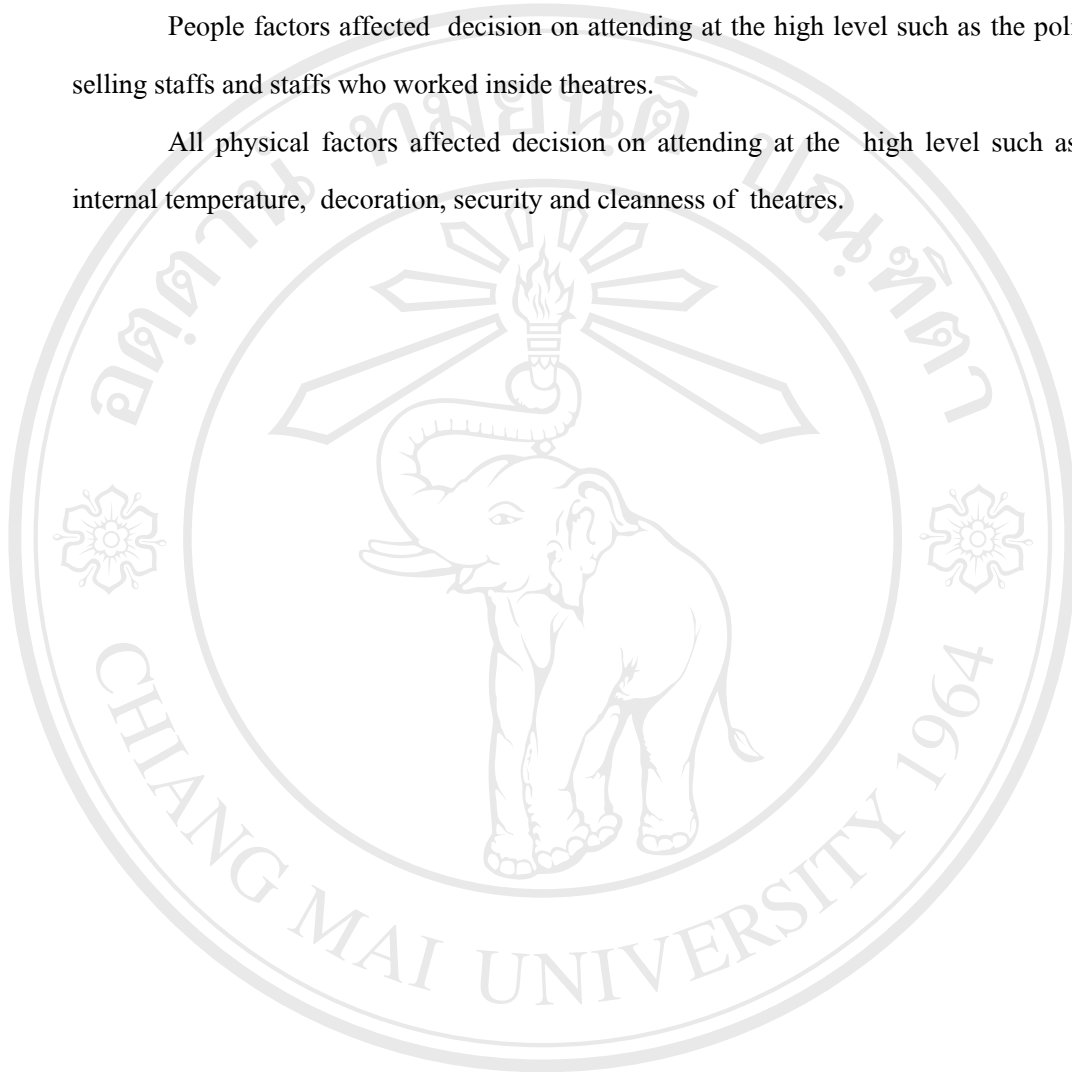
Place factors affected decision on attending at the high level such as the location of theatres and parking lot.

Promotion factors affected decision on attending at the high level such as discounted coupon.

All process factors affected decision on attending at the high level such as speed of informing the information, buying service, selling tickets and punctual to show movie.

People factors affected decision on attending at the high level such as the politeness of selling staffs and staffs who worked inside theatres.

All physical factors affected decision on attending at the high level such as level of internal temperature, decoration, security and cleanness of theatres.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved