

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และแปลผลโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้หลักต่อเดือน โรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์ที่นิยมใช้บริการมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์โดยเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุด แหล่งรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์ โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 1-9

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 10-17

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้หลักต่อเดือน โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 18-57

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการโรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 58-64

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.25 และเพศหญิง ร้อยละ 49.75

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 16 ปี	51	12.75
16 - 25 ปี	176	44.00
26 - 35 ปี	136	34.00
35 ปีขึ้นไป	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 16 – 25 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 34.00 อายุต่ำกว่า 16 ปี ร้อยละ 12.75 และอายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	83	20.75
อนุปริญญา / ปวส.	45	11.25
ปริญญาตรี	217	54.25
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 54.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 20.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.75 และระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	174	43.50
ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน	54	13.50
พนักงานบริษัท	122	30.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภครวมตัวอย่าง มีอาชีพหลักเป็นนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด ร้อยละ 43.50 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัท ร้อยละ 30.50 ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน ร้อยละ 13.50 และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

รายได้หลักต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	167	41.75
10,001 - 15,000 บาท	77	19.25
15,001 - 20,000 บาท	64	16.00
20,001 ขึ้นไป	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีรายได้หลักต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้หลักต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.00 รายได้หลักต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 19.25 และรายได้หลักต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโรงพยาบาลนครที่นิยมใช้บริการมากที่สุด

โรงพยาบาลนครที่นิยมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เอสเอฟ ซิเนม่าซิตี	103	25.75
เมเจอร์ซิเนเพล็กซ์	224	56.00
เมเจอร์ฮอลล์วิว	73	18.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง นิยมใช้บริการโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ซิเนเพล็กซ์ มากที่สุด ร้อยละ 56.00 รองลงมา ได้แก่ โรงพยาบาลนคร เอสเอฟ ซิเนม่าซิตี ร้อยละ 25.75 โรงพยาบาลนคร เมเจอร์ฮอลล์วิว ร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ  
โรงภาพยนตร์โดยเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยที่ครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	245	61.25
3 – 4 ครั้ง	105	26.25
5 – 6 ครั้ง	30	7.50
6 ครั้งขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการ 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 61.25 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 26.25 ใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง ร้อยละ 7.50 และใช้บริการ 6 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุด

ประเภทภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตลก	115	28.75
ชีวิต	30	7.50
สยองขวัญ	61	15.25
แอ็คชั่น	130	32.50
โรแมนติค	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ชอบภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น ร้อยละ 32.50 มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเภท ตลก ร้อยละ 28.75 ประเภท โรแมนติค ร้อยละ 16.00 ประเภท สยองขวัญ ร้อยละ 15.25 และประเภท ชีวิต ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งรับทราบข้อมูล ข่าวสาร  
ของโรงพยาบาล

แหล่งรับทราบข้อมูลของโรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	71	17.80
หนังสือพิมพ์	212	53.00
ป้ายโฆษณา	143	35.80
โทรทัศน์	227	56.80
อินเทอร์เน็ต	98	24.50

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ มากที่สุดร้อยละ 56.80 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 53.00 ป้ายโฆษณาร้อยละ 35.80 ทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 24.50 และทางวิทยุ ร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของ  
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.65	มีผลมาก
ด้านราคา	3.40	0.94	มีผลปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.17	0.78	มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.30	0.92	มีผลปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.83	0.77	มีผลมาก
ด้านบุคคล	3.56	0.87	มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.66	มีผลมาก
โดยรวม	3.55	0.49	มีผลมาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนคร

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ชื่อเสียงของโรงพยาบาลนคร	3.57	0.83	มีผลมาก
คุณภาพระบบเสียงของโรงพยาบาลนคร	4.00	0.83	มีผลมาก
คุณภาพระบบแสงของโรงพยาบาลนคร	3.88	0.89	มีผลมาก
จำนวนรอบในการฉายภาพนคร	3.66	0.94	มีผลมาก
จำนวนโรงพยาบาลนครที่ให้บริการ	3.70	0.96	มีผลมาก
ความสบายของที่นั่งในโรงพยาบาลนคร	4.31	0.79	มีผลมาก
โดยรวม	3.85	0.65	มีผลมาก

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนคร

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ราคาของตัวชมภาพนคร	3.98	0.95	มีผลมาก
ราคาของขนมขบเคี้ยว	3.12	1.16	มีผลปานกลาง
ราคาของเครื่องดื่ม	3.11	1.17	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.40	0.94	มีผลปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ราคาของตัวชมภาพนคร และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม



ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนคร	3.92	0.90	มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.60	1.11	มีผลมาก
จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ	3.48	1.01	มีผลปานกลาง
การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต	2.72	1.12	มีผลปานกลาง
การจองตัวทางโทรศัพท์	2.83	1.07	มีผลปานกลาง
การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต	2.78	1.10	มีผลปานกลาง
การซื้อตัวทางโทรศัพท์	2.86	1.08	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.17	0.78	มีผลปานกลาง

จากตาราง 13 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนครและ สถานที่จอดรถ และปัจจัยย่อยที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต การจองตัวทางโทรศัพท์ การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตัวทางโทรศัพท์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
คู่มือส่วนลด	3.51	1.10	มีผลมาก
คู่มือชิงรางวัล	3.09	1.15	มีผลปานกลาง
บัตรสมาชิก	3.34	1.09	มีผลปานกลาง
ของที่ระลึกจากภาพยนตร์	3.21	1.23	มีผลปานกลาง
ตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบ	3.35	1.09	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.30	0.92	มีผลปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ คู่มือส่วนลด และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือคู่มือชิงรางวัล บัตรสมาชิก ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ และตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล	3.62	0.92	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการซื้อตั๋ว	3.86	0.90	มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการจำหน่ายตั๋ว	3.93	0.91	มีผลมาก
การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์	3.91	0.90	มีผลมาก
โดยรวม	3.83	0.77	มีผลมาก

จากตาราง 15 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการทุกปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนคร

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์	3.44	1.00	มีผลปานกลาง
ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	3.76	0.98	มีผลมาก
ความสุภาพของพนักงานเดินตั๋ว	3.66	1.00	มีผลมาก
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.37	0.96	มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.56	0.87	มีผลมาก

จากตาราง 16 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครโดยรวมอยู่ในระดับ  
มาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายตั๋ว และความสุภาพ  
ของพนักงานเดินตั๋ว และปัจจัยย่อยที่มีผลอยู่ในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของพนักงาน  
ประชาสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการ  
ใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
การตกแต่งโรงพยาบาลนคร	3.60	0.82	มีผลมาก
อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลนคร	3.70	0.89	มีผลมาก
ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร	4.22	0.84	มีผลมาก
ความสะอาดของโรงพยาบาลนคร	4.30	0.80	มีผลมาก
โดยรวม	3.96	0.66	มีผลมาก

จากตาราง 17 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัยมีผลต่อการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์  
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก
ด้านราคา	3.33 มีผลปานกลาง	3.47 มีผลปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.07 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.74 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก
ด้านบุคคล	3.56 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก
โดยรวม	3.53 มีผลมาก	3.14 มีผลปานกลาง

จากตาราง 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับเพศชาย และมีผลในระดับปานกลางสำหรับเพศหญิง

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์	3.55 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก
คุณภาพระบบเสียงของโรงภาพยนตร์	4.10 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก
คุณภาพระบบแสงของโรงภาพยนตร์	3.97 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก
จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์	3.63 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก
จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ	3.64 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก
ความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์	4.28 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก
โดยรวม	3.86 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก

จากตาราง 19 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม  
ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภครวมตัวอย่าง  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ราคาของตัวชมภาพยนตร์	3.98 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก
ราคาของขนมขบเคี้ยว	3.00 มีผลปานกลาง	3.23 มีผลปานกลาง
ราคาของเครื่องดื่ม	3.02 มีผลปานกลาง	3.19 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.33 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภครวมตัวอย่าง  
จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับเพศชาย และผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  
สำหรับเพศหญิง

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลอยู่  
ในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลอยู่ใน  
ระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์	3.79 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.55 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก
จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ	3.49 มีผลปานกลาง	3.47 มีผลปานกลาง
การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต	2.63 มีผลปานกลาง	2.80 มีผลปานกลาง
การจองตั๋วทางโทรศัพท์	2.71 มีผลปานกลาง	2.95 มีผลปานกลาง
การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต	2.66 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง
การซื้อตั๋วทางโทรศัพท์	2.68 มีผลปานกลาง	3.04 มีผลปานกลาง
การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์	3.83 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก
โดยรวม	3.07 มีผลมาก	3.26 มีผลมาก

จากตาราง 21 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์  
ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ  
และการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ จำนวนช่องจำหน่าย  
ตั๋วที่ให้บริการ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต  
และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ  
และการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ จำนวนช่องจำหน่าย  
ตั๋วที่ให้บริการ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และ  
การซื้อตั๋วทางโทรศัพท์

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
คูปองส่วนลด	3.46 มีผลปานกลาง	3.55 มีผลมาก
คูปองชิงรางวัล	3.05 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง
บัตรสมาชิก	3.30 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง
ของที่ระลึกจากภาพยนตร์	3.10 มีผลปานกลาง	3.31 มีผลปานกลาง
ตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบ	3.28 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.24 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือคูปองส่วนลด และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ คูปองชิงรางวัล บัตรสมาชิก ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ และตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบ



ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล	3.56 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการซื้อตั๋ว	3.76 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว	3.83 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก
การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์	3.83 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก
โดยรวม	3.74 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก

จากตาราง 23 พบว่า ปัจจัยกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภคกลุ่ม  
ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย ทั้ง 2  
กลุ่ม

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์	3.50 มีผลมาก	3.38 มีผลปานกลาง
ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายตั๋ว	3.75 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก
ความสุภาพของพนักงานเดินตั๋ว	3.66 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก
จำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.34 มีผลมาก	3.40 มีผลมาก
โดยรวม	3.56 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก

จากตาราง 24 พบว่า ปัจจัยบุคคลมีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 กลุ่ม

เพศชาย เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

เพศหญิง เห็นว่า ปัจจัยที่มีผล ในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายตั๋ว ความ  
สุภาพของพนักงานเดินตั๋ว และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ  
บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามเพศ	
	ชาย	หญิง
การตกแต่งโรงภาพยนตร์	3.59 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก
อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์	3.72 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก
ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์	4.17 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	4.24 มีผลมาก	4.35 มีผลมาก
โดยรวม	3.93 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก

จากตาราง 25 พบว่า ปัจจัยทุกด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย ทั้ง 2 กลุ่ม

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	น้อยกว่า 16	16 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก
ด้านราคา	3.93 มีผลมาก	3.39 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง	3.19 มีผลปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.11 มีผลปาน	3.13 มีผลปานกลาง	3.16 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง	3.16 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.79 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
ด้านบุคคล	3.37 มีผลปาน	3.62 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.39 มีผลปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก
โดยรวม	3.64 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก	3.10 มีผลปานกลาง	3.57 มีผลมาก

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปี กลุ่มอายุ 16 - 25 ปี และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป และมีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มอายุ 26 - 35 ปี อายุน้อยกว่า 16 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

อายุ 16 - 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 26 – 35 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ 36 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	น้อยกว่า 16 ปี	16 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์	3.64 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก
คุณภาพระบบเสียงของโรงภาพยนตร์	3.64 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก
คุณภาพระบบแสงของโรงภาพยนตร์	3.92 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก
จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์	3.50 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ	3.64 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก
ความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์	4.25 มีผลมาก	4.32 มีผลมาก	4.28 มีผลมาก	4.40 มีผลมาก
โดยรวม	3.79 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	น้อยกว่า 16 ปี	16 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ราคาของตัวชม	4.17 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
ราคาของขนมขบเคี้ยว	3.82 มีผลมาก	3.11 มีผลปานกลาง	3.91 มีผลมาก	2.83 มีผลปานกลาง
ราคาของเครื่องดื่ม	3.80 มีผลมาก	3.09 มีผลมาก	2.94 มีผลมาก	2.81 มีผลมาก
โดยรวม	3.93 มีผลมาก	3.39 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง	3.19 มีผลปานกลาง

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มอายุ น้อยกว่า 16 ปี มีผลในระดับปานกลาง  
สำหรับกลุ่มอายุ 16 - 25 ปี กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป

อายุน้อยกว่า 16 ปี เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย  
อายุ 16 - 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และราคาของ  
เครื่องดื่ม และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว

อายุ 26 - 35 ปี เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย  
อายุ 36 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และราคาของ  
เครื่องดื่ม และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของ  
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยช่องทาง การจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	น้อยกว่า 16 ปี	16 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล	3.84 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	2.80 มีผลปานกลาง	3.55 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก
จำนวนช่องจำหน่ายตัว ที่ให้บริการ	3.52 มีผลมาก	3.39 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง	3.97 มีผลมาก
การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต	2.82 มีผลปานกลาง	2.69 มีผลปานกลาง	2.67 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง
การจองตัวทางโทรศัพท์	2.88 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง	2.78 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง
การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต	2.98 มีผลปานกลาง	2.73 มีผลปานกลาง	2.72 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง
การซื้อตัวทางโทรศัพท์	2.92 มีผลปานกลาง	2.78 มีผลปานกลาง	2.88 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.11 มีผลปานกลาง	3.13 มีผลปานกลาง	3.16 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทุกกลุ่ม

อายุน้อยกว่า 16 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล และจำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่จอดรถ การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต การจองตัวทางโทรศัพท์ การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตัวทางโทรศัพท์

อายุ 16 - 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล และสถานที่จอดรถ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต การจองตัวทางโทรศัพท์ การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตัวทางโทรศัพท์

อายุ 26 - 35 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล และสถานที่จอดรถ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์

อายุ 36 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล สถานที่จอดรถ และจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์

**ตาราง 30** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	น้อยกว่า 16 ปี	16 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
คู่มือส่วนลด	3.78 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง	3.51 มีผลมาก
คู่มือชิงรางวัล	3.39 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
บัตรสมาชิก	3.78 มีผลมาก	3.32 มีผลปานกลาง	3.21 มีผลปานกลาง	3.29 มีผลปานกลาง
ของที่ระลึกจาก ภาพยนต์	3.94 มีผลมาก	3.38 มีผลปานกลาง	3.16 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
ตั๋วราคาพิเศษ เฉพาะรอบ	3.56 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
โดยรวม	3.69 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง	3.16 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปี มีผลในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มอายุ 16 - 25 ปี กลุ่มอายุ 26 - 35 ปี และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป

อายุน้อยกว่า 16 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คู่มือส่วนลด บัตรสมาชิก ของที่ระลึกจากภาพยนต์ และตั๋วราคาพิเศษเฉพาะรอบ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คู่มือชิงรางวัล



อายุ 16 - 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุปองส่วนลด และตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุปองชิงรางวัล บัตรสมาชิก และของที่ระลึกจากภาพยนตร์

อายุ 26 - 35 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุปองส่วนลด คุปองชิงรางวัล บัตรสมาชิก และของที่ระลึกจากภาพยนตร์

อายุ 36 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุปองส่วนลด และตัวราคาพิเศษเฉพาะรอบ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุปองชิงรางวัล บัตรสมาชิก และของที่ระลึกจากภาพยนตร์

**ตาราง 31** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	น้อยกว่า 16 ปี	16 – 25 ปี	26 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล	3.56 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการซื้อ	3.76 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว	3.78 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก
การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์	3.92 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก	4.08 มีผลมาก
โดยรวม	3.79 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.83 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก

จากตาราง 31 พบว่า ปัจจัยกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	น้อยกว่า 16 ปี	16 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
บุคลิกภาพของ ประชาสัมพันธ์	3.13 มีผลปานกลาง	3.50 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก	3.27 มีผลปานกลาง
ความสุภาพของ เจ้าหน้าที่	3.45 มีผลปานกลาง	3.81 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก
ความสุภาพของ เดินตัว	3.49 มีผลปานกลาง	3.75 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง
จำนวนพนักงาน ที่ให้บริการ	3.19 มีผลปานกลาง	3.43 มีผลปาน	3.38 มีผลปานกลาง	3.29 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.37 มีผลปานกลาง	3.62 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.39 มีผลปานกลาง

จากตาราง 32 พบว่า ปัจจัยบุคคลมีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับกลุ่มอายุ 16 - 25 ปี และกลุ่มอายุ 26- 35 ปี มีผลใน  
ระดับปานกลางสำหรับกลุ่มอายุน้อยกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป

อายุน้อยกว่า 16 ปี เห็นว่า ปัจจัยบุคคลมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมาก  
ทุกปัจจัย

อายุ 16 - 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์  
ความสุภาพของพนักงานเจ้าหน้าที่ และความสุภาพของพนักงานเดินตัว และปัจจัยที่มีผลในระดับ  
ปานกลาง คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ

อายุ 26 - 35 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์  
ความสุภาพของพนักงานเจ้าหน้าที่ และความสุภาพของพนักงานเดินตัว และปัจจัยที่มีผลในระดับ  
ปานกลาง คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ

อายุ 36 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงานเจ้าหน้าที่  
และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ ความสุภาพของ  
พนักงานเดินตัว และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของ  
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอายุ			
	น้อยกว่า 16 ปี	16 – 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
การตกแต่งโรงพยาบาลนคร	3.72 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก	3.55 มีผลมาก	3.75 มีผลมาก
อุณหภูมิภายในโรง	3.37 มีผลปานกลาง	3.77 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
ความปลอดภัย ของโรงพยาบาลนคร	4.13 มีผลมาก	4.17 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก	4.27 มีผลมาก
ความสะอาด ของโรงพยาบาลนคร	4.09 มีผลมาก	4.28 มีผลมาก	4.38 มีผลมาก	4.35 มีผลมาก
โดยรวม	3.83 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก

จากตาราง 33 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของ  
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

อายุน้อยกว่า 16 ปี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การตกแต่งโรงพยาบาลนคร ความ  
ปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร และความสะอาดของโรงพยาบาลนคร และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง  
คือ อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลนคร

อายุ 16 - 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับ  
มากทุกปัจจัย

อายุ 26 - 35 ปี เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับ  
มากทุกปัจจัย

อายุ 36 ปี ขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลใน  
ระดับมากทุกปัจจัย

ตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก
ด้านราคา	3.69 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง
ด้านช่องทาง	3.07 มีผลปานกลาง	2.71 มีผลปานกลาง	3.22 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริม	3.42 มีผลปานกลาง	3.52 มีผลมาก	3.26 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.70 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก
ด้านบุคคล	3.45 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง	3.58 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก
ด้านลักษณะทาง	3.81 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	4.23 มีผลมาก
โดยรวม	3.55 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก

จากตาราง 34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และมีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยมีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล

การศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยมีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 35 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ชื่อเสียงของโรง	3.56 มีผลมาก	3.31 มีผลปานกลาง	3.58 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก
คุณภาพระบบเสียงของโรงภาพยนตร์	4.01 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	4.12 มีผลมาก
คุณภาพระบบแสงของโรงภาพยนตร์	3.84 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์	3.39 มีผลปานกลาง	3.57 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ	3.59 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.68 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก
ความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์	4.26 มีผลมาก	4.26 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก	4.45 มีผลมาก
โดยรวม	3.77 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก

จากตาราง 35 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ คุณภาพระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ คุณภาพระบบแสงของโรงภาพยนตร์ จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการและความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง

คือ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ คุณภาพระบบแสงของโรงภาพยนตร์จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ และความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์

การศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากโดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ตาราง 36 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ราคาของตัวชมภาพยนตร์	3.74 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก	4.18 มีผลมาก
ราคาของขนมขบ	3.56 มีผลมาก	3.34 มีผลปานกลาง	3.03 มีผลปานกลาง	2.61 มีผลปานกลาง
ราคาของเครื่องดื่ม	3.55 มีผลมาก	3.40 มีผลปานกลาง	3.03 มีผลมาก	2.56 มีผลปานกลาง
โดยรวม	4.01 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง

จากตาราง 36 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และสำหรับกลุ่มการศึกษา ระดับ ปวส. / อนุปริญญา และมีผลในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เห็นว่า ปัจจัยราคามีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

การศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ ราคาของเครื่องดื่ม และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

ตาราง 37 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์	3.74 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.97 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	2.96 มีผลปานกลาง	3.31 มีผลปานกลาง	3.76 มีผลมาก	4.07 มีผลมาก
จำนวนช่องจำหน่ายที่ให้บริการ	3.37 มีผลปานกลาง	3.31 มีผลปานกลาง	3.49 มีผลปานกลาง	3.79 มีผลมาก
การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต	2.77 มีผลปานกลาง	2.02 มีผลน้อย	2.77 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง
การจองตั๋วทางโทรศัพท์	2.87 มีผลปานกลาง	2.17 มีผลน้อย	2.88 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง
การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต	2.85 มีผลปานกลาง	2.37 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง	3.07 มีผลปานกลาง
การซื้อตั๋วทางโทรศัพท์	3.50 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.07 มีผลปานกลาง	2.71 มีผลปานกลาง	3.22 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง

จากตาราง 37 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ของ ผู้บริโภครวมตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนอร์ และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่จอดรถ จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ และการซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนอร์ และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สถานที่จอดรถ จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ การจองตั๋วทางโทรศัพท์ และการซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลในระดับน้อย คือ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และการจองตั๋วทางโทรศัพท์

การศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนอร์ สถานที่จอดรถ และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ และการซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนอร์ สถานที่จอดรถ และจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์



ตาราง 38 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
คู่มือส่วนตัว	3.50 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.47 มีผลปานกลาง
คู่มือชิงรางวัล	3.22 มีผลปานกลาง	3.57 มีผลมาก	3.01 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง
บัตรสมาชิก	3.42 มีผลปานกลาง	3.59 มีผลมาก	3.29 มีผลปานกลาง	3.29 มีผลปานกลาง
ของที่ระลึกจากภาพยนตร์	3.37 มีผลปานกลาง	3.25 มีผลปานกลาง	3.21 มีผลปานกลาง	2.90 มีผลปานกลาง
ตั๋วราคาพิเศษเฉพาะรอบ	3.60 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.29 มีผลปานกลาง	3.03 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.42 มีผลปานกลาง	3.52 มีผลมาก	3.26 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง

จากตาราง 38 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลอยู่ในระดับมากสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา และมีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คู่มือส่วนตัว และตั๋วราคาพิเศษเฉพาะรอบ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คู่มือชิงรางวัล บัตรสมาชิก และตั๋วราคาพิเศษเฉพาะรอบ

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คู่มือส่วนตัว คู่มือชิงรางวัล บัตรสมาชิก และตั๋วราคาพิเศษเฉพาะรอบ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ของที่ระลึกจากภาพยนตร์

การศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คู่มือส่วนตัวและปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คู่มือชิงรางวัล บัตรสมาชิก ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ และตั๋วราคาพิเศษเฉพาะ

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 39 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ความรวดเร็ว ในการให้ข้อมูล	3.53 มีผลมาก	3.48 มีผลปานกลาง	3.65 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก
ความรวดเร็ว ในการบริการซื้อตัว	3.68 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก
ความรวดเร็ว ในการจำหน่ายตัว	3.71 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.21 มีผลมาก
การตรงต่อเวลา ในการฉาย	3.87 มีผลมาก	3.74 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
โดยรวม	3.70 มีผลมาก	3.73 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	4.05 มีผลมาก

จากตาราง 39 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการมีผลในระดับมาก  
โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความรวดเร็วในการ  
บริการซื้อตัว ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว และการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ และปัจจัยที่มี  
ผลในระดับปานกลาง คือ ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล

การศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผล  
ในระดับมากทุกปัจจัย

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยกระบวนการมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย  
มีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ตาราง 40 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย /	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
บุคลิกภาพของ พนักงานประชาสัมพันธ์	3.27 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง	3.46 มีผลปานกลาง	3.63 มีผลมาก
ความสุภาพ ของพนักงานจำหน่ายตัว	3.60 มีผลมาก	3.45 มีผลปานกลาง	3.81 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก
ความสุภาพ ของพนักงานเดินตัว	3.63 มีผลมาก	3.42 มีผลปานกลาง	3.66 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
จำนวนพนักงาน ที่ให้บริการ	3.30 มีผลปานกลาง	3.31 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.45 มีผลปานกลาง	3.40 มีผลปานกลาง	3.58 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก

จากตาราง 40 พบว่า ปัจจัยบุคคลมีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภคร่วมตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษามีผลในระดับมากสำหรับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ กลุ่มการศึกษาระดับ ปวส. / อนุปริญญา

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายตัว และความสุภาพของพนักงานเดินตัว และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยบุคคลมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

การศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายตัว และความสุภาพของพนักงานเดินตัว และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายตัว และ ความสุภาพของพนักงานเดินตัว และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการ

ตาราง 41 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การตกแต่งโรงภาพยนตร์	3.62 มีผลมาก	3.31 มีผลปานกลาง	3.56 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์	3.45 มีผลปานกลาง	3.60 มีผลมาก	3.72 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก
ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์	4.06 มีผลมาก	4.34 มีผลมาก	4.19 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	4.09 มีผลมาก	4.37 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด
โดยรวม	3.81 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	4.23 มีผลมาก

จากตาราง 41 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ และความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์

การศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ และความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การตกแต่งโรงภาพยนตร์

การศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ และความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ และอุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์

ตาราง 42 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก
ด้านราคา	3.59 มีผลมาก	3.29 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.44 มีผลปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.13 มีผลปานกลาง	3.17 มีผลปานกลาง	3.18 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43 มีผลปานกลาง	3.18 มีผลปานกลาง	3.19 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.82 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก
ด้านบุคคล	3.59 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.45 มีผลปานกลาง	3.44 มีผลปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88 มีผลมาก	4.18 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก
โดยรวม	3.59 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก

จากตาราง 42 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมในระดับมากทุกกลุ่ม

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพพนักงานบริษัท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคล

ตาราง 43 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์	3.57 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.50 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก
คุณภาพระบบเสียงของโรงภาพยนตร์	3.98 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
คุณภาพระบบแสงของโรงภาพยนตร์	3.89 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก
จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์	3.58 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ	3.62 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.61 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก
ความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์	4.32 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก	4.29 มีผลมาก	4.34 มีผลมาก
โดยรวม	3.82 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก

จากตาราง 43 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภครวมตัวอย่าง  
จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
ราคาของตัว ชมภาพยนตร์	4.01 มีผลมาก	3.94 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	4.10 มีผลมาก
ราคาของขนม ขบเคี้ยว	3.39 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	2.84 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง
ราคาของเครื่องดื่ม	3.36 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.59 มีผลมาก	3.29 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.44 มีผลปานกลาง

จากตาราง 44 พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภครวมตัวอย่าง  
จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีผลใน  
ระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพ  
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และมี  
ผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์  
และมีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

อาชีพพนักงานบริษัท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และมีผล  
ในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัว  
ชมภาพยนตร์ และมีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของ  
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
สถานที่ตั้ง ของโรงพยาบาล	3.91 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก	3.95 มีผลมาก	3.86 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.22 มีผลปานกลาง	4.03 มีผลมาก	3.82 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก
จำนวนช่องจำหน่ายตัว ที่ให้บริการ	3.36 มีผลปานกลาง	3.68 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก
การจองตัว ทางอินเทอร์เน็ต	2.78 มีผลปานกลาง	2.53 มีผลปานกลาง	2.66 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง
การจองตัวทางโทรศัพท์	2.91 มีผลปานกลาง	2.70 มีผลปานกลาง	2.77 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง
การซื้อตัว ทางอินเทอร์เน็ต	2.86 มีผลปานกลาง	2.57 มีผลปานกลาง	2.70 มีผลปานกลาง	2.86 มีผลปานกลาง
การซื้อตัวทางโทรศัพท์	2.87 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง	2.83 มีผลปานกลาง	2.90 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.13 มีผลปานกลาง	3.17 มีผลปานกลาง	3.18 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง

จากตาราง 45 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ สถานที่จอดรถ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต การจองตัวทางโทรศัพท์ การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตัวทางโทรศัพท์

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล สถานที่จอดรถ และจำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต การจองตัวทางโทรศัพท์ การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตัวทางโทรศัพท์



อาชีพพนักงานบริษัท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนคร  
สถานที่จอดรถ และจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การจอง  
ตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของ  
โรงพยาบาลนคร สถานที่จอดรถ และจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับ  
ปานกลาง คือ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และการ  
ซื้อตั๋วทางโทรศัพท์

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของ  
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
คูปองส่วนลด	3.60 มีผลมาก	3.48 มีผลปานกลาง	3.41 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง
คูปองชิงรางวัล	3.20 มีผลปานกลาง	2.96 มีผลมาก	2.98 มีผลปานกลาง	3.08 มีผลปานกลาง
บัตรสมาชิก	3.42 มีผลปานกลาง	3.38 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.34 มีผลปานกลาง
ของที่ระลึก จากภาพนคร	3.43 มีผลปานกลาง	2.87 มีผลปานกลาง	3.10 มีผลปานกลาง	3.02 มีผลปานกลาง
ตั๋วราคาพิเศษ เฉพาะรอบ	3.52 มีผลมาก	3.24 มีผลปานกลาง	3.24 มีผลปานกลาง	3.14 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.43 มีผลปานกลาง	3.18 มีผลปานกลาง	3.19 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง

จากตาราง 46 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของ  
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ครอบงวนส่วนลด และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ ครอบงวนชิงรางวัล บัตรสมาชิก ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ และตั๋วราคาพิเศษเฉพาะรอบ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

อาชีพพนักงานบริษัท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ / พนักงาน
ความรวดเร็วในการให้	3.66	3.72	3.54	3.56
มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ความรวดเร็วในบริการซื้อ	3.87	3.85	3.85	3.84
มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
ความเร็วในการจำหน่ายตั๋ว	3.87	3.98	3.98	3.94
มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์	3.87	3.86	3.86	3.96
มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก
โดยรวม	3.82	3.91	3.81	3.82
มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก	มีผลมาก

จากตาราง 47 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
บุคลิกภาพของ ประชาสัมพันธ์	3.43 มีผลปานกลาง	3.70 มีผลมาก	3.38 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง
ความสุภาพของ เจ้าหน้าที่	3.78 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก
ความสุภาพของ เดินตัว	3.73 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.53 มีผลมาก	3.46 มีผลปานกลาง
จำนวนพนักงาน ที่ให้บริการ	3.44 มีผลปานกลาง	3.53 มีผลมาก	3.20 มีผลปานกลาง	3.36 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.59 มีผลมาก	3.78 มีผลมาก	3.45 มีผลปานกลาง	3.44 มีผลปานกลาง

จากตาราง 48 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลอยู่ในระดับมาก สำหรับกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน และในระดับปานกลาง สำหรับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงานเจ้าหน้าที่ และความสุภาพของพนักงานเดินตัว และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน เห็นว่า ปัจจัยบุคคลมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

อาชีพพนักงานบริษัท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงานเจ้าหน้าที่ และความสุภาพของพนักงานเดินตัว และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงานเจ้าหน้าที่ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ ความสุภาพของพนักงานเดินตัว และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของ  
ผู้บริหารโกลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพหลัก			
	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
การตกแต่งโรง	3.57 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก	3.54 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก
อุณหภูมิ ภายในโรงพยาบาล	3.62 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก
ความปลอดภัย ของโรงพยาบาล	4.11 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด	4.28 มีผลมาก	4.16 มีผลมาก
ความสะอาด ของโรงพยาบาล	4.22 มีผลมาก	4.50 มีผลมากที่สุด	4.33 มีผลมาก	4.26 มีผลมาก
โดยรวม	3.88 มีผลมาก	4.18 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	3.93 มีผลมาก

จากตาราง 49 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนครของ  
ผู้บริหารโกลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพหลัก มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

อาชีพนักเรียน / นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมี  
ผลในระดับมากทุกปัจจัย

อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ร่วมทุน เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของ  
โรงพยาบาล และความสะอาดของโรงพยาบาล และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การตกแต่ง  
โรงพยาบาล และอุณหภูมิภายในโรงพยาบาล

อาชีพพนักงานบริษัท เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผล  
ในระดับมากทุกปัจจัย

อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลในระดับมาก  
โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภค  
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า20,000
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก
ด้านราคา	3.52 มีผลมาก	3.43 มีผลปานกลาง	3.32 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.03 มีผลปานกลาง	3.23 มีผลปานกลาง	3.31 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37 มีผลมาก	3.26 มีผลปานกลาง	3.28 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.75 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก
ด้านบุคคล	3.52 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก
โดยรวม	3.55 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก	3.60 มีผลมาก	3.56 มีผลมาก

จากตาราง 50 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้มากกว่า 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

**ตาราง 51** แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภครวม  
ตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000 บ.	15,001-20,000 บ.	มากกว่า 20,000
ชื่อเสียง ของโรงพยาบาลนคร	3.52 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.48 มีผลปานกลาง
คุณภาพระบบเสียง ของโรงพยาบาลนคร	3.98 มีผลมาก	4.14 มีผลมาก	3.98 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก
คุณภาพระบบแสง ของโรงพยาบาลนคร	3.88 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.79 มีผลมาก	3.81 มีผลมาก
จำนวนรอบ ในการฉาย	3.54 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก
จำนวนโรง ที่ให้บริการ	3.58 มีผลมาก	4.00 มีผลมาก	3.71 มีผลมาก	3.64 มีผลมาก
ความสบายของที่นั่ง ในโรงพยาบาลนคร	4.22 มีผลมาก	4.51 มีผลมากที่สุด	4.35 มีผลมาก	4.26 มีผลมาก
โดยรวม	3.79 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก	3.87 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก

จากตาราง 51 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครของผู้บริโภครวม  
ตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลใน  
ระดับมากทุกปัจจัย

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ คุณภาพของระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ คุณภาพของระบบแสงของโรงภาพยนตร์ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ และจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกปัจจัย

รายได้มากกว่า 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ คุณภาพระบบแสงของโรงภาพยนตร์ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์จำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ และความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์

ตาราง 52 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-15,000 บ.	15,001-20,000 บ.	มากกว่า 20,000 บ.
ราคาของตัว ชมภาพยนตร์	3.98 มีผลมาก	4.06 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก	3.88 มีผลมาก
ราคาของขนม ขบเคี้ยว	3.29 มีผลปานกลาง	3.12 มีผลปานกลาง	3.00 มีผลปานกลาง	2.84 มีผลปานกลาง
ราคาของ	3.28 มีผลปานกลาง	3.11 มีผลปานกลาง	2.93 มีผลปานกลาง	2.89 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.52 มีผลมาก	3.43 มีผลปานกลาง	3.32 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง

จากตาราง 52 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน มีผลในระดับมากสำหรับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และมีผลในระดับปานกลางสำหรับกลุ่มรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม

รายได้มากกว่า 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ ราคาของขนมขบเคี้ยว และราคาของเครื่องดื่ม



ตาราง 53 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของ  
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000 บ.	15,001-20,000 บ.	มากกว่า20,000
สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล	3.88 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก
สถานที่จอดรถ	3.18 มีผลปานกลาง	3.75 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก
จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ	3.29 มีผลปานกลาง	3.74 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.52 มีผลมาก
การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต	2.64 มีผลปานกลาง	2.71 มีผลปานกลาง	2.82 มีผลปานกลาง	2.78 มีผลปานกลาง
การจองตัวทางโทรศัพท์	2.74 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง	2.92 มีผลปานกลาง
การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต	2.73 มีผลปานกลาง	2.77 มีผลปานกลาง	2.85 มีผลปานกลาง	2.80 มีผลปานกลาง
การซื้อตัวทางโทรศัพท์	2.77 มีผลปานกลาง	2.87 มีผลปานกลาง	2.98 มีผลปานกลาง	2.93 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.03 มีผลปานกลาง	3.23 มีผลปานกลาง	3.31 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง

จากตาราง 53 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลางคือ สถานที่จอดรถ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต การจองตัวทางโทรศัพท์ การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตัวทางโทรศัพท์

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล สถานที่จอดรถ และจำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การจองตัวทางอินเทอร์เน็ต การจองตัวทางโทรศัพท์ การซื้อตัวทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตัวทางโทรศัพท์

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ สถานที่จอดรถ และจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์

รายได้มากกว่า 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ สถานที่จอดรถ และจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ การจองตั๋วทางอินเทอร์เน็ต การจองตั๋วทางโทรศัพท์ การซื้อตั๋วทางอินเทอร์เน็ต และการซื้อตั๋วทางโทรศัพท์

ตาราง 54 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า
คู่มือส่วนลด	3.53 มีผลมาก	3.62 มีผลมาก	3.33 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง
คู่มือชิงรางวัล	3.19 มีผลปานกลาง	2.94 มีผลปานกลาง	3.01 มีผลปานกลาง	3.05 มีผลปานกลาง
บัตรสมาชิก	3.30 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง	3.37 มีผลปานกลาง	3.39 มีผลปานกลาง
ของที่ระลึกจากภาพยนตร์	3.31 มีผลปานกลาง	3.18 มีผลปานกลาง	3.15 มีผลปานกลาง	3.06 มีผลปานกลาง
ตั๋วราคาพิเศษเฉพาะ	3.41 มีผลปานกลาง	3.35 มีผลปานกลาง	3.51 มีผลมาก	3.11 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.37 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง	3.28 มีผลปานกลาง	3.20 มีผลปานกลาง

จากตาราง 54 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนมีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คู่มือส่วนลด และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คู่มือชิงรางวัล บัตรสมาชิก ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ และตั๋วราคาพิเศษเฉพาะรอบ

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุปองส่วนลด และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุปองชิงรางวัล บัตรสมาชิก ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ และตั๋วราคาพิเศษเฉพาะรอบ

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ตั๋วราคาพิเศษเฉพาะรอบ และปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ คุปองส่วนลด คุปองชิงรางวัล บัตรสมาชิก และของที่ระลึกจากภาพยนตร์

รายได้มากกว่า 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับปานกลางโดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับปานกลางทุกปัจจัย

ตาราง 55 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า20,000
ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล	3.53 มีผลมาก	3.69 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.63 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการบริการซื้อตั๋ว	3.79 มีผลมาก	3.85 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋ว	3.81 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	4.03 มีผลมาก
การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์	3.83 มีผลมาก	3.90 มีผลมาก	4.04 มีผลมาก	3.96 มีผลมาก
โดยรวม	3.75 มีผลมาก	3.84 มีผลมาก	3.91 มีผลมาก	3.89 มีผลมาก

จากตาราง 55 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกกลุ่ม

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000 บ.	10,001-15,000 บ.	15,001-20,000 บ.	มากกว่า20,000
บุคลิกภาพของ ประชาสัมพันธ์	3.40 มีผลปานกลาง	3.42 มีผลปานกลาง	3.43 มีผลปานกลาง	3.54 มีผลมาก
ความสุภาพของ เจ้าหน้าที่	3.68 มีผลมาก	3.92 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก	3.76 มีผลมาก
ความสุภาพของ เดินตัว	3.63 มีผลมาก	3.80 มีผลมาก	3.57 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
จำนวนพนักงาน ที่ให้บริการ	3.37 มีผลปานกลาง	3.45 มีผลปานกลาง	3.26 มีผลปานกลาง	3.30 มีผลปานกลาง
โดยรวม	3.52 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก	3.51 มีผลมาก	3.58 มีผลมาก

จากตาราง 56 พบว่า ปัจจัยบุคคลมีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผลในระดับมากทุกกลุ่ม

รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงาน  
เจ้าหน้าที่ และความสุภาพของพนักงานเดินตัว ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของ  
พนักงานประชาสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

รายได้ 10,001 - 15,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงาน  
เจ้าหน้าที่ และความสุภาพของพนักงานเดินตัว ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของ  
พนักงานประชาสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงาน  
เจ้าหน้าที่ และความสุภาพของพนักงานเดินตัว ปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของ  
พนักงานประชาสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

รายได้ มากกว่า 20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ความสุภาพของพนักงาน  
เจ้าหน้าที่ และความสุภาพของพนักงานเดินตัว และบุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มี  
ผลในระดับปานกลาง คือ บุคลิกภาพของพนักงานประชาสัมพันธ์ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของ  
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ค่าเฉลี่ยจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน			
	ไม่เกิน 10,000	10,001-15,000 บ.	15,001-20,000 บ.	มากกว่า
การตกแต่งโรง	3.59 มีผลมาก	3.59 มีผลมาก	3.67 มีผลมาก	3.65 มีผลมาก
อุณหภูมิ ภายในโรงภาพยนตร์	3.67 มีผลมาก	3.77 มีผลมาก	3.70 มีผลมาก	3.66 มีผลมาก
ความปลอดภัย ของโรงภาพยนตร์	4.05 มีผลมาก	4.35 มีผลมาก	4.39 มีผลมาก	4.31 มีผลมาก
ความสะอาด ของโรงภาพยนตร์	4.20 มีผลมาก	4.44 มีผลมาก	4.32 มีผลมาก	4.33 มีผลมาก
โดยรวม	3.88 มีผลมาก	4.01 มีผลมาก	4.02 มีผลมาก	3.99 มีผลมาก

จากตาราง 57 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของ  
ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน มีผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยมีผล  
ในระดับมากทุกกลุ่ม

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการโรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนรระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี

ปัญหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.19	1.12	มีปัญหาปานกลาง
ด้านราคา	3.28	1.22	มีปัญหาปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	1.22	มีปัญหาปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.93	1.08	มีปัญหาปานกลาง
ด้านบุคคล	2.60	1.06	มีปัญหาปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.05	1.11	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	2.06	1.08	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 58 พบว่า ปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนรอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนร

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ไม่มีตัวอย่างภาพยนตร์	2.96	1.09	มีปัญหาปานกลาง
ระบบโรงภาพยนตร์ไม่ทันสมัย	3.26	1.11	มีปัญหาปานกลาง
โรงภาพยนตร์ไม่มีการปรับปรุง	3.36	1.17	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	3.19	1.12	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 59 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ไม่มีตัวอย่างภาพยนตร์ ระบบโรงภาพยนตร์ไม่ทันสมัย และโรงภาพยนตร์ไม่มีการปรับปรุง

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการ  
โรงพยาบาลนคร

ปัญหาด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ราคาตัวชมภาพยนตร์ไม่คุ้มค่ากับบริการ	3.49	1.11	มีปัญหาปานกลาง
ราคาขนมขบเคี้ยวไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.08	1.13	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	3.28	1.22	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 60 พบว่า ปัญหาด้านราคามีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ราคาตัวชมภาพยนตร์ไม่คุ้มค่ากับบริการ และราคาขนมขบเคี้ยวไม่เหมาะสมกับคุณภาพ

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ  
การให้บริการ โรงพยาบาลนคร

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ทางเดินในโรงพยาบาลนครคับแคบ	3.12	1.07	มีปัญหาปานกลาง
ที่ตั้งโรงพยาบาลนครไม่อยู่ในศูนย์การค้า	3.05	1.11	มีปัญหาปานกลาง
สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ	3.29	1.19	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	3.15	1.12	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 61 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทางเดินในโรงพยาบาลนครคับแคบ ที่ตั้งโรงพยาบาลนครไม่อยู่ในศูนย์การค้า และสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ปัญหาการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เวลาในการสะสมคะแนนน้อยเกินไป	2.83	1.05	มีปัญหาปานกลาง
มีการเก็บค่าธรรมเนียมบัตรสมาชิก	3.03	1.11	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	2.93	1.08	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 62 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ เวลาในการสะสมคะแนนน้อยเกินไป และมีการเก็บค่าธรรมเนียมสมาชิก

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร

ปัญหาด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
พนักงานแต่งกายไม่สุภาพ	2.62	1.04	มีปัญหาปานกลาง
พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถ	2.84	1.10	มีปัญหาปานกลาง
เครื่องแบบพนักงานไม่สวยงาม	2.34	1.04	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	2.60	1.06	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 63 พบว่า ปัญหาด้านบุคคลมีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ พนักงานแต่งกายไม่สุภาพ พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถ และเครื่องแบบพนักงานไม่สวยงาม



ตาราง 64 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาล

ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ป้ายบอกรอบภาพยนต์ไม่ชัดเจน	2.95	1.04	มีปัญหาปานกลาง
โรงพยาบาลอากาศไม่ถ่ายเท	3.31	1.19	มีปัญหาปานกลาง
ที่นั่งรอรอบภาพยนต์ไม่เพียงพอ	3.36	1.11	มีปัญหาปานกลาง
โดยรวม	3.20	1.11	มีปัญหาปานกลาง

จากตาราง 64 พบว่า ปัญหาด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยอยู่ในระดับปานกลาง คือ ป้ายบอกรอบภาพยนต์ไม่ชัดเจน โรงพยาบาลอากาศไม่ถ่ายเท และที่นั่งรอรอบภาพยนต์ไม่เพียงพอ

ตาราง 65 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีการปรับลดราคาของตั๋วชมภาพยนตร์	101	42.61
2. การจัดวางที่นั่งในโรงภาพยนตร์ควรมองเห็นชัดเจนทุกตำแหน่ง	61	25.73
3. เพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น	58	24.47
4. ให้พัฒนาระบบของโรงภาพยนตร์อยู่เสมอ	57	24.05
5. ควรมีหลายช่องทางในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์	18	7.59
6. อบรมพนักงานให้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	18	7.59
7. ควรปรับปรุงช่องทางอินเทอร์เน็ตให้มีความทันสมัย	13	5.48
8. สื่อโฆษณาให้ครอบคลุมทุกสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค	8	3.37
9. ควรมีการจัดกิจกรรมภาพยนตร์ตามเทศกาลต่างๆ	5	2.10

หมายเหตุ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 237 ราย

จากตาราง 65 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการปรับลดราคาของตั๋วชมภาพยนตร์มากที่สุด ร้อยละ 42.61 รองลงมา คือ การจัดวางที่นั่งในโรงภาพยนตร์ควรมองเห็นชัดเจนทุกตำแหน่ง ร้อยละ 25.73 และเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น ร้อยละ 24.47 ตามลำดับ