

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1 - 3)

ในส่วนนี้จะพิจารณาถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4 - 12)

จะพิจารณาถึงพฤติกรรมเบื้องต้นในการใช้บริการ ประเภทของภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ วันที่สะดวกไปใช้บริการ ความถี่ของการใช้บริการ สื่อที่ใช้เพื่อทราบข้อมูล ความพึงพอใจที่ผ่านมาในการใช้บริการที่มีต่อปัจจัยการตลาด เป็นต้น

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 13 - 20)

จะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่ถูกพิจารณาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) บุคลากร (People) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) และ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 21 - 36)

จะพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นในการใช้บริการต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรายได้ (ตารางที่ 37 - 52)

จะพิจารณาพฤติกรรมเบื้องต้นในการใช้บริการต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	212	64.2
ชาย	118	35.8
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-17 ปี	7	2.1
18-20 ปี	115	34.8
21-23 ปี	161	48.8
24-26 ปี	31	9.4
27-29 ปี	10	3.0
30 ปีขึ้นไป	6	1.8
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-23 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 ช่วงอายุระหว่าง 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	102	30.9
3,001 - 6,000 บาท	164	48.7
6,001 - 10,000 บาท	51	15.5
สูงกว่า 10,000 บาท	13	3.9
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.9 รายได้ 6,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบในการใช้บริการ
โรงภาพยนตร์**

ความชอบในการใช้บริการโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า	49	14.8
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	281	85.2
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 85.2 มากที่สุด และชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนคร

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	1	0.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	8	2.4
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	16	4.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	78	23.6
เดือนละ 1 ครั้ง	70	21.2
นาน ๆ ครั้ง	136	41.2
อื่น ๆ	21	6.5
รวม	330	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โปรแกรมภาพยนต์ แล้วแต่มีเงินมากหรือน้อย แล้วแต่ช่วงเวลา ถ้าใกล้สอบก็จะไม่ไป

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ โรงพยาบาลนคร นาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการ โรงพยาบาลนคร เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมาใช้บริการโรงพยาบาลนครเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนคร

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเช้า (9.00 - 12.00 น.)	13	3.9
ช่วงบ่าย (13.00 - 16.00 น.)	109	33.0
ช่วงค่ำ (17.00 - 20.00 น.)	159	48.2
ช่วงดึก (21.00 - 24.00 น.)	49	14.9
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการโรงพยาบาลนครมากที่สุดในช่วงค่ำ (17.00-20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการโรงพยาบาลนคร ช่วงบ่าย (13.00 - 16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร ช่วงดึก (21.00 - 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันในการใช้บริการ
โรงพยาบาลนคร

วันในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วันจันทร์	14	4.2
2. วันอังคาร	74	22.4
3. วันพุธ	29	8.8
4. วันพฤหัสบดี	25	7.6
5. วันศุกร์	126	38.2
6. วันเสาร์	207	62.7
7. วันอาทิตย์	116	35.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันเสาร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ มาใช้บริการโรงพยาบาลนครในวันอาทิตย์คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปใช้บริการ
โรงภาพยนตร์

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปคนเดียว	15	4.5
ไปกับเพื่อน	199	60.3
ไปกับแฟน	98	29.7
ไปกับครอบครัว	18	5.5
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการโรงภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการโรงภาพยนตร์กับแฟน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และมาใช้บริการโรงภาพยนตร์กับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนคร

แหล่งข้อมูลที่รู้จักหรือทราบข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	179	54.2
แผ่นพับ	58	17.6
วิทยุ	67	20.3
มีคนแนะนำ	127	38.5
รู้จักหรือคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่	17	5.2
ป้ายหน้าโรงพยาบาลนคร	195	59.1
สื่ออื่น ๆ	95	28.8

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จักหรือทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนคร จากป้ายหน้าโรงพยาบาลนครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาได้แก่ รู้จักหรือทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนครจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 54.2 และรู้จักหรือทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนครจากมีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบประเภทของ
ภาพยนตร์

ความชอบประเภทของภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์ไทย	51	15.5
ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	262	79.4
ภาพยนตร์จากฮ่องกง	8	2.4
ภาพยนตร์จากเกาหลีใต้	1	0.3
ภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ ได้แก่ จีน อังกฤษ ญี่ปุ่น แต้แต่เนื้อหาของ ภาพยนตร์	8	2.4
รวม	330	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา ได้แก่ นิยมชมภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 15.5 นิยมชมภาพยนตร์จากฮ่องกงและ นิยมชมภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ คิดเป็นอย่างละร้อยละ 2.4 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบแนวของ
ภาพยนตร์ไทย

ความชอบภาพยนตร์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บู๊/แอ็คชั่น	118	35.8
โรแมนติก	105	31.8
ชีวิต	42	12.7
สยองขวัญ	147	44.5
สืบสวน	77	23.3
การ์ตูน	28	8.5
วิทยาศาสตร์	57	17.3
สารคดี/ประวัติศาสตร์	64	19.4
ตลก	168	50.9

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบภาพยนตร์ไทยแนวตลกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา ได้แก่ ชอบภาพยนตร์ไทยแนวสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และชอบภาพยนตร์ไทยแนวบู๊/แอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 35.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความชอบแนวของ
ภาพยนตร์ต่างประเทศ

ความชอบภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บู๊/แอ็คชั่น	202	61.2
โรแมนติก	151	45.8
ชีวิต	51	15.5
สยองขวัญ	139	42.1
สืบสวน	156	47.3
การ์ตูน	72	21.8
วิทยาศาสตร์	152	46.1
สารคดี/ประวัติศาสตร์	49	14.8
ตลก	155	47.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศแนว บู๊ / แอ็คชั่น
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมาได้แก่ ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศ แนวสืบสวน คิดเป็นร้อยละ
47.3 และชอบภาพยนตร์ต่างประเทศแนวตลก คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 : แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและการแปรผล ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปรผล
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด			
1. ระบบเสียง	6	3	34	159	128	330	4.21	สำคัญมาก
2. เสียงในฟิล์ม (Sound track)	5	7	54	163	101	330	4.05	สำคัญมาก
3. ระบบภาพ	2	4	13	97	214	330	4.57	สำคัญมากที่สุด
4. แก้วชิมภาพยนตร์	2	6	49	147	126	330	4.18	สำคัญมาก
5. ความหลากหลายของภาพยนตร์ (มีหลายเรื่อง ให้เลือก)	3	4	44	130	149	330	4.27	สำคัญมาก
6. โปรแกรมหนังน่าสนใจ	4	2	45	134	145	330	4.25	สำคัญมาก
7. เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์	2	12	85	136	95	330	3.94	สำคัญมาก
8. มีบริการขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม	21	67	161	63	18	330	2.97	สำคัญปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย

4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ระบบภาพ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ โปรแกรมหนังน่าสนใจ ความหลากหลายของภาพยนตร์ (มีหลายเรื่องให้เลือก) ระบบเสียง แก้วชิมภาพยนตร์ เสียงในฟิล์ม และเทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การมีบริการขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 14 : แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ปัจจัยด้านราคา	ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
1. อัตราค่าชมภาพยนต์	2	6	71	110	141	330	4.16	สำคัญมาก
2. การมีหลายระดับราคา ตามที่นั่งในโรงพยาบาล	9	26	113	107	75	330	3.65	สำคัญมาก
3. บริการรับชำระเงินโดยบัตรเครดิต	46	98	122	43	21	330	2.68	สำคัญปาน กลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านราคา
กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ อัตราค่าชมภาพยนต์ และ การมีหลายระดับราคาตามที่นั่งในโรงพยาบาล
ให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ บริการรับชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ตาราง 15 : แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่บริการ
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์

ปัจจัยด้านสถานที่บริการ	ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด			
1. โรงพยาบาลศูนย์ ตั้งใกล้ที่พักอาศัย	15	33	113	106	63	330	3.51	สำคัญมาก
2. โรงพยาบาลศูนย์ ตั้งใกล้สถานศึกษา	18	53	130	86	43	330	3.25	สำคัญปานกลาง
3. โรงพยาบาลศูนย์ อยู่ในศูนย์การค้า	1	12	81	164	72	330	3.89	สำคัญมาก
4. ความสะดวกในการเดินทาง	4	7	31	150	138	330	4.25	สำคัญมาก
5. ความสะดวกในการจอดรถ	3	13	40	140	134	330	4.18	สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านสถานที่บริการกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ โรงพยาบาลอยู่ในศูนย์การค้า และ โรงพยาบาลตั้งใกล้ที่พักอาศัย ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ โรงพยาบาลตั้งใกล้สถานศึกษา

ตาราง 16 : แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด			
1. การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม	4	13	55	109	149	330	4.17	สำคัญมาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	4	15	103	143	65	330	3.76	สำคัญมาก
3. การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์	5	26	109	111	79	330	3.71	สำคัญมาก
4. มีการแจกคู่มือให้บริการฟรีในงานต่าง ๆ	10	35	122	102	61	330	3.51	สำคัญมาก
5. การนำทางบัตรไปแลกซื้อหรือชิงโชค	6	53	131	90	50	330	3.38	สำคัญปานกลาง
6. การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม	7	38	107	110	68	330	3.59	สำคัญมาก
7. การประชาสัมพันธ์	6	17	113	121	73	330	3.72	สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย

4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด

3.50-4.49 : สำคัญมาก

2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 : สำคัญน้อย

1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม มีการแจกคู่มือให้บริการฟรีในงานต่าง ๆ ในความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การนำทางบัตรไปแลกซื้อสินค้าหรือชิงโชค

ตาราง 17 : แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด			
1. อรรถาศัยของพนักงานรับจองตัว เช่น การพูดจา	2	10	42	140	136	330	4.21	สำคัญมาก
2. การให้คำแนะนำ ปรึกษาของ พนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์	6	19	80	133	92	330	3.87	สำคัญมาก
3. การบริการของพนักงานเดินตัว	4	18	80	144	84	330	3.87	สำคัญมาก
4. การบริการของพนักงานขายอาหาร และเครื่องดื่ม	14	48	128	101	39	330	3.31	สำคัญปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย

4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด

3.50-4.49 : สำคัญมาก

2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 : สำคัญน้อย

1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยด้านบุคลากรกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ อรรถาศัยของพนักงานรับจองตัว เช่น การพูดจา การให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์ และการบริการของพนักงานเดินตัวตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การบริการของพนักงานขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ตาราง 18 : แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการ
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร	3	6	40	136	145	330	4.25	สำคัญมาก
2. มีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ ทาง Internet	1	21	66	129	113	330	4.01	สำคัญมาก
3. ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร	1	12	38	132	147	330	4.25	สำคัญมาก
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	2	6	33	115	174	330	4.37	สำคัญมาก
5. ความพร้อมที่จะให้บริการตลอด เวลาของพนักงาน	2	8	51	132	137	330	4.19	สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อทุกปัจจัยด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตรและความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร ซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน และมีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบเช่นทางโทรศัพท์ ทาง Internet ตามลำดับ

ตาราง 19 : แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ระดับความสำคัญของปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ปัจจัยการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ					รวม	ค่า เฉลี่ย	การแปลผล
	สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด			
1. ความหลากหลายของโรงพยาบาล ยนต์ (มีหลายโรง ให้เลือก)	3	8	54	148	117	330	4.12	สำคัญมาก
2. ความทันสมัยของโรงพยาบาล และบริการต่าง ๆ	2	6	36	150	136	330	4.25	สำคัญมาก
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของ โรงพยาบาล	3	12	78	146	91	330	3.94	สำคัญมาก
4. การตกแต่งของโรงพยาบาล	0	17	81	156	76	330	3.88	สำคัญมาก
5. ความสะอาดของโรงพยาบาล	1	3	19	87	220	330	4.58	สำคัญมากที่สุด
6. ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ	3	8	40	140	139	330	4.22	สำคัญมาก
7. มีอากาศถ่ายเท สะดวก	2	4	28	119	177	330	4.41	สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับความสำคัญมากที่สุดต่อปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะอาดของโรงพยาบาล และให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อปัจจัยการมีอากาศถ่ายเท ความสะดวก ความทันสมัยของโรงพยาบาลและบริการต่าง ๆ ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ความหลากหลายของโรงพยาบาล (มีหลายโรง ให้เลือก) ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาลและการตกแต่งของโรงพยาบาลตามลำดับ

ตารางที่ 20 : แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	สำคัญปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2	4	29	137	158	330	4.35	สำคัญมาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4	4	56	150	116	330	4.12	สำคัญมาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่บริการ	1	9	65	145	110	330	4.07	สำคัญมาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	2	23	129	129	47	330	3.59	สำคัญมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	1	15	76	140	98	330	3.97	สำคัญมาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	0	10	44	152	124	330	4.18	สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา มีปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 21 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลได้
จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

โรงพยาบาลที่ใช้บริการ จำแนกตามเพศ	หญิง	ชาย	รวม
โรงพยาบาลในเครือวิสต้า	30	19	49
	14.2%	16.1%	14.8%
โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	182	99	281
	85.8%	83.9%	85.2%
รวม	212	118	330
	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ไปใช้บริการโรงพยาบาลที่
เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมาไปใช้บริการ โรงพยาบาลในเครือวิสต้า คิดเป็น
ร้อยละ 14.2

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไปใช้บริการ โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์
คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาไปใช้บริการ โรงพยาบาลในเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 22 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ จำแนกตามเพศ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	1	0	1
	0.5%	0.0%	0.3%
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	7	1	8
	3.5%	0.9%	2.4%
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	7	9	16
	3.5%	7.6%	4.9%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	46	32	78
	21.7%	27.1%	23.6%
เดือนละ 1 ครั้ง	44	26	70
	20.8%	22.0%	21.2%
นาน ๆ ครั้ง	94	42	136
	44.3%	35.6%	41.2%
อื่น ๆ	13	8	21
	6.1%	6.8%	6.4%
รวม	212	118	330
	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ แล้วยแต่โปรแกรม แล้วยแต่มีเงินมากหรือน้อย แล้วยแต่ช่วงเวลา ถ้าใกล้สอบก็จะไม่ไป

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.3 เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.7 และเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.6 เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.1 และเดือนละครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการโรงพยาบาล
จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ช่วงเช้า (9.00 - 12.00 น.)	10	3	13
	4.7%	2.5%	3.9%
ช่วงบ่าย (13.00 - 16.00 น.)	74	35	109
	34.9%	29.7%	33.0%
ช่วงค่ำ (17.00 - 20.00 น.)	102	57	159
	48.1%	48.3%	48.2%
ช่วงดึก (21.00 - 24.00 น.)	26	23	49
	12.3%	19.5%	14.9%
รวม	212	118	330
	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงพยาบาลในช่วงค่ำ (17.00 - 20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 48.1 ช่วงบ่าย (13.00 - 16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 34.9 และช่วงดึก (21.00 - 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มาใช้บริการโรงพยาบาลในช่วงค่ำ (17.00 - 20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 48.3 ช่วงบ่าย (13.00 - 16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 29.7 และช่วงดึก (21.00 - 24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของวันที่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ จำแนกตามเพศ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่ไปใช้บริการ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
วันจันทร์	6	8	14
	2.8%	6.8%	4.2%
วันอังคาร	49	25	74
	23.1%	21.2%	22.4%
วันพุธ	17	12	29
	8.0%	10.2%	8.8%
วันพฤหัสบดี	18	7	25
	8.5%	5.9%	7.6%
วันศุกร์	80	46	126
	31.7%	39.0%	38.2%
วันเสาร์	130	77	207
	61.3%	65.3%	62.7%
วันอาทิตย์	71	45	116
	33.5%	38.1%	35.2%

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ มาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 61.3 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 31.7 และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ มาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 65.3 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของการไปใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ จำแนกตามเพศ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ไปคนเดียว	4	11	15
	1.9%	9.3%	4.6%
ไปกับเพื่อน	150	49	199
	70.8%	41.5%	60.3%
ไปกับแฟน	49	49	98
	23.1%	41.5%	29.7%
ไปกับครอบครัว	9	9	18
	4.2%	7.7%	5.5%
รวม	212	118	330
	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไปใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ไปใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์กับเพื่อนและกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแหล่งที่รู้จักหรือทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
โรงพยาบาลนคร จําแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่รู้จักหรือทราบข้อมูล ข่าวสาร	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
หนังสือพิมพ์	118	61	179
	55.7%	51.7%	54.2%
แผ่นพับ	34	24	58
	16.0%	20.3%	17.6%
วิทยุ	46	21	67
	60.9%	17.8%	20.3%
มีคนแนะนำ	77	50	127
	36.3%	42.4%	59.8%
รู้จักหรือคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่	9	8	17
	4.2%	6.8%	5.2%
ป้ายหน้าโรงพยาบาลนคร	126	69	195
	59.4%	32.5%	59.1%
สื่ออื่น ๆ	60	35	95
	28.3%	16.5%	28.8%

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ

โรงพยาบาลนคร จากป้ายหน้าโรงพยาบาลนคร คิดเป็นร้อยละ 59.4 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 55.7

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนคร จาก
หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 42.4 และป้ายหน้าโรงพยาบาลนคร คิดเป็น
ร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมชมภาพยนตร์
จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความนิยมชมภาพยนตร์	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
ภาพยนตร์ไทย	37	14	51
	17.4%	11.9%	15.5%
ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด	165	97	262
	77.8%	82.2%	79.4%
ภาพยนตร์จากฮ่องกง	4	4	8
	1.9%	3.4%	2.4%
ภาพยนตร์จากเกาหลีใต้	1	0	1
	0.5%	0.00%	0.3%
ภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ	5	3	8
	2.4%	2.5%	2.4%
รวม	212	118	330
	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ นิยมชมภาพยนตร์
ฮอลลีวู้ด คิดเป็นร้อยละ 77.8 ภาพยนตร์ไทย 17.4 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ นิยมชมภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด คิดเป็นร้อยละ 82.2
ภาพยนตร์ไทย 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบภาพยนตร์ไทย
จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความชอบภาพยนตร์ไทย	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
บู๊/แอ็คชั่น	60	58	118
	28.3%	49.2%	35.8%
โรแมนติก	85	20	105
	40.1%	16.9%	31.8%
ชีวิต	22	20	42
	10.4%	16.9%	12.7%
สยองขวัญ	105	42	147
	49.5%	35.6%	44.5%
สืบสวน	54	23	77
	25.5%	19.5%	23.3%
การ์ตูน	18	10	28
	8.5%	8.5%	8.5%
วิทยาศาสตร์	32	25	57
	15.1%	21.2%	17.3%
สารคดี/ประวัติศาสตร์	36	28	64
	17.0%	23.7%	19.4%
ตลก	107	61	168
	50.5%	51.7%	50.9%

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ชอบภาพยนตร์ไทยแนวตลก คิดเป็นร้อยละ 50.5 แนวสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 49.5 และแนวโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 40.1 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ชอบภาพยนตร์ไทยแนวตลก คิดเป็นร้อยละ 51.7 แนวบู๊/แอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 49.2 และแนวสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 35.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศ
จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความชอบภาพยนตร์ต่างประเทศ	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
บู๊/แอ็คชั่น	110	92	202
	51.9%	78.0%	61.2%
โรแมนติก	114	37	151
	53.8%	31.4%	45.8%
ชีวิต	33	18	51
	4.5%	15.3%	15.5%
สยองขวัญ	100	39	139
	15.6%	33.1%	42.1%
สืบสวน	103	53	156
	48.6%	44.9%	47.3%
การ์ตูน	55	17	72
	25.9%	14.4%	21.8%
วิทยาศาสตร์	90	62	152
	42.5%	52.5%	46.1%
สารคดี/ประวัติศาสตร์	22	27	49
	10.4%	22.9%	14.8%
ตลก	100	55	155
	47.2%	46.6%	47.0%

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวนมาก ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศแนวโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 53.8 แนวบู๊/แอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 51.9 และแนวสืบสวน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศบู๊/แอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 78.0 แนววิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 52.5 และแนวตลก คิดเป็นร้อยละ 46.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 : แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	หญิง	ชาย
1. ระบบเสียง <i>Product</i>	4.16 สำคัญมาก	4.31 สำคัญมาก
2. เสียงในฟิล์ม (Sound track) <i>Price</i>	4.12 สำคัญมาก	3.93 สำคัญมาก
3. ระบบภาพ	4.59 สำคัญมากที่สุด	4.53 สำคัญมากที่สุด
4. เก้าอี้ชมภาพยนตร์	4.25 สำคัญมาก	4.04 สำคัญมาก
5. ความหลากหลายของ ภาพยนตร์ (มีหลายเรื่องให้เลือก)	4.32 สำคัญมาก	4.17 สำคัญมาก
6. โปรแกรมหนังน่าสนใจ	4.35 สำคัญมาก	4.08 สำคัญมาก
7. เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์	4.00 สำคัญมาก	3.84 สำคัญมาก
8. มีบริการขายอาหารว่างและ เครื่องดื่ม	3.04 สำคัญปานกลาง	2.85 สำคัญปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ระบบภาพ สำคัญมาก ได้แก่ โปรแกรมหนังน่าสนใจ ความหลากหลายของภาพยนตร์ (มีหลายเรื่องให้เลือก) เก้าอี้ชมภาพยนตร์ ระบบเสียง เสียงในฟิล์ม เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ สำคัญปานกลาง ได้แก่ มีบริการขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ระบบภาพ สำคัญมาก ได้แก่ ระบบเสียง ความหลากหลายของภาพยนตร์ (มีหลายเรื่องให้เลือก) โปรแกรมหนังน่าสนใจ เก้าอี้ชมภาพยนตร์ เสียงในฟิล์ม เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ สำคัญปานกลาง ได้แก่ มีบริการขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 31 : แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ จําแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	หญิง	ชาย
1. อัตราค่าชมภาพยนต์	4.16 สำคัญมาก	4.16 สำคัญมาก
2. การมีหลายระดับราคาตามที่นั่งในโรงภาพยนตร์	3.62 สำคัญมาก	3.69 สำคัญมาก
3. บริการรับชำระเงินโดยบัตรเครดิต	2.71 สำคัญปานกลาง	2.64 สำคัญปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมาก ได้แก่ อัตราค่าชมภาพยนตร์ การมีหลายระดับราคาตามที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ สำคัญปานกลาง ได้แก่ บริการรับชำระเงินโดยบัตรเครดิต

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมาก ได้แก่ อัตราค่าชมภาพยนตร์ การมีหลายระดับราคาตามที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ สำคัญปานกลาง ได้แก่ บริการรับชำระเงินโดยบัตรเครดิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 : แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร จําแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่บริการ	หญิง	ชาย
1. โรงพยาบาลตั้งใกล้ที่พักอาศัย	3.57 สำคัญมาก	3.41 สำคัญปานกลาง
2. โรงพยาบาลตั้งใกล้สถานศึกษา	3.32 สำคัญปานกลาง	3.14 สำคัญปานกลาง
3. โรงพยาบาลอยู่ในศูนย์การค้า	3.95 สำคัญมาก	3.79 สำคัญมาก
4. ความสะดวกในการเดินทาง	4.31 สำคัญมาก	4.13 สำคัญมาก
5. ความสะดวกในการจอดรถ	4.23 สำคัญมาก	4.09 สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมาก ได้แก่ มีอากาศถ่ายเท สะดวก ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ โรงพยาบาลอยู่ในศูนย์การค้า โรงพยาบาลตั้งใกล้ที่พักอาศัย ตามลำดับ สำคัญปานกลางได้แก่ โรงพยาบาลตั้งใกล้สถานศึกษา

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมาก ได้แก่ มีอากาศถ่ายเท สะดวก ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ โรงพยาบาลอยู่ในศูนย์การค้า ตามลำดับ สำคัญปานกลางได้แก่ โรงพยาบาลตั้งใกล้ที่พักอาศัย และโรงพยาบาลตั้งใกล้สถานศึกษาตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 33 : แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	หญิง	ชาย
1. การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม	4.26 สำคัญมาก	4.01 สำคัญมาก
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.82 สำคัญมาก	3.64 สำคัญมาก
3. การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์	3.80 สำคัญมาก	3.54 สำคัญมาก
4. มีการแจกคู่มือใช้บริการฟรี ในงานต่าง ๆ	3.58 สำคัญมาก	3.40 สำคัญปานกลาง
5. การนำทางบัตรไปแลกซื้อสินค้า หรือชิงโชค	3.41 สำคัญปานกลาง	3.32 สำคัญปานกลาง
6. การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม	3.64 สำคัญมาก	3.49 สำคัญปานกลาง
7. การประชาสัมพันธ์	3.76 สำคัญมาก	3.64 สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม มีการแจกคู่มือใช้บริการฟรีในงานต่าง ๆ ตามลำดับ ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การนำทางบัตรไปแลกซื้อสินค้าหรือชิงโชค

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ ตามลำดับ ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม มีการแจกคู่มือใช้บริการฟรีในงานต่าง ๆ และการนำทางบัตรไปแลกซื้อสินค้าหรือชิงโชค ตามลำดับ

ตารางที่ 34 : แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ จําแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร	หญิง	ชาย
1. อีชาสัยของพนักงานรับจองตัว เช่น การพูดจา	4.29 สำคัญมาก	4.06 สำคัญมาก
2. การให้คำแนะนำปรึกษาของ พนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์	3.90 สำคัญมาก	3.81 สำคัญมาก
3. การบริการของพนักงานเดินตัว	3.90 สำคัญมาก	3.81 สำคัญมาก
4. การบริการของพนักงานขาย อาหารว่างและเครื่องดื่ม	3.34 สำคัญปานกลาง	3.26 สำคัญปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ อีชาสัยของพนักงานรับจองตัว เช่น การพูดจา การให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์ การบริการของพนักงานเดินตัว ตามลำดับ สำคัญปานกลาง ได้แก่การบริการของพนักงานขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ อีชาสัยของพนักงานรับจองตัว เช่น การพูดจา การให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์ การบริการของพนักงานเดินตัว ตามลำดับ สำคัญปานกลาง ได้แก่การบริการของพนักงานขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 35 : แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	หญิง	ชาย
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร	4.31 สำคัญมาก	4.16 สำคัญมาก
2. มีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่น ทางโทรศัพท์ Internet	4.07 สำคัญมาก	3.89 สำคัญมาก
3. ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร	4.31 สำคัญมาก	4.14 สำคัญมาก
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.43 สำคัญมาก	4.27 สำคัญมาก
5. ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา ของพนักงาน	4.25 สำคัญมาก	4.10 สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมากได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการเช่น การจองบัตร ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน และมีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ Internet ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมากได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการเช่น การจองบัตร ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน และมีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ Internet ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 36 : แสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผลระดับความสำคัญของปัจจัยการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	หญิง	ชาย
1. ความหลากหลายของโรงพยาบาลนอร์ (มีหลายโรง ให้เลือก)	4.15 สำคัญมาก	4.05 สำคัญมาก
2. ความทันสมัยของโรงพยาบาลนอร์ และบริการต่าง ๆ	4.29 สำคัญมาก	4.17 สำคัญมาก
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของ โรงพยาบาลนอร์	4.02 สำคัญมาก	3.79 สำคัญมาก
4. การตกแต่งและชื่อเสียงของ โรงพยาบาลนอร์	3.89 สำคัญมาก	3.87 สำคัญมาก
5. ความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์	4.67 สำคัญมากที่สุด	4.43 สำคัญมาก
6. ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ	4.32 สำคัญมาก	4.06 สำคัญมาก
7. มีอากาศถ่ายเท สะดวก	4.47 สำคัญมาก	4.30 สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์ ความสำคัญมากได้แก่ ความทันสมัยของโรงพยาบาลนอร์และบริการต่าง ๆ ความหลากหลายของโรงพยาบาลนอร์ (มีหลายโรง ให้เลือก) ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาลนอร์ การตกแต่งและชื่อเสียงของโรงพยาบาลนอร์ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญมากได้แก่ ความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์ ความทันสมัยของโรงพยาบาลนอร์และบริการต่าง ๆ ความหลากหลายของโรงพยาบาลนอร์ (มีหลายโรง ให้เลือก) การตกแต่งและชื่อเสียงของโรงพยาบาลนอร์ ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาลนอร์ตามลำดับ

๕๖

ส่วนที่ 5 : การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 37 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท	
โรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า	16	22	10	1	49
	15.7%	13.4%	19.6%	7.7%	14.9%
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	86	142	41	12	281
	84.3%	86.6%	80.4%	92.3%	85.1%
รวม	102	164	51	13	330
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 15.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 13.4

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมาไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 19.6

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาท ขึ้นไป ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 38 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละในการใช้บริการโรงพยาบาลรöntน์ จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท	
สัปดาห์ละ 4-6 ครั้ง	0	1	0	0	1
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	2	3	1	2	8
	2.0%	1.8%	2.0%	15.4%	2.4%
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4	9	3	0	16
	3.9%	5.5%	5.9%	0.0%	4.9%
เดือนละ 2-3 ครั้ง	12	44	15	7	78
	11.8%	26.8%	29.4%	53.9%	23.6%
เดือนละ 1 ครั้ง	20	34	16	0	70
	19.6%	20.7%	31.4%	0.0%	21.2%
นาน ๆ ครั้ง	55	65	12	4	136
	53.9%	39.6%	23.5%	30.8%	41.2%
อื่น ๆ	9	8	4	0	21
	8.8%	4.9%	7.8%	0.0%	6.4%
รวม	102	164	51	13	330
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ แล้วแต่โปรแกรมภาพยนต์ แล้วแต่มีเงินมากหรือน้อย แล้วแต่ช่วงเวลา ถ้าใกล้สอบก็จะไม่ไป

2/กน
658.5
8/16 ส
เลขหมู่.....
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ใช้บริการโรงพยาบาลนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 19.6 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ใช้บริการโรงพยาบาลนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.6 เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 26.8 และเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ใช้บริการโรงพยาบาลเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.4 นาน ๆ ครั้งคิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการโรงพยาบาลเดือนละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 นาน ๆ ครั้งคิดเป็นร้อยละ 30.8 และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร
จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลา	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท	
ช่วงเช้า (9.00 - 12.00 น.)	7	5	1	0	13
	6.9%	3.0%	2.0%	0.0%	3.9%
ช่วงบ่าย (13.00 - 16.00 น.)	40	46	18	5	109
	39.2%	28.1%	35.3%	38.5%	33.0%
ช่วงค่ำ (17.00 - 20.00 น.)	42	86	25	6	159
	41.2%	52.4%	49.0%	46.1%	48.2%
ช่วงดึก (21.00 - 24.00 น.)	13	27	7	2	49
	12.7%	16.5%	13.7%	15.4%	14.9%
รวม	102	164	51	13	330
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ใช้บริการช่วงค่ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 39.2 และช่วงดึก คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ใช้บริการช่วงค่ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 28.1 และช่วงดึก คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ใช้บริการช่วงค่ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 35.3 และช่วงดึก คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการช่วงค่ำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 38.5 และช่วงดึก คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของวันที่ในการใช้บริการโรงพยาบาล
จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่ไปใช้บริการ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท	
วันจันทร์	2	8	3	1	14
	2.0%	4.9%	5.9%	7.7%	4.2%
วันอังคาร	20	37	14	3	74
	19.6%	22.6%	27.5%	23.1%	22.4%
วันพุธ	5	17	6	1	29
	4.9%	10.4%	11.8%	7.7%	8.8%
วันพฤหัสบดี	4	17	3	1	25
	3.9%	10.4%	5.9%	7.7%	7.6%
วันศุกร์	34	69	17	6	126
	33.3%	42.1%	33.3%	46.2%	38.2%
วันเสาร์	70	101	27	9	207
	68.6%	61.6%	52.9%	69.2%	62.7%
วันอาทิตย์	40	45	24	7	116
	39.2%	27.4%	47.1%	53.8%	35.2%

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ใช้บริการโรงพยาบาลนครวันเสาร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.2 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ใช้บริการโรงพยาบาลนครวันเสาร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.6 วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 42.1 และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 27.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ใช้บริการโรงพยาบาลนครวันเสาร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.1 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการโรงพยาบาลนครวันเสาร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 : จำนวนความถี่และร้อยละของการไปใช้บริการโรงพยาบาล
จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ไปใช้บริการ กับใครมากที่สุด	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท	
ไปคนเดียว	7	5	3	0	15
	6.9%	3.0%	5.9%	0.0%	4.5%
ไปกับเพื่อน	66	103	21	7	197
	64.7%	62.8%	41.1%	53.8%	59.7%
ไปกับแฟน	24	48	24	4	100
	23.5%	29.3%	47.1%	30.8%	30.3%
ไปกับครอบครัว	5	8	3	2	18
	4.9%	4.9%	5.9%	15.4%	5.5%
รวม	102	164	51	13	330
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.7 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ไปใช้บริการกับแฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.1 ไปกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.1 ไปกับครอบครัวและไปคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 5.9 เท่า ๆ กัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ไปใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 ไปกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของแหล่งที่รู้จักหรือทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
โรงพยาบาลนทร์ จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่รู้จักหรือทราบข้อมูล ข่าวสาร	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท	
หนังสือพิมพ์	56	86	28	9	179
	54.9%	52.4%	54.9%	69.2%	54.2%
แผ่นพับ	18	28	10	2	58
	17.6%	17.1%	19.6%	15.4%	17.6%
วิทยุ	23	36	6	2	67
	22.5%	22.0%	11.8%	15.4%	20.3%
มีคนแนะนำ	39	69	13	6	127
	38.2%	33.5%	25.5%	46.2%	38.5%
รู้จักหรือคุ้นเคยกับเจ้าหน้าที่	6	8	2	1	17
	5.9%	4.9%	3.9%	7.7%	5.2%
ป้ายหน้าโรงพยาบาลนทร์	61	92	35	7	195
	59.8%	56.1%	68.6%	53.8%	59.1%
สื่ออื่น ๆ	21	53	19	2	95
	20.6%	32.3%	37.3%	15.4%	28.8%

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจักษุจากป้ายหน้าโรงพยาบาลจักษุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.8 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจักษุจากป้ายหน้าโรงพยาบาลจักษุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.1 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 52.4 มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจักษุจากป้ายหน้าโรงพยาบาลจักษุ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 54.9 มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลจักษุจากหนังสือพิมพ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.2 ป้ายหน้าโรงพยาบาลจักษุ คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 43: แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมชมภาพยนตร์
จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความนิยมชมภาพยนตร์	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท	
ภาพยนตร์ไทย	18	28	4	1	51
	17.7%	17.1%	7.8%	7.7%	15.5%
ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	81	125	45	11	26
	79.4%	76.2%	88.2%	84.6%	79.4%
ภาพยนตร์จากฮ่องกง	2	4	1	1	8
	2.0%	2.4%	2.0%	7.7%	2.4%
ภาพยนตร์จากเกาหลีใต้	0	1	0	0	1
	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%	0.3%
ภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ	1	6	1	0	8
	0.9%	3.7%	2.0%	0.0%	2.4%
รวม	102	164	51	13	330
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท นิยมชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.4 ภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 17.7

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท นิยมชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 ภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 17.1

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท นิยมชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.2 ภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 7.8

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป นิยมชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.6 ภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 7.7

ตารางที่ 44 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบภาพยนตร์ไทย
จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความชอบภาพยนตร์ไทย ประเภทใด	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท	
บู๊/แอ็คชั่น	42	51	20	5	118
	41.2%	31.1%	39.2%	38.5%	35.8%
โรแมนติก	29	61	13	2	105
	28.4%	37.2%	25.5%	15.4%	31.8%
ชีวิต	12	18	12	0	42
	11.8%	11.0%	23.5%	0.0%	12.7%
สยองขวัญ	51	69	22	5	147
	50.0%	42.1%	43.1%	38.5%	44.5%
สืบสวน	23	39	12	3	77
	22.5%	23.8%	23.5%	23.1%	23.3%
การ์ตูน	8	17	2	1	28
	7.8%	10.4%	3.9%	7.7%	8.5%
วิทยาศาสตร์	25	22	9	1	57
	24.5%	13.4%	17.6%	7.7%	17.3%
สารคดี/ประวัติศาสตร์	15	38	5	6	64
	14.7%	23.2%	9.8%	46.2%	19.4%
ตลก	55	80	25	8	168
	53.9%	48.8%	49.0%	61.5%	50.9%

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ชอบภาพยนตร์ไทยแนวตลก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 แนวสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 50.0 แนวบู๊/แอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ชอบภาพยนตร์ไทยแนวตลก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 แนวสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 42.1 แนวโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 37.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ชอบภาพยนตร์ไทยแนวตลก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 แนวสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 43.1 แนวบู๊/แอ็คชั่น คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ชอบภาพยนตร์ไทยแนวตลก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 แนวสารคดี/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 46.2 แนวบู๊/แอ็คชั่น และแนวสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 38.5 เท่า ๆ กัน ตามลำดับ

ตารางที่ 45 : แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศ
จำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภท ความชอบภาพยนตร์ต่างปท.	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	สูงกว่า 10,000 บาท	
บู๊/แอ็คชั่น	57	99	35	11	202
	55.9%	60.4%	68.6%	84.6%	61.2%
โรแมนติก	40	82	24	5	151
	39.2%	50.0%	47.1%	38.5%	45.8%
ชีวิต	12	24	12	3	51
	11.8%	14.6%	23.5%	23.1%	15.5%
สยองขวัญ	47	69	18	5	139
	46.1%	42.1%	35.3%	38.5%	42.1%
สืบสวน	44	77	28	7	156
	43.1%	47.0%	54.9%	53.8%	47.2%
การ์ตูน	19	38	12	3	72
	18.6%	23.2%	23.5%	23.1%	21.8%
วิทยาศาสตร์	54	63	27	8	152
	52.9%	38.4%	52.9%	61.5%	46.1%
สารคดี/ประวัติศาสตร์	13	24	8	4	49
	12.7%	14.6%	15.7%	30.8%	14.8%
ตลก	47	77	27	4	155
	46.1%	47.0%	52.9%	30.8%	47.0%

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 330 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศแนวบู๊ / แอ็คชั่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 แนววิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 52.9 แนวตลก และสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 46.1 เท่า ๆ กัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศแนวบู๊ / แอ็คชั่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.4 แนวโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 50.0 แนวตลกและสืบสวน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เท่า ๆ กัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศแนวบู๊ / แอ็คชั่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.6 แนวสืบสวน คิดเป็นร้อยละ 54.9 แนววิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 52.9 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ชอบภาพยนตร์ต่างประเทศแนวบู๊ / แอ็คชั่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.6 แนววิทยาศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 61.5 และแนวสืบสวน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 : แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครจำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลตามตาราง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 – 10,000 บาท	10,000 บาทขึ้นไป
1. ระบบเสียง <i>Product</i>	4.11 สำคัญมาก	4.26 สำคัญมาก	4.25 สำคัญมาก	4.31 สำคัญมาก
2. เสียงในฟิล์ม (Sound track) <i>Price</i>	3.96 สำคัญมาก	4.12 สำคัญมาก	4.04 สำคัญมาก	4.08 สำคัญมาก
3. ระบบภาพ <i>P</i>	4.53 สำคัญมากที่สุด	4.58 สำคัญมากที่สุด	4.61 สำคัญมากที่สุด	4.54 สำคัญมากที่สุด
4. แก้อัฒมภาพยนตร์	4.20 สำคัญมาก	4.18 สำคัญมาก	4.12 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก
5. ความหลากหลายของภาพยนตร์ (มีหลายเรื่อง ให้เลือก)	4.23 สำคัญมาก	4.32 สำคัญมาก	4.14 สำคัญมาก	4.46 สำคัญมาก
6. โปรแกรมหนังน่าสนใจ	4.22 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก	4.35 สำคัญมาก	4.46 สำคัญมาก
7. เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์	4.01 สำคัญมาก	3.89 สำคัญมาก	3.94 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก
8. มีบริการขายอาหารว่างและ เครื่องดื่ม	3.04 สำคัญปานกลาง	2.99 สำคัญปานกลาง	2.75 สำคัญปานกลาง	3.00 สำคัญปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย

4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด

3.50-4.49 : สำคัญมาก

2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 : สำคัญน้อย

1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ระบบภาพ ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความหลากหลายของภาพยนตร์ (มีหลายเรื่องให้เลือก) โปรแกรมหนังน่าสนใจ แก้อัฒมภาพยนตร์ ระบบเสียง เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ เสียงในฟิล์ม ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลายของภาพยนตร์ (มีหลายเรื่องให้เลือก) ระบบเสียง โปรแกรมหนังน่าสนใจ เก้าอี้ชมภาพยนตร์ เสียงในฟิล์ม เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาทให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โปรแกรมหนังน่าสนใจ ระบบเสียง ความหลากหลายของภาพยนตร์ (มีหลายเรื่องให้เลือก) เก้าอี้ชมภาพยนตร์ เสียงในฟิล์ม เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ โปรแกรมหนังน่าสนใจ ความหลากหลายของภาพยนตร์ (มีหลายเรื่องให้เลือก) ระบบเสียง เก้าอี้ชมภาพยนตร์ เสียงในฟิล์ม เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบริการขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 47 : แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคา
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครจำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
1. อัตราค่าชมภาพยนตร์	4.18 สำคัญมาก	4.16 สำคัญมาก	4.04 สำคัญมาก	4.38 สำคัญมาก
2. การมีหลายระดับราคา ตามที่นั่งในโรงภาพยนตร์	3.56 สำคัญมาก	3.66 สำคัญมาก	3.67 สำคัญมาก	4.08 สำคัญมาก
3. บริการรับชำระเงิน โดยบัตรเครดิต	2.59 สำคัญปานกลาง	2.72 สำคัญปานกลาง	2.63 สำคัญปานกลาง	3.15 สำคัญปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย
 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
 2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าชมภาพยนตร์ การมีหลายระดับราคาตามที่นั่งใน โรงภาพยนตร์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บริการรับชำระเงิน โดยบัตรเครดิต

ตารางที่ 48 : แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านสถานที่
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครจำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่บริการ	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
1. โรงพยาบาลนคร ตั้งใกล้ที่พักอาศัย	3.43 สำคัญปานกลาง	3.59 สำคัญมาก	3.43 สำคัญปานกลาง	3.46 สำคัญปานกลาง
2. โรงพยาบาลนคร ตั้งใกล้สถานศึกษา	3.24 สำคัญปานกลาง	3.38 สำคัญปานกลาง	3.00 สำคัญปานกลาง	2.69 สำคัญปานกลาง
3. โรงพยาบาลนคร อยู่ในศูนย์การค้า	3.94 สำคัญมาก	3.87 สำคัญมาก	3.88 สำคัญมาก	3.77 สำคัญมาก
4. ความสะดวกในการเดินทาง	4.26 สำคัญมาก	4.21 สำคัญมาก	4.27 สำคัญมาก	4.38 สำคัญมาก
5. ความสะดวกในการจอดรถ	4.11 สำคัญมาก	4.12 สำคัญมาก	4.41 สำคัญมาก	4.62 สำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ การแปลความหมาย
 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
 2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ โรงพยาบาลอยู่ในศูนย์การค้า ตามลำดับ ให้สำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงพยาบาลนครตั้งใกล้ที่พักอาศัย และ โรงพยาบาลนครตั้งใกล้สถานศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ โรงพยาบาลอยู่ในศูนย์การค้า ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงพยาบาลนครตั้งใกล้ที่พักอาศัย และ โรงพยาบาลนครตั้งใกล้สถานศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถ ความสะดวกในการเดินทาง โรงพยาบาลอยู่ในศูนย์การค้า ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงพยาบาลนครตั้งใกล้ที่พักอาศัย และ โรงพยาบาลนครตั้งใกล้สถานศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง โรงพยาบาลอยู่ในศูนย์การค้า ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ โรงพยาบาลนครตั้งใกล้ที่พักอาศัย และ โรงพยาบาลนครตั้งใกล้สถานศึกษา

ตารางที่ 49: แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครจำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
1. การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม	4.17 สำคัญมาก	4.16 สำคัญมาก	4.12 สำคัญมาก	4.54 สำคัญมากที่สุด
2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.75 สำคัญมาก	3.77 สำคัญมาก	3.71 สำคัญมาก	3.85 สำคัญมาก
3. การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์	3.60 สำคัญมาก	3.73 สำคัญมาก	3.78 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก
4. มีการแจกคู่มือให้บริการฟรี ในงานต่าง ๆ	3.65 สำคัญมาก	3.49 สำคัญปานกลาง	3.25 สำคัญปานกลาง	3.69 สำคัญมาก
5. การนำทางบัตรไปแลกซื้อสินค้า หรือชิงโชค	3.46 สำคัญปานกลาง	3.34 สำคัญปานกลาง	3.25 สำคัญปานกลาง	3.77 สำคัญมาก
6. การได้รับส่วนลดจากการชมเป็น กลุ่ม	3.73 สำคัญมาก	3.57 สำคัญมาก	3.33 สำคัญปานกลาง	3.77 สำคัญมาก
7. การประชาสัมพันธ์	3.80 สำคัญมาก	3.76 สำคัญมาก	3.37 สำคัญปานกลาง	3.92 สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย

4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม มีการแจกคู่มือให้บริการฟรีในงานต่าง ๆ และการแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ การนำทางบัตรไปแลกซื้อสินค้าหรือชิงโชค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ มีการแจกคู่มือให้บริการฟรีในงานต่าง ๆ และ การนำทางบัตรไปแลกซื้อสินค้าหรือชิงโชค ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม มีการแจกคู่มือใช้บริการฟรีในงานต่าง ๆ และ การนำทางบัตรไปแลกซื้อสินค้าหรือชิงโชค ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม การนำทางบัตรไปแลกซื้อสินค้าหรือชิงโชคและมีการแจกคู่มือใช้บริการฟรีในงานต่าง ๆ ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai decorative element, possibly a crown or a ceremonial object. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there are stylized floral or sunburst-like symbols. The entire logo is rendered in a light, semi-transparent grey color.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50: แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านบุคลากร

ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครจำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านบุคลากร	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
1. อธิยาศัยของพนักงานรับจอง ตัว เช่น การพูดจา	4.22 สำคัญมาก	3.82 สำคัญมาก	4.25 สำคัญมาก	4.46 สำคัญมาก
2. การให้คำแนะนำปรึกษาของ พนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์	3.82 สำคัญมาก	3.87 สำคัญมาก	3.86 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก
3. การบริการของพนักงานเดินตัว	3.86 สำคัญมาก	3.86 สำคัญมาก	3.86 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก
4. การบริการของพนักงานขาย อาหารว่างและเครื่องดื่ม	3.38 สำคัญปานกลาง	3.38 สำคัญปานกลาง	2.96 สำคัญปานกลาง	3.31 สำคัญปานกลาง

หมายเหตุ การแปลความหมาย

4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด

3.50-4.49 : สำคัญมาก

2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง

1.50-2.49 : สำคัญน้อย

1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ อธิยาศัยของพนักงานรับจองตัว เช่น การพูดจา การบริการของพนักงานเดินตัว การให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่การบริการของพนักงานขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์ การบริการของพนักงานเดินตัว อธิยาศัยของพนักงานรับจองตัว เช่น การพูด ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่การบริการของพนักงานขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 6,001 - 10,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ อธิยาศัยของพนักงานรับจองตัว เช่น การพูดจา การบริการของพนักงานเดินตัว การให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่การบริการของพนักงานขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ อธิยาศัยของพนักงานรับจองตัว เช่น การพูดจา การบริการของพนักงานเดินตัว การให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนต์ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่การบริการของพนักงานขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 51 : แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านกระบวนการ
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครจำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร	4.23 สำคัญมาก	4.26 สำคัญมาก	4.22 สำคัญมาก	4.54 สำคัญมากที่สุด
2. มีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่น ทางโทรศัพท์ Internet	3.87 สำคัญมาก	4.08 สำคัญมาก	3.96 สำคัญมาก	4.31 สำคัญมาก
3. ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร	4.21 สำคัญมาก	4.29 สำคัญมาก	4.14 สำคัญมาก	4.54 สำคัญมากที่สุด
4. ความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.37 สำคัญมาก	4.35 สำคัญมาก	4.39 สำคัญมาก	4.54 สำคัญมากที่สุด
5. ความพร้อมที่จะให้บริการตลอด เวลาของพนักงาน	4.08 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก	4.25 สำคัญมาก	4.38 สำคัญมาก

หมายเหตุ การแปลความหมาย 4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด 3.50-4.49 : สำคัญมาก
2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง 1.50-2.49 : สำคัญน้อย 1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการเช่น การจองบัตร ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน และมีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ Internet ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 3,001 - 6,000บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร ความรวดเร็วในการให้บริการเช่น การจองบัตร ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน และมีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ Internet ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 6,001 - 10,000บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร และมีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ Internet ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 10,000บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความพร้อมที่จะให้บริการ ตลอดเวลาของพนักงาน และมีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ Internet ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 : แสดงค่าเฉลี่ยและการแปลผลระดับความสำคัญ ของปัจจัยการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครจำแนกตามรายได้

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,001 - 6,000 บาท	6,001 - 10,000 บาท	10,000 บาท ขึ้นไป
1. ความหลากหลายของ โรงพยาบาลนคร (มีหลายโรง ให้เลือก)	4.06 สำคัญมาก	4.12 สำคัญมาก	4.16 สำคัญมาก	4.38 สำคัญมาก
2. ความทันสมัยของ โรงพยาบาลนคร และบริการต่าง ๆ	4.19 สำคัญมาก	4.26 สำคัญมาก	4.31 สำคัญมาก	4.31 สำคัญมาก
3. ภาพพจน์และชื่อเสียงของ โรงพยาบาลนคร	3.93 สำคัญมาก	3.92 สำคัญมาก	3.98 สำคัญมาก	4.08 สำคัญมาก
4. การตกแต่งและชื่อเสียงของ โรงพยาบาลนคร	3.84 สำคัญมาก	3.87 สำคัญมาก	3.96 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก
5. ความสะอาดของ โรงพยาบาลนคร	4.56 สำคัญมากที่สุด	4.59 สำคัญมากที่สุด	4.59 สำคัญมากที่สุด	4.69 สำคัญมากที่สุด
6. ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ	4.19 สำคัญมาก	4.20 สำคัญมาก	4.39 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก
7. มีอากาศถ่ายเท สะดวก	4.40 สำคัญมาก	4.40 สำคัญมาก	4.43 สำคัญมาก	4.54 สำคัญมากที่สุด

หมายเหตุ การแปลความหมาย

2.50-3.49 : สำคัญปานกลาง

4.50-5.00 : สำคัญมากที่สุด

1.50-2.49 : สำคัญน้อย

3.50-4.49 : สำคัญมาก

1.00-1.49 : สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001 - 6,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ความสะอาดของโรงพยาบาลนคร ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ มีอากาศถ่ายเท สะดวก ความทันสมัยของโรงพยาบาลนคร ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ และบริการต่าง ๆ ความหลากหลายของโรงพยาบาลนคร (มีหลายโรงให้เลือก) ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาลนคร การตกแต่งและชื่อเสียงของโรงพยาบาลนครตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001 - 10,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของโรงพยาบาล ให้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีอากาศถ่ายเท สะดวก ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ความทันสมัยของโรงพยาบาลและบริการต่าง ๆ ความหลากหลายของโรงพยาบาล (มีหลายโรงให้เลือก) ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล การตกแต่งและชื่อเสียงของโรงพยาบาลตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของโรงพยาบาล ให้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของโรงพยาบาล (มีหลายโรงให้เลือก) ความทันสมัยของโรงพยาบาลและบริการต่าง ๆ การตกแต่งและชื่อเสียงของโรงพยาบาล ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาลตามลำดับ