

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจโรงพยาบาลนคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ บริการโรงพยาบาลนครเครือวิสต้า ณ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และ โรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซีนิ เพล็กซ์ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ตในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เป็น จำนวนทั้งสิ้น 300 ราย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครใน อำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมือง เชียงใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 1-6 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	41.33
หญิง	176	58.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.67 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.33

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 ปี	10	3.33
16-20 ปี	110	36.67
21-25 ปี	84	28.00
26-30 ปี	64	21.33
31-35 ปี	15	5.00
36-40 ปี	7	2.33
41-45 ปี	5	1.67
46-50 ปี	3	1.00
มากกว่า 50 ปี	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	275	91.67
สมรส	23	7.67
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 7.67 และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	53	17.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย	108	36.00
อนุปริญญา	16	5.33
ปริญญาตรี	106	35.33
สูงกว่าปริญญาตรี	17	5.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ ระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.33 และ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 17.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	167	55.67
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	7.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.67
พนักงานบริษัทเอกชน	101	33.67
อื่นๆ	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.67 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.67 และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	115	38.33
5,001-10,000 บาท	103	34.33
10,001-15,000 บาท	40	13.33
15,001-20,000 บาท	20	6.67
20,001-25,000 บาท	7	2.33
มากกว่า 25,000 บาท	15	5.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.33 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 7-32 ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงพยาบาลนครที่ใช้บริการ

โรงพยาบาลนครที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงพยาบาลนครศรีวิสัย	23	7.67
โรงพยาบาลนครศรีเมเจอร์ซินีเพล็กซ์	246	82.00
ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน	31	10.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครศรีเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ เลือกใช้บริการทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 10.33 และ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครศรีวิสัย คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	99	33.00
2 เดือนต่อครั้ง	53	17.67
เดือนละครั้ง	61	20.33
2 ครั้งต่อเดือน	34	11.33
3-4 ครั้งต่อเดือน	36	12.00
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	17	5.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.33 และ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนคนในการมาใช้
บริการโรงพยาบาล

จำนวนในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	7	2.33
2 คน	168	56.00
3-4 คน	105	35.00
5-6 คน	13	4.33
7-8 คน	6	2.00
มากกว่า 8 คน	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ จำนวน 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน
ในการซื้อตัวหมภาพยนตร์

ค่าใช้จ่ายต่อคนในการซื้อตัวหมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	43	14.33
100-120 บาท	118	39.33
121-140 บาท	77	25.67
141-160 บาท	37	12.33
161-180 บาท	19	6.33
181-200 บาท	4	1.33
มากกว่า 200 บาท	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการซื้อตั๋ว 100-120 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.33 รองลงมาคือ 121-140 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.67 และต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงการเข้าชมภาพยนตร์

ช่วงการเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงหนังเข้าโรงใหม่ๆ	82	27.33
ช่วงกลางๆ ซึ่งคนไม่มาก	104	34.67
ช่วงก่อนหนังออกโรง	7	2.33
ไม่แน่นอน	107	35.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโรงภาพยนตร์อย่างไม่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.67 รองลงมาคือ ช่วงกลางๆ ซึ่งคนไม่มาก คิดเป็นร้อยละ 34.67 และ ช่วงหนังเข้าโรงใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเก้าอี้ที่นั่งในการชมภาพยนตร์

เก้าอี้ที่นั่งในการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Normal Seat	228	76.00
Honeymoon Seat	59	19.67
First Class Seat	10	3.33
Platinum Chair	2	0.67
Emperor Chair	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ เก้าอี้แบบ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 19.67 และ เก้าอี้แบบ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์

ประเภทของภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์ไทย	46	15.33
ภาพยนตร์ฝรั่ง (อเมริกา/อังกฤษ)	130	43.33
ภาพยนตร์เอเชีย (จีน/เกาหลี/ญี่ปุ่น)	2	0.67
ไม่แน่นอน	122	40.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบชมภาพยนตร์ฝรั่ง (อเมริกา/อังกฤษ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 40.67 และภาพยนตร์ไทยคิดเป็นร้อยละ 15.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวภาพยนตร์ที่เลือกชม

แนวของภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Action / บู๊	155	51.67
Horror / สยองขวัญ	96	32.00
War / สงคราม	78	26.00
Suspense / สืบสวน	83	27.67
Sci-Fi / วิทยาศาสตร์	107	35.67
Fantasy / แฟนตาซี	139	46.33
Comedy / ตลก	210	70.00
Romantic / โรแมนติก	146	48.67
Musical / เพลง	25	8.33
Animation / การ์ตูน	77	25.67

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) คิดเป็นร้อยละ 51.67 และแนวโรแมนติก (Romantic) คิดเป็นร้อยละ 48.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวภาพยนตร์ที่ชอบเลือกชมมากที่สุด

แนวของภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Action / บู๊	58	19.33
Horror / สยองขวัญ	20	6.67
War / สงคราม	7	2.33
Suspense / ตีบสวน	11	3.67
Sci-Fi / วิทยาศาสตร์	30	10.00
Fantasy / แฟนตาซี	43	14.33
Comedy / ตลก	80	26.67
Romantic / โรแมนติก	43	14.33
Musical / เพลง	1	0.33
Animation / การ์ตูน	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเลือกชมภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) คิดเป็นร้อยละ 19.33 และแนวโรแมนติก (Romantic) กับ แนวแฟนตาซี (Fantasy) คิดเป็นร้อยละ 14.33 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง/คลายเครียด	263	87.67
ชอบติดตามภาพยนตร์ใหม่	94	31.33
ตามกระแสนิยม	27	9.00
ตามใจคนในครอบครัว/เพื่อน/คนรัก	76	25.33
เพื่อค้นหาความรู้ เทคนิคใหม่	20	6.67

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเพื่อความบันเทิง/คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 87.67 รองลงมาคือ ชอบติดตามภาพยนตร์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.33 และ ตามใจบุคคลรอบข้าง คิดเป็นร้อยละ 25.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อขนมและเครื่องดื่มเข้าไปรับประทานภายในโรงพยาบาล

การซื้อขนมและเครื่องดื่มเข้าไปรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้ง	126	42.00
ซื้อและไม่ซื้อพอๆกัน	137	45.67
ไม่ซื้อทุกครั้ง	37	12.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อและไม่ซื้อขนม-เครื่องดื่มเข้าไปรับประทานภายในโรงพยาบาลพอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 45.67 รองลงมาคือ ซื้อทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.00 และ ไม่ซื้อทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งที่ซื้อเข้าไปรับประทานภายในโรงพยาบาล

สิ่งที่ซื้อเข้าไปรับประทาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	238	79.33
ข้าวโพดคั่ว	218	72.67
ขนมขบเคี้ยว	76	28.67
แซนวิช	3	1.00

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเข้าไปรับประทานภายในโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 79.67 รองลงมาคือ ข้าวโพดคั่ว คิดเป็นร้อยละ 72.67 และ ขนมขบเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 28.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคน ในการซื้อขนมและเครื่องดื่ม

ค่าใช้จ่ายต่อคนในการซื้อขนมและเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50 บาท	2	0.67
50-100 บาท	114	38.00
101-150 บาท	88	29.33
151-200 บาท	43	14.33
201-250 บาท	13	4.33
มากกว่า 200 บาท	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการซื้อขนมและเครื่องดื่มเป็นจำนวน 50-100 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.33 และ 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อของที่ระลึกจากภาพยนตร์

การซื้อของที่ระลึกจากภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ซื้อ	5	1.67
ซื้อและไม่ซื้อพอกัน	38	12.67
ส่วนใหญ่ไม่ซื้อ	257	55.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ซื้อของที่ระลึกจากภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 55.67 รองลงมาคือ ซื้อและไม่ซื้อพอกัน คิดเป็นร้อยละ 12.67 และ ส่วนใหญ่ไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีส่วนร่วมมาใช้บริการ
โรงพยาบาลนคร

ผู้มีส่วนร่วมมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	7	2.33
มากับเพื่อน	173	57.67
มากับครอบครัว (พ่อแม่/ลูก)	22	7.33
มากับญาติพี่น้อง	5	1.67
มากับแฟน	92	30.67
มากับภรรยา	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงพยาบาลนคร ร่วมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 57.67 รองลงมาคือ แฟน คิดเป็นร้อยละ 30.67 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใจมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจเอง	178	59.33
เพื่อน	67	22.33
ครอบครัว (พ่อแม่/ลูก)	13	4.33
ญาติพี่น้อง	3	1.00
แฟน	38	12.67
ภรรยา	1	0.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการโรงพยาบาลนครด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.33 ผู้มีอิทธิพลรองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.33 และ แฟน คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงวันที่มาใช้บริการ
โรงพยาบาลนคร

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	166	55.33
วันหยุดสุดสัปดาห์	132	44.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	2	0.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ โรงพยาบาลนครในวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.00 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวันที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลนคร
ตามช่วงเวลาต่างๆ

วันที่มาใช้บริการ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ					
	11.00 – 14.00 น.	14.01 – 17.00 น.	17.01 – 20.00 น.	20.01 – 23.00 น.	ตั้งแต่ 23.01 น.	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์	1 (6.20)	7 (43.80)	3 (18.80)	5 (31.20)	0 (0.00)	16 (100.00)
วันอังคาร	2 (15.40)	2 (15.40)	5 (38.50)	4 (30.80)	0 (0.00)	13 (100.00)
วันพุธ	11 (11.60)	33 (34.70)	36 (37.90)	13 (13.70)	2 (2.10)	95 (100.00)
วันพฤหัสบดี	1 (5.30)	6 (31.60)	9 (47.40)	3 (15.80)	0 (0.00)	19 (100.00)
วันศุกร์	1 (3.80)	7 (26.90)	10 (38.50)	8 (30.80)	0 (0.00)	26 (100.00)
วันเสาร์	20 (20.80)	43 (44.80)	23 (24.00)	10 (10.40)	0 (0.00)	96 (100.00)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวันที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์
ตามช่วงเวลาต่างๆ (ต่อ)

วันที่มาใช้ บริการ	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ					
	11.00 – 14.00 น.	14.01 – 17.00 น.	17.01 – 20.00 น.	20.01 – 23.00 น.	ตั้งแต่ 23.01 น.	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันอาทิตย์	7 (20.00)	17 (48.60)	9 (25.70)	2 (5.70)	0 (0.00)	35 (100.00)
รวม	43 (14.30)	115 (38.30)	95 (31.70)	45 (15.00)	2 (0.7 0)	300 (100.00)

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวัน
จันทร์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาคือ 20.01
– 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.20 และ 17.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวันอังคาร ส่วนใหญ่มาใช้
บริการในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 20.01 – 23.00 น. คิดเป็น
ร้อยละ 30.80 และ 11.00 – 14.00 น. กับ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.40 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวันพุธ ส่วนใหญ่มาใช้บริการ
ในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.90 รองลงมาคือ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ
34.70 และ 20.01 – 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวันพฤหัสบดี ส่วนใหญ่มาใช้
บริการในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็น
ร้อยละ 31.60 และ 20.01 – 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวันศุกร์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการ
ในช่วงเวลา 17.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 20.01 – 23.00 น. คิดเป็นร้อยละ
30.80 และ 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการ
ในช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ 17.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ
24.00 และ 11.00 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงพยาบาลในวันอาทิตย์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือ 17.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.70 และ 11.00 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการมาใช้บริการโรงพยาบาล

โอกาสในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	21	7.00
พักผ่อนสุดสัปดาห์	117	39.00
ฉลองสอบเสร็จ	40	13.33
ฉลองปิดเทอม	19	6.33
เงินเดือนออก	27	9.00
โอกาสพิเศษกับคนสำคัญ	32	10.67
ไม่เจาะจงโอกาส	202	67.33

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เจาะจงโอกาสในการมาใช้บริการโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 67.33 รองลงมาคือ พักผ่อนสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 และฉลองสอบเสร็จ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์	226	75.33
ตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์	30	10.00
เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์	27	9.00
ระบบ Call Center ของโรงภาพยนตร์	17	5.67
Bug Live 1113	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 75.33 รองลงมาคือ ผู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมระหว่างการรอชมภาพยนตร์

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทานอาหาร	66	22.00
เดินเล่น/ซื้อของ	199	63.33
เล่นเกมส์	19	6.33
ขอมนั่งรอนานๆ	13	4.33
เข้าร้านหนังสือ	3	1.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินเล่น/ซื้อของในระหว่างการรอชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาคือ ทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 6.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อความต้องการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ป้ายภาพยนตร์หน้าโรงภาพยนตร์	40	13.33
ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ในโรงภาพยนตร์	165	55.00
ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ในโทรทัศน์	186	62.00
ภาพยนตร์ที่ฉายในเว็บไซต์ต่างๆ	68	22.67
การบอกต่อของคนรู้จัก	98	32.67

* หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์จากสื่อตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ในโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ สื่อตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 55.00 และ การบอกต่อของคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 32.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์

การค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหา	218	72.67
ไม่ค้นหา	82	27.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 72.67 และ ไม่ค้นหา คิดเป็นร้อยละ 27.33

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งการค้นหาข้อมูล

แหล่งค้นหาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์โดยตรง	134	44.67
เว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์	83	27.67
โทรศัพท์สอบถามจาก Call Center	20	6.67
โปสเตอร์รอบฉายหนัง	59	19.67
หนังสือพิมพ์	46	15.33

*หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์โดยตรงของโรงภาพยนตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมาคือ เว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 27.67 และ โปสเตอร์รอบฉายหนัง คิดเป็นร้อยละ 19.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังการใช้บริการโรงพยาบาล

ความรู้สึกหลังการใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
พอใจ อย่างยิ่ง (5)	พอใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง (1)		
จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
36 (12.00)	208 (69.33)	56 (18.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	300 (100.00)	3.92 (พอใจ)

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพอใจหลังจากการใช้บริการโรงพยาบาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกพอใจหลังการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมาคือ เฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 18.67 และ พอใจอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 32-38

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	124 (41.33)	115 (38.33)	55 (18.33)	5 (1.67)	1 (0.33)	4.19 (มาก)	1
ชื่อเสียงของโรง ภาพยนตร์	35 (11.67)	145 (48.33)	94 (31.33)	24 (8.00)	2 (0.67)	3.62 (มาก)	4
จำนวนรอบในการฉาย ภาพยนตร์	24 (8.00)	99 (33.00)	145 (48.33)	23 (7.67)	9 (3.00)	3.36 (ปานกลาง)	5
คุณภาพของระบบภาพ และเสียง	71 (23.67)	135 (45.00)	81 (27.00)	12 (4.00)	1 (0.33)	3.88 (มาก)	2
ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	74 (24.67)	125 (41.67)	83 (27.67)	14 (4.67)	4 (1.33)	3.84 (มาก)	3

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.88) ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.84) และชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ และ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.36)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาของตัวชม ภาพยนตร์	54 (18.00)	102 (34.00)	117 (39.00)	21 (7.00)	6 (2.00)	3.59 (มาก)	1
ความหลากหลายของ ระดับราคาตัว	26 (8.67)	88 (29.33)	138 (46.00)	35 (11.67)	13 (4.33)	3.26 (ปานกลาง)	2
ราคาของขนมและ เครื่องดื่มที่จำหน่าย	19 (6.33)	74 (24.67)	136 (45.33)	48 (16.00)	23 (7.67)	3.06 (ปานกลาง)	3

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านราคา
ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของระดับราคาตัว (ค่าเฉลี่ย 3.26) และ
ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ตั้งของโรง ภาพยนตร์	50 (16.67)	131 (43.67)	93 (31.00)	22 (7.33)	4 (1.33)	3.67 (มาก)	1
จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ ให้บริการ	42 (14.00)	117 (39.00)	102 (34.00)	28 (9.33)	11 (3.67)	3.50 (มาก)	2
จำนวนตู้จำหน่ายตั๋ว อัตโนมัติ	18 (6.00)	78 (26.00)	128 (42.67)	51 (17.00)	25 (8.33)	3.04 (ปานกลาง)	4
การซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่าน ทางโทรศัพท์	16 (5.33)	77 (25.33)	106 (35.33)	67 (22.33)	34 (11.33)	2.91 (ปานกลาง)	5
การจอง/ซื้อตั๋วชมผ่าน ทางเว็บไซต์ของโรง ภาพยนตร์	31 (10.33)	83 (27.67)	111 (37.00)	47 (15.67)	28 (9.33)	3.14 (ปานกลาง)	3

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจองหรือซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.14) จำนวนตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.04) และ การซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การโฆษณาภาพยนต์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ป้าย	66 (22.00)	133 (44.33)	80 (26.67)	17 (5.67)	4 (1.33)	3.80 (มาก)	1
การประชาสัมพันธ์และ จัดกิจกรรมพิเศษ	13 (4.33)	84 (28.00)	130 (43.33)	59 (19.67)	14 (4.67)	3.08 (ปานกลาง)	4
การลดราคาจากการเป็น สมาชิกกับพันธมิตร เช่น AIS ใค้ก	50 (16.67)	99 (33.00)	93 (31.00)	43 (14.33)	15 (5.00)	3.60 (มาก)	2
การสะสมคะแนน เพื่อ แลกของรางวัล	26 (8.67)	72 (24.00)	124 (41.33)	55 (18.33)	23 (7.67)	3.08 (ปานกลาง)	4
การส่งของขวัญ โฆษณ ของรางวัล	21 (7.00)	54 (18.00)	126 (42.00)	65 (21.67)	34 (11.33)	2.88 (ปานกลาง)	5
การแจกตัวภาพยนต์ฟรี	86 (28.00)	76 (25.33)	74 (24.67)	43 (14.33)	23 (7.67)	3.52 (มาก)	3

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนต์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ การแจกตัวภาพยนต์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.08) การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.08) และ การส่งของขวัญ โฆษณของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการ กระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความรวดเร็วในการซื้อ ตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ	80 (26.67)	102 (34.00)	84 (28.00)	30 (10.00)	4 (1.33)	3.75 (มาก)	2
การตรงต่อเวลาในการ ฉายภาพยนตร์	68 (22.67)	128 (42.67)	80 (26.67)	18 (6.00)	6 (2.00)	3.78 (มาก)	1

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้าน
กระบวนการในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ
ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
จำนวนพนักงานที่ ให้บริการเพียงพอ	33 (11.00)	130 (43.33)	111 (37.00)	17 (5.67)	9 (3.00)	3.54 (มาก)	3
พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมนุษย สัมพันธ์ดี	69 (23.00)	130 (43.33)	85 (28.33)	11 (3.67)	5 (1.67)	3.82 (มาก)	1
พนักงานให้ข้อมูลและ ออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้ อย่างถูกต้อง	70 (23.33)	114 (38.00)	94 (31.33)	16 (5.33)	6 (2.00)	3.75 (มาก)	2

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริจาย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมีมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การตกแต่งโรงภาพยนตร์ทันสมัย	54 (18.00)	135 (45.00)	93 (31.00)	14 (4.67)	4 (1.33)	3.74 (มาก)	4
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	122 (40.67)	106 (35.33)	59 (19.67)	12 (4.00)	1 (0.33)	4.12 (มาก)	1
กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์	131 (43.67)	90 (30.00)	65 (21.67)	12 (4.00)	2 (0.67)	4.12 (มาก)	1
แสงสว่างเพียงพอ	73 (24.33)	121 (40.33)	89 (29.67)	11 (3.67)	6 (2.00)	3.81 (มาก)	3

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริจาย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด คือ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) แสงสว่าง (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่
จำแนกตามเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโรงพยาบาลที่เลือกใช้บริการ
จำแนกตามเพศ

โรงพยาบาลที่ใช้บริการ	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โรงพยาบาลศรีวิสต้า	10 (8.10)	13 (7.40)
โรงพยาบาลศรีเมเจอร์ซินีเพล็กซ์	96 (77.40)	150 (85.20)
ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน	18 (14.50)	13 (7.40)
รวม	124 (100.00)	176 (100.00)

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลศรีเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมาคือ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ โรงพยาบาลศรีวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลศรีเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 85.20 รองลงมาคือ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน กับ โรงพยาบาลศรีวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 7.40 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความถี่ในการใช้บริการ

จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการ	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	42 (33.90)	57 (32.40)
2 เดือนต่อครั้ง	21 (16.90)	32 (18.20)
เดือนละครั้ง	27 (21.80)	34 (18.30)
2 ครั้งต่อเดือน	13 (10.50)	21 (11.90)
3-4 ครั้งต่อเดือน	14 (11.30)	22 (12.50)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7 (5.60)	10 (5.70)
รวม	124 (100.00)	176 (100.00)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.90 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.30 และ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเภทเก้าอี้นั่ง จำแนกตามเพศ

ประเภทเก้าอี้นั่ง	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Normal Seat	98 (79.00)	130 (73.90)
Honeymoon Seat	22 (17.70)	37 (21.00)
First Class Seat	3 (2.40)	7 (4.00)
Platinum Chair	0 (0.00)	2 (1.10)
Emperor Chair	1 (0.80)	0 (0.00)
รวม	124 (100.00)	176 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 17.70 และ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 73.90 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ
จำแนกตามเพศ

แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Action / ปู้	36 (29.00)	22 (12.50)
Horror / สยองขวัญ	3 (2.40)	17 (9.70)
War / สงคราม	6 (4.80)	1 (0.60)
Suspense / สืบสวน	5 (4.00)	6 (3.40)
Sci-Fi / วิทยาศาสตร์	20 (16.10)	10 (5.70)
Fantasy / แฟนตาซี	16 (12.90)	27 (15.30)
Comedy / ตลก	27 (21.80)	53 (30.10)
Romantic / โรแมนติก	11 (8.90)	32 (18.20)
Musical / เพลง	0 (0.00)	1 (0.60)
Animation / การ์ตูน	0 (0.00)	7 (4.00)
รวม	124 (100.00)	176 (100.00)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ แนวตลก (Comedy) คิดเป็นร้อยละ 21.80 และ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมาคือ แนวโรแมนติก (Romantic) คิดเป็นร้อยละ 18.20 และ แนวจินตนาการ (Fantasy) คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวันที่มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

วันที่มาใช้บริการ	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์	9 (7.30)	7 (4.00)
วันอังคาร	6 (4.80)	7 (4.00)
วันพุธ	42 (33.90)	53 (30.10)
วันพฤหัสบดี	6 (4.80)	13 (7.40)
วันศุกร์	8 (6.50)	18 (10.20)
วันเสาร์	39 (31.50)	57 (32.40)
วันอาทิตย์	14 (11.30)	21 (11.90)
รวม	124 (100.00)	176 (100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมาใช้บริการโรงพยาบาลนครใน วันพุธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมาใช้บริการ โรงพยาบาลนครในวันเสาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมาคือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 30.10 และ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
11.00-14.00น.	14 (11.30)	29 (16.50)
14.01-17.00น.	42 (33.90)	73 (41.50)
17.01-20.00น.	40 (32.30)	55 (31.20)
20.01-23.00น.	26 (21.00)	19 (10.80)
ตั้งแต่ 23.00น.ขึ้นไป	2 (1.60)	0 (0.00)
รวม	124 (100.00)	176 (100.00)

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมาใช้บริการโรงพยาบาลนครใน ช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาคือ 17.01-20.00น.คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ 20.01-23.00น.คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ 17.01-20.00น.คิดเป็นร้อยละ 31.20 และ 11.00-14.00น.คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ โรงภาพยนตร์ที่เลือกใช้บริการ
จำแนกตามอาชีพ

โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครือวิสต้า	14 (8.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (8.90)	0 (0.00)
เครือเมเจอร์ซินี เพล็กซ์	142 (85.00)	20 (95.20)	5 (100.00)	75 (74.30)	4 (66.70)
ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน	11 (6.60)	1 (4.80)	0 (0.00)	17 (16.80)	2 (33.30)
รวม	167 (100.00)	21 (100.00)	5 (100.00)	101 (100.00)	6 (100.00)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 8.40 และ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 6.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 95.20 รองลงมาคือ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมาคือ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความถี่ในการใช้บริการ

จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บริการ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	56 (33.50)	1 (4.80)	2 (40.00)	37 (36.60)	3 (50.00)
2 เดือนต่อครั้ง	27 (16.20)	6 (28.60)	1 (20.00)	17 (16.80)	1 (16.70)
เดือนละครั้ง	26 (15.60)	8 (38.10)	1 (20.00)	25 (24.80)	1 (16.70)
2 ครั้งต่อเดือน	22 (13.20)	2 (9.50)	0 (0.00)	10 (9.90)	1 (16.70)
3-4 ครั้งต่อเดือน	26 (15.60)	2 (9.50)	0 (0.00)	8 (7.90)	0 (0.00)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	10 (6.00)	2 (9.50)	1 (20.00)	4 (4.00)	0 (0.00)
รวม	167 (100.00)	21 (100.00)	5 (100.00)	101 (100.00)	6 (100.00)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.20 และ เดือนละครั้ง กับ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.60 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลนครเคเรือเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์เดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ

ละ 28.60 และ 2 ครั้งต่อเดือน กับ 3-4 ครั้งต่อเดือน กับ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง กับ เดือนละครั้ง กับ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง กับ เดือนละครั้ง กับ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเภทเก้าอี้นั่ง จำแนกตามอาชีพ

ประเภทเก้าอี้	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Normal Seat	130 (77.80)	14 (66.70)	3 (60.00)	77 (76.20)	4 (66.70)
Honeymoon Seat	31 (18.60)	5 (23.80)	0 (0.00)	21 (20.80)	2 (33.30)
First Class Seat	4 (2.40)	1 (4.80)	2 (40.00)	3 (3.00)	0 (0.00)
Platinum Chair	1 (0.60)	1 (4.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
Emperor Chair	1 (0.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	167 (100.00)	21 (100.00)	5 (100.00)	101 (100.00)	6 (100.00)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 18.60 และ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 23.80 และ First Class Seat กับ Platinum Chair คิดเป็นร้อยละ 4.80 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 33.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ

จำแนกตามอาชีพ

แนวภาพยนตร์	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Action / บู๊	28 (16.80)	4 (19.00)	2 (40.00)	23 (22.80)	1 (16.70)
Horror / สยองขวัญ	16 (9.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (4.00)	0 (0.00)
War / สงคราม	2 (1.20)	0 (0.00)	1 (20.00)	4 (4.00)	0 (0.00)
Suspense / สืบสวน	6 (3.60)	3 (14.30)	0 (0.00)	1 (1.00)	1 (16.70)

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ

จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

แนวภาพยนตร์	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Sci-Fi / วิทยาศาสตร์	11 (6.60)	5 (23.80)	1 (20.00)	11 (10.90)	2 (33.30)
Fantasy / แฟนตาซี	28 (16.80)	1 (4.80)	0 (0.00)	14 (13.90)	0 (0.00)
Comedy / ตลก	49 (29.30)	7 (33.30)	1 (20.00)	21 (20.80)	2 (33.30)
Romantic / โรแมนติก	21 (12.60)	1 (4.80)	0 (0.00)	21 (20.80)	0 (0.00)
Musical / เพลง	1 (0.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
Animation / การ์ตูน	5 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.00)	0 (0.00)
รวม	167 (100.00)	21 (100.00)	5 (100.00)	101 (100.00)	6 (100.00)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) กับ แนวแฟนตาซี (Fantasy) คิดเป็นร้อยละ 16.80 เท่ากัน และ แนวโรแมนติก (Romantic) คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) คิดเป็นร้อยละ 23.80 และ แนวบู๊ (Action) คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ แนวสงคราม (War) กับ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) กับ แนวตลก (Comedy) คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาคือ แนวตลก (Comedy) กับ แนวโรแมนติก (Romantic) คิดเป็นร้อยละ 20.80 เท่ากัน และ แนวแฟนตาซี (Fantasy) คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) กับ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 เท่ากัน รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) กับ แนวสืบสวน (Suspense) คิดเป็นร้อยละ 16.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวันที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์
จำแนกตามอาชีพ

วันที่มาใช้บริการ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์	3 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (12.90)	0 (0.00)
วันอังคาร	7 (4.20)	1 (4.75)	0 (0.00)	4 (4.00)	0 (0.00)
วันพุธ	54 (32.30)	8 (38.10)	2 (40.00)	29 (28.70)	2 (33.30)
วันพฤหัสบดี	2 (1.20)	1 (4.80)	1 (20.00)	14 (13.90)	1 (16.70)
วันศุกร์	15 (9.00)	3 (14.25)	0 (0.00)	8 (7.90)	1 (16.70)
วันเสาร์	70 (41.90)	4 (19.00)	0 (0.00)	20 (19.80)	2 (33.30)
วันอาทิตย์	16 (9.60)	4 (19.00)	2 (40.00)	13 (12.90)	0 (0.00)
รวม	167 (100.00)	21 (100.00)	5 (100.00)	101 (100.00)	6 (100.00)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันเสาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 9.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันพุธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ วันเสาร์ กับ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 เท่ากัน และ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันพุธ กับ วันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 เท่ากัน รองลงมาคือ วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันพุธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆมาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันพุธ กับ วันเสาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 เท่ากัน รองลงมาคือ วันพฤหัสบดี กับ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 16.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
11.00-14.00น.	32 (19.20)	1 (4.80)	0 (0.00)	9 (8.90)	1 (16.70)
14.01-17.00น.	67 (40.10)	5 (23.80)	1 (20.00)	39 (38.60)	3 (50.00)
17.01-20.00น.	54 (32.30)	7 (33.30)	2 (40.00)	31 (30.70)	1 (16.70)
20.01-23.00น.	13 (7.80)	8 (38.10)	2 (40.00)	21 (20.80)	1 (16.70)
ตั้งแต่ 23.00น.ขึ้นไป	1 (0.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.00)	0 (0.00)
รวม	167 (100.00)	21 (100.00)	5 (100.00)	101 (100.00)	6 (100.00)

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.10 รองลงมาคือ 17.01-20.00น.คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ 11.00-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 19.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-23.00น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาคือ 17.01-20.00น.คิดเป็นร้อยละ 33.30 และ 14.01-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมาใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-20.00น. กับ 20.01-23.00น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 เท่ากัน รองลงมาคือ 14.01-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ 17.01-20.00น.คิดเป็นร้อยละ 30.70 และ 20.01-23.00น. คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 11.00-14.00น. กับ 17.01-20.00น. กับ 20.01-23.00น. คิดเป็นร้อยละ 16.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ โรงภาพยนตร์ที่เลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เครือวิสต้า	11 (9.60)	6 (5.80)	5 (12.50)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์	95 (82.60)	79 (76.70)	32 (80.00)	18 (90.00)	7 (100.00)	15 (100.00)
ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน	9 (7.80)	18 (17.50)	3 (7.50)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	115 (100.00)	103 (100.00)	40 (100.00)	20 (100.00)	7 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 9.60 และ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 76.70 รองลงมาคือ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ โรงพยาบาลนครเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ โรงพยาบาลนครเครือวิสต้า และ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	44 (38.30)	30 (29.10)	15 (37.50)	3 (15.00)	1 (14.30)	6 (40.00)
2 เดือนต่อครั้ง	18 (15.70)	20 (19.40)	5 (12.50)	6 (30.00)	2 (28.60)	2 (13.30)
เดือนละครั้ง	19 (16.50)	21 (20.40)	9 (22.50)	7 (35.00)	3 (49.90)	2 (13.30)
2 ครั้งต่อเดือน	15 (13.00)	13 (12.60)	2 (5.00)	1 (5.00)	0 (0.00)	3 (20.00)
3-4 ครั้งต่อเดือน	12 (10.40)	15 (14.60)	5 (12.50)	1 (5.00)	1 (14.30)	2 (13.30)
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	7 (6.10)	4 (3.90)	4 (10.00)	2 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	115 (100.00)	103 (100.00)	40 (100.00)	20 (100.00)	7 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.40 และ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 2 เดือนต่อครั้ง กับ 3-4 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลเดือนละครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.90 รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.60 และ น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง กับ 3-4 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.30 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาลน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 2 เดือนต่อครั้ง กับ เดือนละครั้ง กับ 3-4 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.30 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อประเภทเก้าอี้นั่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทเก้าอี้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Normal Seat	93 (80.90)	76 (73.80)	32 (80.00)	13 (65.00)	5 (71.40)	9 (60.00)
Honeymoon Seat	19 (16.50)	23 (22.30)	6 (15.00)	5 (25.00)	2 (28.60)	4 (26.70)
First Class Seat	3 (2.60)	2 (1.90)	2 (5.00)	2 (10.00)	0 (0.00)	1 (6.70)
Platinum Chair	0 (0.00)	1 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.70)
Emperor Chair	0 (0.00)	1 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	115 (100.00)	103 (100.00)	40 (100.00)	20 (100.00)	7 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 80.90 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 16.50 และ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 22.30 และ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ First Class Seat คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 71.40 และ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 28.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ Honeymoon Seat คิดเป็นร้อยละ 26.70 และ First Class Seat กับ Platinum Chair คิดเป็นร้อยละ 6.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวภาพยนตร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Action / บู๊	19 (16.50)	22 (21.40)	5 (12.50)	5 (25.00)	2 (28.60)	5 (33.30)
Horror / สยองขวัญ	12 (10.40)	5 (4.90)	1 (2.50)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
War / สงคราม	2 (1.70)	3 (2.90)	0 (0.00)	1 (5.00)	1 (14.30)	0 (0.00)
Suspense / สืบสวน	3 (2.60)	6 (5.80)	1 (2.50)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
Sci-Fi / วิทยาศาสตร์	10 (8.70)	4 (3.90)	5 (12.50)	6 (30.00)	1 (14.30)	4 (26.70)
Fantasy / แฟนตาซี	20 (17.40)	14 (13.60)	4 (10.00)	2 (10.00)	2 (28.60)	1 (6.70)
Comedy / ตลก	33 (28.70)	27 (26.20)	15 (37.50)	2 (10.00)	0 (0.00)	3 (20.00)
Romantic / โรแมนติก	12 (10.40)	20 (19.40)	8 (20.00)	0 (0.00)	1 (14.30)	2 (13.30)

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

แนวภาพยนตร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Musical / เพลง	0 (0.00)	1 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
Animation / การ์ตูน	4 (3.50)	1 (1.00)	1 (2.50)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	115 (100.00)	103 (100.00)	40 (100.00)	20 (100.00)	7 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือ แนวมแฟนตาซี (Fantasy) คิดเป็นร้อยละ 17.40 และ แนวบู๊ (Action) คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) คิดเป็นร้อยละ 21.40 และ แนวโรแมนติก (Romantic) คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ แนวโรแมนติก (Romantic) คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ แนวบู๊ (Action) กับ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ชื่นชอบภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ แนวมแฟนตาซี (Fantasy) กับ แนวตลก (Comedy) คิดเป็นร้อยละ 10.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) กับ แนวมแฟนตาซี (Fantasy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.60 เท่ากัน รองลงมาคือ แนวโรแมนติก (Romantic) กับ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) กับ แนวมสงคราม (War) คิดเป็นร้อยละ 14.30 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทซึ่งชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) คิดเป็นร้อยละ 26.70 และ แนวตลก (Comedy) คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อวันที่มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วันที่มาใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันจันทร์	2 (1.70)	8 (7.80)	5 (12.50)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
วันอังคาร	2 (1.70)	6 (5.80)	3 (7.50)	2 (10.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
วันพุธ	32 (27.80)	41 (39.80)	15 (37.50)	3 (15.00)	1 (14.30)	2 (13.20)
วันพฤหัสบดี	1 (0.90)	11 (10.70)	4 (10.00)	3 (15.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
วันศุกร์	9 (7.80)	11 (10.70)	3 (7.50)	2 (10.00)	0 (0.00)	1 (6.70)
วันเสาร์	55 (47.80)	16 (15.50)	9 (22.50)	5 (25.00)	3 (42.90)	9 (60.00)
วันอาทิตย์	14 (12.20)	10 (9.70)	1 (2.50)	4 (20.00)	3 (42.90)	3 (20.00)
รวม	115 (100.00)	103 (100.00)	40 (100.00)	20 (100.00)	7 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันเสาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 27.80 และ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 12.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันพุธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ วันพฤหัสบดี กับ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 10.70 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันพุธมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันเสาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ วันพุธ กับ วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทมาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันเสาร์ กับ วันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.90 เท่ากัน รองลงมาคือ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อช่วงเวลาที่มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
11.00-14.00น.	25 (21.70)	13 (12.60)	4 (10.00)	1 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
14.01-17.00น.	48 (41.70)	38 (36.90)	10 (25.00)	9 (45.00)	2 (28.60)	8 (53.30)
17.01-20.00น.	36 (31.30)	34 (33.00)	13 (32.50)	6 (30.00)	2 (28.60)	4 (26.70)
20.01-23.00น.	6 (5.20)	18 (17.50)	11 (27.50)	4 (20.00)	3 (42.90)	3 (20.00)
ตั้งแต่ 23.00น.ขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รวม	115 (100.00)	103 (100.00)	40 (100.00)	20 (100.00)	7 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือ 17.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 31.30 และ 11.00-14.00น. คิดเป็นร้อยละ 21.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมาคือ 17.01-20.00น.คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 20.01-23.00น. คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมาใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-20.00น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ 20.01-23.00น. คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 14.01-17.00น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ 17.01-20.00น.คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 20.01-23.00น. คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทมาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-23.00น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.90 รองลงมาคือ 14.01-17.00น. กับ 17.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 28.60 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ 17.01-20.00น.คิดเป็นร้อยละ 26.70 และ 20.01-23.00น. คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	4.28 (มาก)	4.12 (มาก)
ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์	3.55 (มาก)	3.68 (มาก)
จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์	3.22 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)
คุณภาพของระบบภาพและเสียง	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)
ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	3.81 (มาก)	3.85 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ความสบายของเก้าอี้หนัง (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสบายของเก้าอี้หนัง (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลหนัง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของตัวชมภาพยนตร์	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)
ความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว	3.13 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย	2.91 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก คือ เรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมาก คือ เรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.36) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)
จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ	3.48 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)
จำนวนตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ	2.88 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
การซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์	2.70 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)
การจอง/ซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์	3.02 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ เรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) การจองหรือซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.02) และ จำนวนตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ เรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ จำนวนช่อง

จำหน่ายตัวที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง การจองหรือซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนคร (ค่าเฉลี่ย 3.33) จำนวนผู้จำหน่ายตั๋ว อัตโนมติ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ การซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาล จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ป้าย	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)
การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ	2.90 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร เช่น AIS โค้ก	3.49 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)
การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล	2.95 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)
การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล	2.79 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)
การแจกตั๋วภาพยนตร์ฟรี	3.39 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อย่อย
ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.72)
และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร
(ค่าเฉลี่ย 3.49) การแจกตั๋วภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล
(ค่าเฉลี่ย 2.95) ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ การแจกตั๋วภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.20) การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.16) และ การส่งตัวชิงโชคลุ้นรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของบัณฑิตย่อยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ

บัณฑิตย่อยด้านการกระบวนการ	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ	3.75 (มาก)	3.74 (มาก)
การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกบัณฑิต ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) เท่ากัน

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกบัณฑิต ได้แก่ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	3.46 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมนุษยสัมพันธ์ดี	3.81 (มาก)	3.83 (มาก)
พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนต์ได้อย่างถูกต้อง	3.80 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมาก คือ เรื่องพนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนต์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.46)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย คือ เรื่องพนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.83) พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนต์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการ
ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธ จําแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ	
	ชาย (n=124)	หญิง (n=176)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งโรงพยาบาลนอร์ธทันสมัย	3.69 (มาก)	3.77 (มาก)
ความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์ธ	4.11 (มาก)	4.13 (มาก)
กลิ่นและบรรยากาศในโรงพยาบาลนอร์ธ	4.10 (มาก)	4.12 (มาก)
แสงสว่างเพียงพอ	3.72 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์ธ (ค่าเฉลี่ย 4.11) กลิ่นและบรรยากาศในโรงพยาบาลนอร์ธ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ แสงสว่าง (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์ธ (ค่าเฉลี่ย 4.13) เรื่องกลิ่นและบรรยากาศในโรงพยาบาลนอร์ธ (ค่าเฉลี่ย 4.12) และ แสงสว่าง (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	4.10 (มาก)	4.48 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.26 (มาก)	4.00 (มาก)
ชื่อเสียงของโรง ภาพยนตร์	3.72 (มาก)	3.95 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)
จำนวนรอบในการฉาย ภาพยนตร์	3.43 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)
คุณภาพของระบบภาพ และเสียง	3.87 (มาก)	4.10 (มาก)	4.40 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)
ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	3.80 (มาก)	3.82 (มาก)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.10) คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.87) และ ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) คุณภาพของระบบภาพและเสียง กับ ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.10) เท่ากัน และ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องภาพยนตร์ที่นำมาฉายที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ กับ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ ความสบายของเก้าอี้หนัง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ ความสบายของเก้าอี้หนัง กับ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ

โรงภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของตัวชม ภาพยนตร์	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)	4.20 (มาก)	3.55 (มาก)	3.50 (มาก)
ความหลากหลายของ ระดับราคาตั๋ว	3.42 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.09 (ปานกลาง)	2.55 (ปานกลาง)
ราคาของขนมและ เครื่องดื่มที่จำหน่าย	3.19 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ

แรก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ความหลากหลายของระดับราคาตัว (ค่าเฉลี่ย 3.42) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.19) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ความหลากหลายของระดับราคาตัว (ค่าเฉลี่ย 3.10) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่ายที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความหลากหลายของระดับราคาตัว (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ความหลากหลายของระดับราคาตัว (ค่าเฉลี่ย 3.09) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ความหลากหลายของระดับราคาตัว (ค่าเฉลี่ย 2.55) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการ
โรงพยาบาลนคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัด จำหน่าย	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของโรง ภาพยนตร์	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.67 (มาก)
จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ ให้บริการ	3.50 (มาก)	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	3.53 (มาก)	3.57 (มาก)
จำนวนตู้จำหน่ายตัว อัตโนมัติ	3.14 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)
การซื้อตัวภาพยนตร์ผ่าน ทางโทรศัพท์	3.08 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)
การจอง/ซื้อตัวชมผ่าน ทางเว็บไซต์ของโรง ภาพยนตร์	3.26 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)	2.53 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.26) จำนวนตู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.14) และ การซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องจำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.10) และ จำนวนตู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ กับ การซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.50) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.49) การจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.20) และ การซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.01) การจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 2.98) และ การซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.6) และ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 2.53) และ จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ กับ การซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.50) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาภาพยนต์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ป้าย	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)	4.20 (มาก)	3.85 (มาก)	3.60 (มาก)
การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ	3.15 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร เช่น AIS ใ้ก	3.74 (มาก)	3.10 (ปานกลาง)	4.20 (มาก)	3.50 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)
การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล	3.22 (ปานกลาง)	2.76 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)
การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล	2.99 (ปานกลาง)	2.38 (น้อย)	3.49 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)
การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี	3.59 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการโฆษณาภาพยนต์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.74) และการแจกตัวภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.22) การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.15) และ การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนต์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.48) การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.10) และ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ

(ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ เรื่องการส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.38)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ กับการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.20) เท่ากัน และ การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.49) การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.40) และ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการแจกตัวภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.42) การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.99) และ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร กับการแจกตัวภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 2.83) เท่ากัน และ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ กับการส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.67) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการ
โรงพยาบาลนรีฯ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการซื้อตัว ผ่านช่องทางต่างๆ	3.65 (มาก)	3.95 (มาก)	4.40 (มาก)	3.84 (มาก)	3.50 (มาก)
การตรงต่อเวลาในการ ฉายภาพยนตร์	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)	4.50 (มาก)	3.84 (มาก)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.72) และ ความรวดเร็วในการซื้อตัวผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการซื้อตัวผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และ ความรวดเร็วในการซื้อตัวผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย คือ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ กับ ความรวดเร็วในการซื้อตัวผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.84) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย คือ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ กับ ความรวดเร็วในการซื้อตัวผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.50) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ

โรงพยาบาลนคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคคล	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จำนวนพนักงานที่ให้ บริการเพียงพอ	3.54 (มาก)	3.67 (มาก)	4.00 (มาก)	3.50 (มาก)	3.50 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมนุษย สัมพันธ์ดี	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	4.20 (มาก)	3.84 (มาก)	3.67 (มาก)
พนักงานให้ข้อมูลและออก ตัวชมภาพยนต์ได้อย่าง ถูกต้อง	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)	3.69 (มาก)	3.50 (มาก)

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนต์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนต์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.81) พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.76) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.20) จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนต์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุข บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุข บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง กับ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.50) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อาชีพ				
	นักเรียน / นักศึกษา (n=167)	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว (n=21)	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=5)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=101)	อื่นๆ (n=6)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งโรงภาพยนตร์ทันสมัย	3.77 (มาก)	3.90 (มาก)	4.20 (มาก)	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	4.08 (มาก)	4.38 (มาก)	4.40 (มาก)	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)
กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์	4.10 (มาก)	4.33 (มาก)	4.40 (มาก)	4.10 (มาก)	4.00 (มาก)
แสงสว่างเพียงพอ	3.86 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	3.66 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) และ แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ กับ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) เท่ากัน และ แสงสว่างเพียงพอ กับ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.20) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ กับ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) เท่ากัน แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	4.00 (มาก)	4.15 (มาก)	4.38 (มาก)	4.70 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
ชื่อเสียงของโรงพยาบาลนคร	3.71 (มาก)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)
จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์	3.45 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)
คุณภาพของระบบภาพและเสียง	3.89 (มาก)	3.83 (มาก)	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	3.71 (มาก)	4.07 (มาก)
ความสบายของเก้าอี้หนัง	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ความสบายของเก้าอี้หนัง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.15) คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.83) เก้าอี้หนัง (ค่าเฉลี่ย 3.83) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสบายของเก้าอี้หนัง (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ รวมทั้งให้

ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.70) และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสบายของเก้าอี้นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.75) และ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.43) และ คุณภาพของระบบภาพและเสียง กับ ความสบายของเก้าอี้นั่ง (ค่าเฉลี่ย 3.71) เท่ากันตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.43) และ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องภาพยนตร์ที่นำมาฉายที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ความสบายของเก้าอี้นั่ง (ค่าเฉลี่ย 4.20) และ คุณภาพของระบบภาพและเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรง

ภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาของตัวชมภาพยนตร์	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	3.55 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)
ความหลากหลายของระดับราคาตัว	3.35 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย	3.17 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	2.50 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) ความหลากหลายของระดับราคาตัว (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ความหลากหลายของระดับราคาตัว (ค่าเฉลี่ย 3.28) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ความหลากหลายของระดับราคาตัว (ค่าเฉลี่ย 3.15) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.10) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.00) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว (ค่าเฉลี่ย 3.13) และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้
บริการโรงพยาบาลนตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สถานที่ตั้งของโรง ภาพนตร์	3.65 (มาก)	3.65 (มาก)	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)
จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ ให้บริการ	3.52 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.86 (มาก)	4.20 (มาก)
จำนวนผู้จำหน่ายตัว อัตโนมัติ	3.12 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
การซื้อตัวภาพนตร์ผ่าน ทางโทรศัพท์	3.06 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.33 (น้อย)
การจอง/ซื้อตัวชมผ่าน ทางเว็บไซต์ของโรง ภาพนตร์	3.20 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.67 (มาก)

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ เรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.20) จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.12) และ การซื้อตัวภาพนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.06) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงภาพนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และ จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.01) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.70) จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.37) และ การจอง/ซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ เรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการจอง/ซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ จำนวนผู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ กับ การซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.15) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ เรื่องจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) การจอง/ซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่อง จำนวนผู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และ การซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ การจอง/ซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนผู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.20) รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ การซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.33)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการ
ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธ จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การโฆษณาภาพยนต์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ป้าย	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	3.71 (มาก)	4.13 (มาก)
การประชาสัมพันธ์และ จัดกิจกรรมพิเศษ	3.20 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)
การลดราคาจากการเป็น สมาชิกกับพันธมิตร เช่น AIS, ไล้ก	3.73 (มาก)	3.63 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
การสะสมคะแนน เพื่อ แลกของรางวัล	3.23 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
การส่งของขวัญ โขก สุนัขรับ ของรางวัล	3.04 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.47 (น้อย)
การแจกตัวภาพยนต์ฟรี	3.67 (มาก)	3.53 (มาก)	3.35 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการโฆษณาภาพยนต์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ การแจกตัวภาพยนต์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่อง การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.23) การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.20) และ การส่งของขวัญ โขก สุนัขรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนต์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ การแจกตัวภาพยนต์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของ

รางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.08) การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 2.94) และ การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.35) และ การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90) การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.40) และ การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.30) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ กับ การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.71) เท่ากัน และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.48) การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.29) การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.14) และ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.49) การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.47) การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.27) และ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.73) ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 2.47)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการ
โรงพยาบาลนคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความรวดเร็วในการซื้อ ตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)	3.71 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)
การตรงต่อเวลาในการ ฉายภาพยนตร์	3.73 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)	4.10 (มาก)	3.71 (มาก)	4.40 (มาก)

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ได้แก่ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย ได้แก่ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย คือ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ กับ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ	3.51 (มาก)	3.50 (มาก)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.93 (มาก)
พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมนุษยสัมพันธ์	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)	4.10 (มาก)	3.71 (มาก)	4.20 (มาก)
พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง	3.80 (มาก)	3.65 (มาก)	3.68 (มาก)	3.90 (มาก)	3.50 (มาก)	4.20 (มาก)

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคคลในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความ

สุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนตร์ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.68) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนตร์ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี (ค่าเฉลี่ย 3.71) จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และ พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนตร์ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี กับ พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนตร์ ได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.20) เท่ากัน และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=115)	5,001 – 10,000 บาท (n=103)	10,001 – 15,000 บาท (n=40)	15,001 – 20,000 บาท (n=20)	20,001 – 25,000 บาท (n=7)	มากกว่า 25,000 บาท (n=15)
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
การตกแต่งโรงพยาบาลนอร์ทันสมัย	3.78 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)	4.13 (มาก)
ความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์	4.05 (มาก)	4.12 (มาก)	4.02 (มาก)	4.40 (มาก)	4.00 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)
กลิ่นและบรรยากาศในโรงพยาบาลนอร์	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	4.07 (มาก)	4.35 (มาก)	4.00 (มาก)	4.73 (มากที่สุด)
แสงสว่างเพียงพอ	3.89 (มาก)	3.74 (มาก)	3.68 (มาก)	3.85 (มาก)	3.53 (มาก)	4.33 (มาก)

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลิ่นและบรรยากาศในโรงพยาบาลนอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และ แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) กลิ่นและบรรยากาศในโรงพยาบาลนอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลิ่นและบรรยากาศในโรงพยาบาลนอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.35) และ แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ กับ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) เท่ากัน และ แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.73) และ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 4.60) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.33) และ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ