

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

โรงภาพยนตร์ธานีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม

Marketing mix factor relating to the consumer behavior of Thana Cineplex,

TC Nakhon Pathom branch

กษิวัฒน์ แสงเทศ (Kasiwat Sangted)* ดร.ชญัญญาณ์ คำบุญ (Dr.Chanya Kamboon)**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ธานีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ธานีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ธานีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ธานีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.964 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ธานีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 19 - 22 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองนครปฐม เลือกชมภาพยนตร์ฝรั่ง ประเภทต่อสู้และผจญภัย ชื่อทั้งขนมและเครื่องดื่ม แฟนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกภาพยนตร์ด้วยตัวเอง ใช้บริการวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 14:01 - 18:00 น. ชื่อตัวที่โรงภาพยนตร์ ชื่อที่มีอิทธิพลคือ ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ในโทรทัศน์ ค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์โดยตรง เดินทางไปที่โรงภาพยนตร์ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน และรู้สึกค่อนข้างพอใจหลังจากใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ธานีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) to investigate an important level of marketing mix factor that relevant to consumer behavior of Thana Cineplex, TC Nakhon Pathom branch. (2) to investigate consumer behavior of Thana Cineplex, TC Nakhon Pathom Branch. (3) to investigate the relationship between marketing mix factor and consumer behavior of Thana Cineplex, TC Nakhon Pathom Branch. The survey research samples were 400

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

** อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

moviegoers at Thana Cineplex, TC Nakhon Pathom Branch. A questionnaire, with its reliability of .964, was used in the study. Percentage, mean, frequency, standard deviation and Chi-square were used for data analysis through computerization.

The finding revealed that Marketing mix factor relating at high level to the consumer behavior of Thana Cineplex, TC Nakhon Pathom Branch, mean is 3.83. Most respondents were female students, aged 19 to 22 years old, status single, bachelor's degree, less or equal 5,000 baht monthly income, live in Meuang Nakhon Pathom district, admire Hollywood films, action and adventure genre, buy snack and beverage, lover concern in decision of going to the theatre, made decision of choosing movie by themselves, buy a ticket at the theatre, influential intermediate were movie trailers on television advertising,, directly theatre website is used for searching about movie and theatre information, went to the theatre twice a month and mostly on weekend from 14:01 to 18:00 by private car, quite satisfied after using theater service. Marketing mix factor, cover product price place promotion people process and physical evidence, had relevantly significant relationship with consumer behavior of Thana Cineplex Branch at .05 level.

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ธานีเนเพ็กซ์

Key Words: Marketing mix factor, Consumer behavior, Thana Cineplex theatre

บทนำ

โรงพยาบาลนครราชสีมาเฟล็กซ์ เป็นโรงพยาบาลนครที่ เปิดให้บริการมากกว่า 30 ปี ก่อตั้งโดย บริษัท นครราชสีมาเฟล็กซ์ จำกัด ในปัจจุบันมีเปิดให้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 12 สาขา ครอบคลุม 12 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย ลำปาง แพร่ ตาก พิชณุโลก พิษณุโลก ลพบุรี อุตรดิตถ์ นครปฐม ราชบุรี สมุทรปราการและเพชรบุรี การประกอบธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทยนั้น ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก อีกทั้งยังต้องมีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมและมีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจที่ สัมพันธ์อย่างยาวนาน จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาล ในประเทศไทยนั้น มีรูปแบบผู้ให้บริการน้อยราย โดย ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ โรงพยาบาลนครในเครือ บริษัท เมเจอร์ซีเนเฟล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีทั้งสิ้น 72 สาขา ครอบคลุม 34 จังหวัด และ บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีทั้งสิ้น 37 สาขา ครอบคลุม 19 จังหวัด ในขณะที่มีผู้ประกอบการท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดไม่มากนัก และด้วยการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายๆ อย่าง อีกทั้งการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นจากการ ขยายกิจการของผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาล นครราชสีมาเฟล็กซ์ใน บางสาขา มีจำนวนที่ลดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน สาขา ทีซี นครปฐม ซึ่งแต่เดิมนั้น โรงพยาบาล นครราชสีมาเฟล็กซ์เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เปิด ให้บริการที่นครปฐม แต่จากการขยายสาขาโรง พยาบาลที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการรายใหญ่ ส่งผลให้ที่จังหวัดนครปฐมมีโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้น อีกถึง 3 แห่ง ประกอบไปด้วย 1. เมเจอร์ซีเนเฟล็กซ์ โดคัส ศาลายา 2. อีจีวี บิ๊กซี อ้อมใหญ่ และ 3. เอส เอฟ ซีเนม่า เซ็นทรัล ศาลายา ถึงแม้จะมีเพียงแค่โรง พยาบาลของนครราชสีมาเฟล็กซ์ที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมือง เพียงแห่งเดียว แต่จำนวนผู้ใช้บริการในปัจจุบันนั้นลด น้อยลงอย่างต่อเนื่อง จนบางรอบฉาย ภาพยนตร์ต้องมีการปิดรอบฉาย เนื่องจากไม่มี ผู้ใช้บริการซื้อตั๋วเข้าไปชม ส่งผลให้ต้องขาดทุนใน

เรื่องของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ที่ได้ซื้อมาแล้ว ค่าจ้าง พนักงาน รวมถึงการที่ต้องเปิดเครื่องปรับอากาศทิ้งไว้ อีกด้วย

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครราชสีมา เฟล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม เพื่อนำผลการศึกษาใน ครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนานโยบาย นำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจให้กับ โรง พยาบาลนครราชสีมาเฟล็กซ์ ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจาก การศึกษาจะส่งผลประโยชน์ให้กับโรงพยาบาลนครธา ราชสีมาเฟล็กซ์ ให้มีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครราชสีมาเฟล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โรง พยาบาล นครราชสีมาเฟล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครราชสีมาเฟล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนครราชสีมา เฟล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่โรงพยาบาลนครราชสีมา เฟล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าบิ๊กซี อำเภอมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา, 2549) และเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การสุ่มตัวอย่าง

กำหนดวิธีเก็บตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากคำตอบทั้งหมด ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการโรงพยาบาลนครราชสีมา เฟล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีแบบประเมินค่าเป็นลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1970) โดยแต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบหลายตัวเลือก โดยให้ผู้ตอบเลือกหนึ่งคำตอบจากคำตอบทั้งหมด ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ใช้บริการคือใคร ผู้ใช้บริการซื้ออะไร ทำไมผู้ใช้บริการจึงมาใช้บริการ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเมื่อใด ผู้ใช้บริการซื้อที่ไหน และผู้ให้บริการเลือกใช้บริการอย่างไร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างมาวิเคราะห์ความตรงของเครื่องมือ โดยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถาม (IOC : Index Objective

Congruence) โดย นำเครื่องมือวิจัยไปพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญเนื้อหา 3 ท่าน

2. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ไปตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ที่อยู่นอกเหนือ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดย การหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีการทดสอบ วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือรับรองจากคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขออนุญาตจากบริษัท ธนาซีเนเพล็กซ์ จำกัด ในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ธนาซีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม

2. นำหนังสือรับรองจากคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี ส่งไปยังบริษัท ธนาซีเนเพล็กซ์ จำกัด

3. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยการขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ธนาซีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดค่าเฉลี่ยของ ระดับความคิดเห็นดังนี้ (วิชิต, 2550)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คือ มีความสำคัญระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คือ มีความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ มีความสำคัญระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

3. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

4. ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้การแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ

สถิติเชิงอนุมาน

หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 19 - 22 ปี โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ที่นำมาฉาย รองลงมาคือ คุณภาพของระบบภาพและเสียง และลำดับสุดท้ายคือ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์

2. ด้านราคา ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาตั๋วชมภาพยนตร์ รองลงมาคือ ความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว

ชมภาพยนตร์ และลำดับสุดท้ายคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปที่โรงภาพยนตร์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ เช่น ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปที่ โรงภาพยนตร์ และลำดับสุดท้ายคือ ความหลากหลายของช่องทางในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ เช่น มีจำหน่ายที่โรงภาพยนตร์ มีจำหน่ายที่ตู้ขายตั๋วอัตโนมัติ สามารถซื้อได้ทั้งทางออนไลน์และโทรศัพท์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การบอกแบบปากต่อปาก รองลงมาคือ โปรโมชันลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์ และลำดับสุดท้ายคือ การส่งชิงโชค จากตั๋วชมภาพยนตร์เพื่อลุ้นรางวัล

5. ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานตรวจบัตรชมภาพยนตร์ มีความสุภาพ มีบุคลิกภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ พนักงานจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ มีความสุภาพ มีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ และสามารถให้ข้อมูลที่สอบถามได้อย่างถูกต้อง และ ลำดับสุดท้ายคือ พนักงาน Call Center มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และให้บริการด้วยความสุภาพ

6. ด้านกระบวนการการให้บริการ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ รองลงมาคือ มีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่าง ๆ และลำดับสุดท้ายคือ มีความสะดวกในการหาที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ ความสะอาดของห้องน้ำของโรงภาพยนตร์ และลำดับสุดท้ายคือ มีที่จอดรถเพียงพอ

พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธานีเนเพล็กซ์ ตามแนวทาง 6W1H

ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ธานีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ที่อำเภอเมือง นครปฐม เลือกรชมภาพยนตร์ฝรั่ง(อเมริกา/อังกฤษ) และชมภาพยนตร์ประเภท Action (ต่อสู้)/Adventure (ผจญภัย) บ่อยที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อตั๋วทั้งหมดและเครื่องดื่มเข้าไปรับประทานระหว่างชมภาพยนตร์ โดยจุดประสงค์หลักในการใช้บริการโรงภาพยนตร์คือเพื่อความบันเทิงและคลายเครียด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ แฟน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกภาพยนตร์ด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่มาใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 14:01-18:00 น. โรงภาพยนตร์ที่นิยมไปใช้บริการคือ ธานีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม เลือกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้มาใช้บริการคือ ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ ในโทรทัศน์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์ด้วยเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์โดยตรง เดินทางมาที่โรงภาพยนตร์ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ความถี่ในการใช้บริการคือ 2 ครั้งต่อเดือน และรู้สึกค่อนข้างพอใจหลังจากใช้บริการโรงภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธานีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ธานีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ในด้าน อำเภอที่พักอาศัยของผู้ที่มาใช้บริการ ประเภทของภาพยนตร์ที่ ผู้ใช้บริการเลือกชมบ่อยที่สุด ประเภทของภาพยนตร์ที่ ผู้ใช้บริการเลือกชมบ่อยที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ วันที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ที่นิยมไปใช้บริการ

สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้มาใช้บริการ
โรงพยาบาลนทร์ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์
และความรู้สึกหลังจากใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการ โรงพยาบาลนทร์นาซีนิเพิ้ล็กซ์ สาขา ที่ซี
นครปฐม มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถนำมา
อภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับ
ความสำคัญต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลนทร์
นาซีนิเพิ้ล็กซ์ สาขา ที่ซี นครปฐม โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ
ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ
การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และมี
ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริม
การตลาด Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทาง
การตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่ง
ธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทาง
การตลาดในตลาดเป้าหมาย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดทุกด้านล้วนมีความสำคัญที่
แตกต่างกันออกไป ซึ่งต้องประยุกต์ใช้ให้สอดคล้อง
ตามรูปแบบของสินค้าและบริการที่ต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ
ต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความทันสมัยของ
ภาพยนตร์ที่นำมาฉายมากที่สุด ซึ่ง จูร์ริตัน (2548) ได้
กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์จะมีการออกแบบสินค้าให้มี
คุณสมบัติพิเศษต่อผู้บริโภค โดยอาจออกแบบตัวสินค้า
ให้มีบริการร่วมด้วยเป็นการดึงดูดความสนใจ และ
สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าตามความ
ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพงผกา
(2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ภาพยนตร์ที่นำมาฉายมากที่สุด

การที่ผลการศึกษาสอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ
ผู้ให้บริการในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของ
ภาพยนตร์ที่นำมาฉายเป็นหลัก แต่ไม่สอดคล้องกับ
ผลการวิจัยของ สุนีย์ (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้
ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความ
สบายของที่นั่ง มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับ
ผลการวิจัยของ เสาวลักษณ์ (2552) ที่ทำการวิจัยเรื่อง
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลนทร์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
ระยอง ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความสบายของที่นั่งชม
ภาพยนตร์ มากที่สุด ทั้งนี้การที่ผลการศึกษาไม่
สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ ในอดีตภาพยนตร์ที่นำเข้า
มาฉายมีจำนวนน้อย ไม่มีความหลากหลาย จึงทำให้
ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านอื่นมากกว่า เช่น ความ
สบายของที่นั่ง ในขณะที่ปัจจุบันได้มีการสร้างสรรค์
ภาพยนตร์ที่น่าสนใจออกมาเป็นจำนวนมาก ประกอบ
กับผู้ประกอบการ โรงพยาบาลนทร์ได้ทำการพัฒนา
คุณภาพและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในโรง
ภาพยนตร์ให้มีมากขึ้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ที่นำมาฉายมากขึ้นแทน

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้ให้บริการ
ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการการ
ให้บริการในเรื่อง การตรงต่อเวลาในการฉาย
ภาพยนตร์ มากที่สุด ซึ่งพัฒนา (2546) ได้กล่าวว่า
รูปแบบกระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจน
จบการให้บริการต้องมีความกระชับ สั้น มีความ
รวดเร็วและยังต้องจัดทำกระบวนการบริการให้มี
มาตรฐานเป็นแบบเดียวกัน และธวัช (2546) ได้
กล่าวว่า การปรับปรุงกระบวนการการให้บริการเป็น
สิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจาก
พนักงานและลูกค้า จะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็น
นโยบาย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ
พงผกา (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อย่อย
ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการการให้บริการในเรื่อง การ

ตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ มากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของเสาวลักษณ์ (2552) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อย ด้านกระบวนการการให้บริการในเรื่อง มีความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ เริ่มตั้งแต่ การรอคิวเพื่อซื้อบัตรภาพยนตร์จนถึงการรับบัตรภาพยนตร์ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรินทร์ (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อย ด้านกระบวนการการให้บริการ ในเรื่อง ความถูกต้อง และรวดเร็วในการให้บริการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ มากที่สุด รองลงมาจึงเป็นเรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ ในสมัยก่อน กระบวนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อาจจะยังไม่พัฒนาให้มีความถูกต้อง สะดวกและรวดเร็วเท่ากับปัจจุบัน โดยที่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงอาจทำให้ผู้ให้บริการหันมาให้ความสำคัญกับการตรงต่อเวลาในการฉายของภาพยนตร์มากที่สุด

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ มากที่สุด ซึ่ง ฐิธิธร (2546) ได้กล่าวว่า ลูกค้าน่าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพวงผกา (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในเรื่อง ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ กับ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนีย์ (2550) ที่พบว่า ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดโดยรวมมากที่สุด ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะความสะอาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับแรกของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ จึงส่งผลให้ผู้บริการ โรงภาพยนตร์ยังคงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดของโรงภาพยนตร์มากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ท่าเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ เช่น ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพวงผกา (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนรินทร์ (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ สามารถเดินทางมาได้สะดวกมากที่สุด และยังใกล้เคียงกับผลการวิจัยของสุนีย์ (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง มากที่สุด การที่ผลการศึกษาสอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ยังคงให้ความสำคัญกับที่ตั้งของโรงภาพยนตร์และความสะดวกในการเดินทางไปที่โรงภาพยนตร์เป็นหลัก

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานตรวจบัตรชมภาพยนตร์ มีความสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากที่สุด ซึ่ง ฐิธิธร (2545) ได้กล่าวว่า พนักงาน ของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันพัฒนา (2546) ได้กล่าวว่า รูปแบบของบุคลากรบริการที่ดีจะมีคุณสมบัติที่ลูกค้าได้พบและสัมผัสพนักงานบริการแล้วรู้สึกมีความประทับใจ ฐิธิธร (2546) ได้กล่าวว่า บุคลากรจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ จิระภรณ์ (2555) ได้กล่าวว่า พนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าขององค์กรเป็นตัวแทนของกิจการและเป็นส่วนหนึ่งของบริการ มี

ส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของเสาวลักษณ์ (2552) ที่พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานขายบัตรและพนักงานตรวจบัตรภาพยนตร์ให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วมากที่สุด อีกทั้งยังใกล้เคียงกับผลการวิจัยของพงศกา (2554) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานมีความสุขภาพ บุคลิกภาพดี และมีมนุษยสัมพันธ์ดี มากที่สุด และใกล้เคียงกับผลการวิจัยของนรินทร์ (2550) ที่พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านบุคลากรในเรื่อง พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย คุณดี มากที่สุด ทั้งนี้ผลการศึกษาที่มีความใกล้เคียงกันอาจเป็นเพราะผู้ให้บริการเคยได้พบและสัมผัสรูปแบบของบุคลากรบริการที่ดีแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจ จึงส่งผลให้ผู้ให้บริการโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการที่ควรมีความสุขภาพ บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ปัจจัยด้านราคา ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านราคาในเรื่อง ราคาของตัวชมภาพยนตร์ มากที่สุด ซึ่งพัฒนา (2546) ได้กล่าวว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมขายสินค้าและบริการไปยังตลาดเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้ นั้นจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่จะซื้อว่า จำนวนเงินที่เป็นราคาควรกำหนดระดับไว้สูงหรือต่ำ มากหรือน้อยเท่าใดที่จะพอดีกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตัดนำมาเสนอขายให้แก่ลูกค้าในระดับต่างๆ และชธีร์ธร (2546) ได้กล่าวว่า ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกคุณภาพที่จะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพงศกา (2554) ที่พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านราคาในเรื่อง ราคาของตัวชมภาพยนตร์ มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุนีย์ (2550) ที่พบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านราคาในเรื่อง ราคาของตัวภาพยนตร์ มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของนรินทร์ (2550) ที่พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านราคาในเรื่อง ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เหมาะสม มากที่สุด ทั้งนี้การที่ผลการศึกษาสอดคล้องกันนั้นอาจเป็นเพราะราคาตัวชมภาพยนตร์ยังคงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการอย่างมาก อีกทั้งราคายังเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกคุณภาพที่ได้รับอีกด้วย จึงทำให้ผู้ให้บริการโรงพยาบาลยังคงเห็นความสำคัญของราคาของตัวชมภาพยนตร์มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การบอกแบบปากต่อปาก มากที่สุด ซึ่งอตุลย์ (2543) ได้กล่าวว่า กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบ โดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร และชธีร์ธร (2546) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ จึงอาจทำให้ผู้ให้บริการให้ความสำคัญแตกต่างกันออกไป ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของพงศกา (2554) ที่พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ ป้ายมากที่สุด และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุนีย์ (2550) ที่พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การโฆษณาทางโทรทัศน์ อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของนรินทร์ (2550) ที่พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง เน้นการโฆษณาทางป้ายหน้าโรงพยาบาล ทั้งนี้การที่ผลการศึกษาที่ได้ไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ

ผู้ให้บริการ โรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป รวมถึงมีหลากหลายวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

2. พฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ธานีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ตามแนวทาง 6Ws1H

กลุ่มผู้ให้บริการคือใคร

ผู้ที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ธานีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐมส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 19 - 22 ปี โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และพักอาศัยอยู่ที่อำเภอเมืองนครปฐม ซึ่งผลการศึกษาใกล้เคียงกับ พวงผกา (2554) ที่ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 20 ปี โสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และใกล้เคียงกับ สุนีย์ (2550) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วยประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา แต่ไม่สอดคล้องในส่วนของอายุกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 27 - 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับ นรินทร์ (2550) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ธานีเพล็กซ์ สาขา รัชโยธิน ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 23-50 ปี โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างของขอบเขตด้านประชากร จึงอาจทำให้ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกัน

ผู้ให้บริการคืออะไร

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ฝรั่ง ชมภาพยนตร์ประเภท Action (ต่อสู้) / Adventure (ผจญภัย) ชื่อขนมและเครื่องดื่มเข้าไปปรับปรุทธานระหว่างชมภาพยนตร์ สุมณา (2544) ได้กล่าวว่า เนื้อหาสาระของภาพยนตร์ต้องเหมาะสม สอดคล้องตามความนิยมของประชาชนในเวลานั้น ๆ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ นรินทร์ (2550), พวงผกา (2554) ที่ พบ ว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ฝรั่ง (อเมริกา/อังกฤษ) แต่ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาไม่สอดคล้องในเรื่องประเภทของภาพยนตร์ เพราะ พบว่า แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แนวตลก รวมถึงผลการวิจัยของสุนีย์ (2550) ที่สอดคล้องในเรื่องของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชื่อเครื่องดื่มและข้าวโพดคั่วเข้าไปปรับปรุทธานระหว่างชมภาพยนตร์ แต่ไม่สอดคล้องกันในส่วนของประเทศของภาพยนตร์ เพราะพบว่าเลือกชมภาพยนตร์ประเภทตลก ทั้งนี้ผลการศึกษาที่สอดคล้องในส่วนของผู้ใช้บริการชื่นชอบภาพยนตร์ฝรั่งนั้น อาจจะเป็นเพราะภาพยนตร์ฝรั่งที่เข้าฉายนั้น มีความหลากหลายมาก ประกอบกับมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงอาจทำให้ผู้ให้บริการยังคงนิยมชมภาพยนตร์ฝรั่ง และที่สอดคล้องในส่วนของการซื้อขนมและเครื่องดื่มเข้าไปปรับปรุทธาน แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ยังคงมีความนิยมที่จะซื้อเข้าไปเหมือนเดิม ถึงแม้ราคาของขนมและเครื่องดื่มจะสูงก็ตาม แต่อาจเพราะเป็นส่วนที่ตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการได้ ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันนั้น อาจเพราะความนิยมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งขอบเขตของการศึกษาในเรื่องของเวลาและประชากรอาจส่งผลให้ประเภทของผู้ให้บริการไม่สอดคล้องกัน

ทำไมผู้ให้บริการจึงมาใช้บริการ

เหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือเพื่อความบันเทิงและคลายเครียด จูริรัตน์ (2548) ได้กล่าวว่า การบริการด้านบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นธุรกิจที่ให้บริการ

ด้านความบันเทิงสนุกสนาน ผ่อนคลายในวันหยุด สุด สัปดาห์ เช่น โรงภาพยนตร์ ซึ่งผลการศึกษา สอดคล้องกับพงศกา (2554) ที่พบว่า เหตุผลในการ ตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อความบันเทิงและการ คลายเครียด ทั้งนี้ผลที่สอดคล้องกันนั้นอาจเป็นเพราะ ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจให้บริการด้าน ความ บันเทิงเพื่อความผ่อนคลาย และยังคงเป็นวัตถุประสงค์ หลักของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์จนถึง ปัจจุบัน

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาใช้บริการ

แฟนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ และตัดสินใจเลือกภาพยนตร์ ด้วยตนเอง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ สุณีย์ (2550) ที่พบว่า ผู้ตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์คือแฟน/คู่สมรส รวมถึงผลการวิจัยของ พงศกา (2554) ที่สอดคล้องใน ส่วนของ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ด้วย แต่ไม่ สอดคล้องในส่วนของผู้มี ส่วนร่วมในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ที่พบว่า ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ทั้งนี้ผลที่สอดคล้องกันนั้นแสดง ให้เห็นว่าผู้ตัดสินใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ยังคงเป็นตัวผู้ใช้บริการภาพยนตร์เอง ส่วนผลที่ไม่ สอดคล้องกันอาจเพราะด้วยการศึกษาของกลุ่ม ประชากรที่แตกต่างกัน อาจส่งผลให้ผู้ที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจนั้นต่างกัน แต่สองอันดับแรกของผู้ที่ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่พบจากการศึกษานั้น ก็ ยังคงเป็นแฟนและเพื่อนเป็นส่วนใหญ่

ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเมื่อใด

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวัน เสาร์ - อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 14:01-18:00น. ฉัตรยาพร (2550) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละ ประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ซึ่งผล การศึกษาสอดคล้องกับ นรินทร์ (2550) ในส่วนของ วันที่มาใช้บริการ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้ บริการ วันเสาร์และอาทิตย์ และใกล้เคียงกับ สุณีย์ (2550) ที่พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการ วันอาทิตย์

เวลา 13:00-15:00 น. อีกทั้งยังใกล้เคียงกับ พงศกา (2554) ที่พบว่า มาใช้บริการวันเสาร์และใช้บริการ ช่วงเวลา 14:01 - 17:00 น. มากที่สุด ทั้งนี้ผลที่ สอดคล้องและใกล้เคียงกันนั้นแสดงให้เห็นว่าการใช้ บริการนั้นอาจจะมีแตกต่างกันบ้างตาม โอกาส แต่ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ก็ยังคงนิยมมาใช้บริการใน วันหยุดสุดสัปดาห์ช่วงเวลาที่ยุ่งถึงเย็นมากที่สุด

ผู้ใช้บริการซื้อที่ไหน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ นิยมไปใช้บริการ โรงภาพยนตร์ธนาซีนีเพล็กซ์ สาขา ที่ชิน นครปฐม และซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่ โรงภาพยนตร์ ซึ่งผล การศึกษาสอดคล้องกับ สุณีย์ (2550), พงศกา (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่ ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ผลที่ สอดคล้องกันนั้นแสดงให้เห็นว่า ช่องทางการซื้อตั๋วที่ ผู้ใช้บริการนิยมและสะดวกยังคงเป็นการซื้อตั๋วหน้า โรงภาพยนตร์

ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการอย่างไร

ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ในโทรทัศน์เป็นสื่อที่มี อิทธิพลต่อผู้ใช้บริการตามส่วนใหญ่ที่ทำให้มาใช้ บริการโรงภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์โดยเว็บไซต์ของ โรงภาพยนตร์โดยตรง และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพยนตร์โดยเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์โดยตรง เดินทางไปที่ โรงภาพยนตร์โดยรถยนต์ส่วนตัว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ 2 ครั้ง ต่อเดือน และส่วนใหญ่รู้สึกค่อนข้างพอใจหลังจากใช้ บริการโรงภาพยนตร์ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ พงศกา (2554) ในส่วนของสื่อที่มีอิทธิพลกับการ ค้นหาข้อมูลที่พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อในการมาใช้ บริการ โรงภาพยนตร์คือ ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ใน โทรทัศน์ ค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ โดยตรง และมีผลการศึกษาที่ใกล้เคียงในส่วนของ ความถี่ในการมาใช้บริการกับความรู้สึกหลังจากใช้ บริการ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการ น้อย กว่า 2 เดือนต่อครั้งและรู้สึกพอใจหลังจากใช้บริการ

แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ นรินทร์ (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มาใช้บริการเฉลี่ย 1-4 ครั้งต่อเดือน และไม่สอดคล้องกับ สุนีย์ (2550) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการไปแล้ว 3-4 ครั้งในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องของความถี่ที่มาใช้บริการนั้น อาจเป็นเพราะในช่วงเวลาที่ผ่านมารัฐกิจโรงพยาบาลนทร์ มีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้มากขึ้น จึงทำให้ ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการมาใช้บริการ โรงพยาบาลนทร์ ที่บ่อยขึ้นเรื่อย ๆ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ ชนาซีเน่เพิ้ล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย ด้านกระบวนการการให้บริการ และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ ประกอบด้วย อำเภอกที่พำนักอาศัยของผู้มาใช้บริการ ประเภทของภาพยนต์ที่ ผู้ใช้บริการเลือกชมบ่อยที่สุด ประเภทของภาพยนต์ที่ ผู้ใช้บริการเลือกชมบ่อยที่สุด การเลือกซื้อขนมและเครื่องดื่มของผู้มาใช้บริการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาชมภาพยนต์ ผู้ที่ตัดสินใจเลือกภาพยนต์ที่จะชม วันที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ โรงพยาบาลนทร์ที่นิยมไปใช้บริการ ช่องทางการซื้อตั๋วชมภาพยนต์ สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้มาใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลนทร์ การเดินทางไปที่โรงพยาบาลนทร์ ความถี่ในการมาใช้บริการ โรงพยาบาลนทร์ของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกหลังจากใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ ศิริวรรณ (2541) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการจูงใจผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม

บริโภคต่างกัน เพื่อสนองตอบความจำเป็นและความต้องการให้พึงพอใจ ศิริวรรณ (2550) การวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ปณิศา (2553) ได้กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องกำหนด กลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้อง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ฉัตรชัย (2555) ได้กล่าวว่า การค้นหาและวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้หรือการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำมาใช้สร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นั้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นรินทร์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลนทร์ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ โรงพยาบาลนทร์ การเลือกราคาของบัตรชมภาพยนต์ วันที่ไปใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ ชนิดของภาพยนต์ที่เลือกชม และประเภทของภาพยนต์ที่เลือกชม

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรปรับปรุงและพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาด ให้เห็นนโยบายสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้ให้ความสำคัญมากขึ้น อาจจะโดยการเพิ่มเบาะนั่งแบบพิเศษ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งความหลากหลายของราคาและผลิตภัณฑ์

2. อาจมีการปรับลดราคาและเพิ่มความหลากหลายของขนมและเครื่องดื่มที่โรงภาพยนตร์จำหน่าย เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่ซื้อทั้งขนมและเครื่องดื่ม อาจจะเป็นการเพิ่มกำไรให้กับโรงภาพยนตร์ได้

3. ควรมีการฝึกและอบรมพนักงานให้มีความรักในงานบริการที่เพิ่มมากขึ้น

4. อาจมีการปรับปรุงสถานที่ด้วยการเพิ่มที่นั่งระหว่างรอและปรับปรุงให้มีบรรยากาศให้มีความเหมาะสมมากขึ้นทั้งด้านนอกและในโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงเปรียบเทียบระหว่างโรงภาพยนตร์ที่จะทำการศึกษากับโรงภาพยนตร์อื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษจะทำให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ที่ศึกษากับโรงภาพยนตร์อื่น ๆ

2. สำหรับโรงภาพยนตร์ที่ยังไม่เป็นศูนย์กลางความบันเทิงครบวงจรนั้น ควรทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในรายละเอียดขององค์รวมทั้งหมดของโรงภาพยนตร์ มีประกอบกันขึ้นเป็นศูนย์กลางความบันเทิงครบวงจรเพื่อที่จะศึกษาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น อาทิเช่น ลานโบว์ลิ่ง คาราโอเกะ ลานสเก็ต เป็นต้น

3. ในส่วนของขอบเขตด้านเนื้อหา ควรศึกษาทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้ให้บริการและความพึงพอใจของผู้ให้บริการ เพื่อที่จะได้ทำให้ทราบถึงความพอใจของผู้ให้บริการในสิ่งที่โรงภาพยนตร์มีให้บริการและสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ ดร.ปฐมพร อินทรานุกร ณ อยุธยา

ท่านอาจารย์ ดร.ชญัญญาณ์ คำบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา และท่านอาจารย์ ดร.ธิปไตย โสตดิวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ให้ความรู้ความช่วยเหลือ อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันให้กับผู้วิจัย ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณชัชชัย พันธุ์ศักดิ์ ผู้จัดการทั่วไปบริษัท ธนาซีเนเพล็กซ์ จำกัด ที่ให้คำแนะนำให้ความรู้ ให้ความช่วยเหลือและตอบรับความสนใจในการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ คุณมานพ จันทะสาร ผู้จัดการโรงภาพยนตร์ธนาซีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ในความอนุเคราะห์ให้ผู้ทำวิจัยได้เก็บแบบสอบถามและการอำนวยความสะดวก สำหรับผู้วิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ คุณพลวัฒน์ ธนรุ่งโรจน์ ผู้จัดการฝ่ายต่างประเทศ ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดการดำเนินการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างดี ผู้วิจัยอยากขอขอบพระคุณ โรงภาพยนตร์ธนาซีเนเพล็กซ์ และผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ช่วยให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้สำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์

สุดท้ายนี้ ขอกราบระลึกถึงพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา รวมทั้งครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้เป็นคนดี มีศีลธรรม มีความซื่อสัตย์ ทั้งประสิทธิ์ประสาทวิชา การ จนทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมไทย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.
 จุริรัตน์ หล่อวิรัชสุธี. การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจมหาวิททยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร; 2548.
 ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ จำกัด; 2550.

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2555.

ธีรธีร ชีรวัดุญโรจน์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพลส จำกัด; 2546.

นรินทร์ แก้วแท้. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร; 2550.

ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด; 2553.

พวงผกา ออมทรัพย์. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่. [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด]. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2554.

วิจิต อู่อ่อน. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บริษัทพรินทร์แอมที (ประเทศไทย); 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์; 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด; 2550.

สุนีย์ จุลอารีสุข. ปัจจัยทางด้านช่วยประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2550.

สุนณา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ=Marketing for services. กรุงเทพฯ: บิ๊กโพร์ เพรส จำกัด; 2544.

เสาวลักษณ์ วิวัฒน์วิศาลสกุล. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.

[การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ]. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช; 2552.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์; 2543.

Booms and Bitners. Marketing Strategirs and Organization Structures for Service Firms. in J.H. Donnelly and W.R. George. Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association; 1981.

Cronbach, L. J. Essentials of Psychological testing. New York: Harper and Row; 1974.

Kotler Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company; 1997.

Likert, R. Likert technique for attitude measurement. Scranton: Intext Educational Publishers; 1970.