

ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท
ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร



ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท
ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2552



© 2553

ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการ
ของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นายณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. วิรุจ กิจนนทวิวัฒน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2553, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของ
โรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร (258 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ
วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์สาขาเอกมัย
กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย
มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทมาก
น้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท
ชั้นปีการศึกษาปีที่ 2 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.01-3.50 สถานภาพโสด รายได้ 5,001-10,000
บาท ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัด
ของภาพ และคุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ
เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัด
จำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ เรื่องความเพียงพอของโรงพยาบาลที่ให้บริการ
สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล ความสะอาดของโรงพยาบาล ความปลอดภัยของโรงพยาบาล อยู่
ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ เรื่องบัตรชม
ภาพยนตร์ราคา 60 บาท บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับมาก
ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในทุกเรื่อง ได้แก่ ความมีอัธยาศัยความเต็มใจใน
การให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานและการให้คำแนะนำให้
คำปรึกษาเมื่อผู้บริโภครพบปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ

พึงพอใจในทุกเรื่องได้แก่ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่
ถูกต้อง การให้บริการของบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก และด้านสุดท้าย ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของ
ห้าง ป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.วิรุจ กิจนันท์วิวัฒน์ ที่เสียสละเวลามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ในการตรวจสอบ และเสนอความคิดเห็นอันมีคุณค่า ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดเวลาที่ทำงานการศึกษาเฉพาะส่วนบุคคลฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลต่างๆ ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้าเสมอมา ไม่ว่ายามสุขหรือทุกข์ ซึ่งเป็นกำลังใจที่ดีต่อข้าพเจ้า อีกทั้งคอยสนับสนุนในด้านการศึกษาแก่ข้าพเจ้าอยู่เสมอ รวมถึงเพื่อนๆ ของข้าพเจ้าที่คอยแนะนำช่วยเหลือให้งานของข้าพเจ้าสำเร็จไปได้ด้วยดี

ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
กรอบแนวความคิด	3
สมมติฐานการศึกษา	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายและทฤษฎีความพึงพอใจ	7
ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	13
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	14
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	16
ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)	17
ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลนคร	18
3 ระเบียบวิจัย	
การคัดเลือกกลุ่มประชากร	24
กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
วิธีการทางสถิติ	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
	ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	33
	ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	40
	ผลการศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย กรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร	47
	ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มี ความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	232
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	239
	การทดสอบสมมติฐาน	244
	อภิปรายผล	257
	การนำผลไปใช้	257
	ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	258
	บรรณานุกรม	
	ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1	ระดับความคิดเห็น	26
ตารางที่ 4.1	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษา	30
ตารางที่ 4.5	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)	30
ตารางที่ 4.6	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	31
ตารางที่ 4.7	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.8	ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้ชมภาพยนตร์ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.9	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.10	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญต่อของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา	34
ตารางที่ 4.11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	35
ตารางที่ 4.12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริม การตลาด	36
ตารางที่ 4.13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร	37
ตารางที่ 4.14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ	38
ตารางที่ 4.15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ	39
ตารางที่ 4.16	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความ พึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา	41
ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	42
ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด	43
ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร	44
ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ	45
ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ	46
ตารางที่ 4.23 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.24 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยจำแนกตามเพศ	48
ตารางที่ 4.25 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยจำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.26 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.27 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยจำแนกตามเพศ	51
ตารางที่ 4.28 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยจำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.29 ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามเพศ	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.30	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.31	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดย จำแนกตามอายุ	57
ตารางที่ 4.32	ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.33	ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดโดยจำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.34	ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยจำแนก ตามอายุ	65
ตารางที่ 4.35	ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านกระบวนการโดย จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.36	ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 4.36.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน ผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)	72
ตารางที่ 4.36.2	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน ราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	73
ตารางที่ 4.36.3	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน ราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)	74
ตารางที่ 4.36.4	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน สถานที่เรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36.5	76
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน สถานที่เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.36.6	77
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน สถานที่เรื่องความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.36.7	78
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน การส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับ นักเรียน/นักศึกษา โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.36.8	79
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน การส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตร ฟรี 10 ที่นั่ง โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)	
ตารางที่ 4.36.9	80
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน บุคลากรเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.36.10	81
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน กระบวนการเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง โดย พิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.36.11	82
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน กระบวนการเรื่องการให้บริการที่ถูกต้อง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.36.12	83
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน ลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.36.13	84
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน ลักษณะทางกายภาพเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ โดยพิจารณาเป็น รายคู่ (LSD)	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.36.14	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน ลักษณะทางกายภาพเรื่องปัยยประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	85
ตารางที่ 4.37	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	86
ตารางที่ 4.38	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดย จำแนกตามระดับการศึกษา	87
ตารางที่ 4.39	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่โดย จำแนกตามระดับการศึกษา	89
ตารางที่ 4.40	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	91
ตารางที่ 4.41	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดย จำแนกตามระดับการศึกษา	93
ตารางที่ 4.42	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา	94
ตารางที่ 4.43	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	96
ตารางที่ 4.44	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามชั้นปี	98
ตารางที่ 4.45	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดย จำแนกตามชั้นปี	100
ตารางที่ 4.46	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่โดย จำแนกตามชั้นปี	102
ตารางที่ 4.47	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดโดยจำแนกตามชั้นปี	104
ตารางที่ 4.48	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดย จำแนกตามชั้นปี	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.49	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามชั้นปี	109
ตารางที่ 4.50	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะ กายภาพโดยจำแนกตามชั้นปี	111
ตารางที่ 4.50.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของโรงภาพยนตร์โดย พิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	113
ตารางที่ 4.50.2	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	114
ตารางที่ 4.50.3	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านสถานที่เรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์ โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)	115
ตารางที่ 4.50.4	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านสถานที่เรื่องความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ โดย พิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	116
ตารางที่ 4.50.5	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาท ในวันพุธ โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)	117
ตารางที่ 4.50.6	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาท สำหรับผู้สูงอายุ โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)	118
ตารางที่ 4.50.7	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านบุคลากรเรื่องความมีอัธยาศัย ความเต็มใจให้บริการ ของพนักงาน โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.50.8	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านบุคลากรเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)	120
ตารางที่ 4.50.9	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจัดจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ ถูกต้อง โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)	121
ตารางที่ 4.50.10	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เอกมัย โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)	122
ตารางที่ 4.50.11	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่าง กันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย ของห้าง โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)	123
ตารางที่ 4.51	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	124
ตารางที่ 4.52	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดย จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	126
ตารางที่ 4.53	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่โดย จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	128
ตารางที่ 4.54	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	131
ตารางที่ 4.55	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดย จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	134
ตารางที่ 4.56	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	137
ตารางที่ 4.57	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทาง กายภาพโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.58	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามสถานภาพ	142
ตารางที่ 4.59	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดย จำแนกตามสถานภาพ	144
ตารางที่ 4.60	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัด จำหน่ายโดยจำแนกตามสถานภาพ	146
ตารางที่ 4.61	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดจัดโดยจำแนกตามสถานภาพ	148
ตารางที่ 4.62	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจัด โดยจำแนกตามสถานภาพ	150
ตารางที่ 4.63	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จัดโดยจำแนกตามสถานภาพ	152
ตารางที่ 4.64	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทาง กายภาพโดยจำแนกตามสถานภาพ	154
ตารางที่ 4.65	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	156
ตารางที่ 4.66	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	159
ตารางที่ 4.67	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัด จำหน่ายโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	162
ตารางที่ 4.68	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	165
ตารางที่ 4.69	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	168
ตารางที่ 4.70	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.71	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	174
ตารางที่ 4.71.1	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	177
ตารางที่ 4.71.2	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของของแบบที่นั่งให้เลือกชมโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	179
ตารางที่ 4.71.3	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	180
ตารางที่ 4.71.4	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	182
ตารางที่ 4.71.5	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสะอาดของโรงภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	183
ตารางที่ 4.71.6	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	185
ตารางที่ 4.71.7	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	187
ตารางที่ 4.71.8	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	189

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71.9 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาท สำหรับผู้สูงอายุ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	190
ตารางที่ 4.71.10 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านบุคลากรเรื่องความมีธรรมาภิบาลและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	191
ตารางที่ 4.71.11 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านบุคลากรเรื่องความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	192
ตารางที่ 4.71.12 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านบุคลากรเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อลูกค้าพบปัญหา โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	194
ตารางที่ 4.71.13 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านกระบวนการเรื่องการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	196
ตารางที่ 4.71.14 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	197
ตารางที่ 4.71.15 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพรวมด้านสถานที่ ความสวยงามของห้าง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	199
ตารางที่ 4.71.16 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	201
ตารางที่ 4.71.17 การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	203

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71.18	204
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อ ด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ ผ่านห้าง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.72	206
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.73	209
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.74	211
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัด จำหน่ายโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.75	214
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาดโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.76	217
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.77	219
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.78	221
ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทาง กายภาพโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ได้ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน	
ตารางที่ 4.78.1	223
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน ผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.78.2	224
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมี ต่อด้านด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	
ตารางที่ 4.78.3	225
การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมี ต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาท โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.78.4	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมี ต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	226
ตารางที่ 4.78.5	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมี ต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้างโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	227
ตารางที่ 4.78.6	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมี ต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของ ห้างโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	228
ตารางที่ 4.78.7	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมี ต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถโดย พิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	229
ตารางที่ 4.78.8	การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมี ต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)	230
ตารางที่ 4.79	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	232
ตารางที่ 4.80	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	233
ตารางที่ 4.81	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	234
ตารางที่ 4.82	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	235

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.83	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	236
ตารางที่ 4.84	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	237
ตารางที่ 4.85	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	238



สารบัญภาพ

ตารางที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

3



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่คู่กับสังคมไทยมาหลายสิบปีต้องผ่านการล้มลุกคลุกคลานผ่านวิกฤติต่างๆในสังคมไทย ทั้งผ่านในยุคเฟื่องฟู และตกต่ำของธุรกิจโรงภาพยนตร์ แต่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็อยู่รอดมาได้จนถึงปัจจุบัน และมีอัตราการเจริญเติบโตในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมต่างชาติเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทำให้สื่อบันเทิงต่างๆได้รับความนิยมเพื่อเป็นกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ จากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และเคร่งเครียดในชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันธุรกิจของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์นั้นไม่ได้มีแค่โรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่ได้มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจโรงภาพยนตร์ร่วมกับธุรกิจบันเทิง และกิจกรรมบันเทิงอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เกิดเป็น “ศูนย์บันเทิง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” เป็นศูนย์กลางความบันเทิงที่รวมเอาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียว โดยมีโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” เป็นบริการบันเทิงหลัก และธุรกิจโบริวี่ลิ่งเป็นธุรกิจรอง พร้อมเสริมด้วยธุรกิจบันเทิงอื่นหลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและความครบวงจรในการตอบสนองความต้องการในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการ โรงภาพยนตร์ อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายเทปเพลง วีดีโอ ร้านขายของที่ระลึก บริการ Internet เป็นต้น ทำให้ลูกค้าของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์สามารถเลือกหาความบันเทิงได้อย่างเต็มที่

ดังนั้นผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ที่มีต่อการให้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา เป็นกลุ่มประชากรที่มีความต้องการหาความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป และเนื่องจากนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพนั้นเป็นกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายและนำทำการศึกษาดังความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจบริการ ของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ซึ่งเป็นธุรกิจบันเทิงที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของโรงภาพยนตร์ เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจทางการวางแผนการดำเนินงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ สร้างคุณภาพการบริการที่ดีให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่าง

สูงสุด เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจประเภทอื่นๆในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตนให้ประสบความสำเร็จอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นพื้นฐานการทำวิจัยของนักวิจัยที่มีความสนใจจะศึกษาเรื่องนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทมากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของงานวิจัย

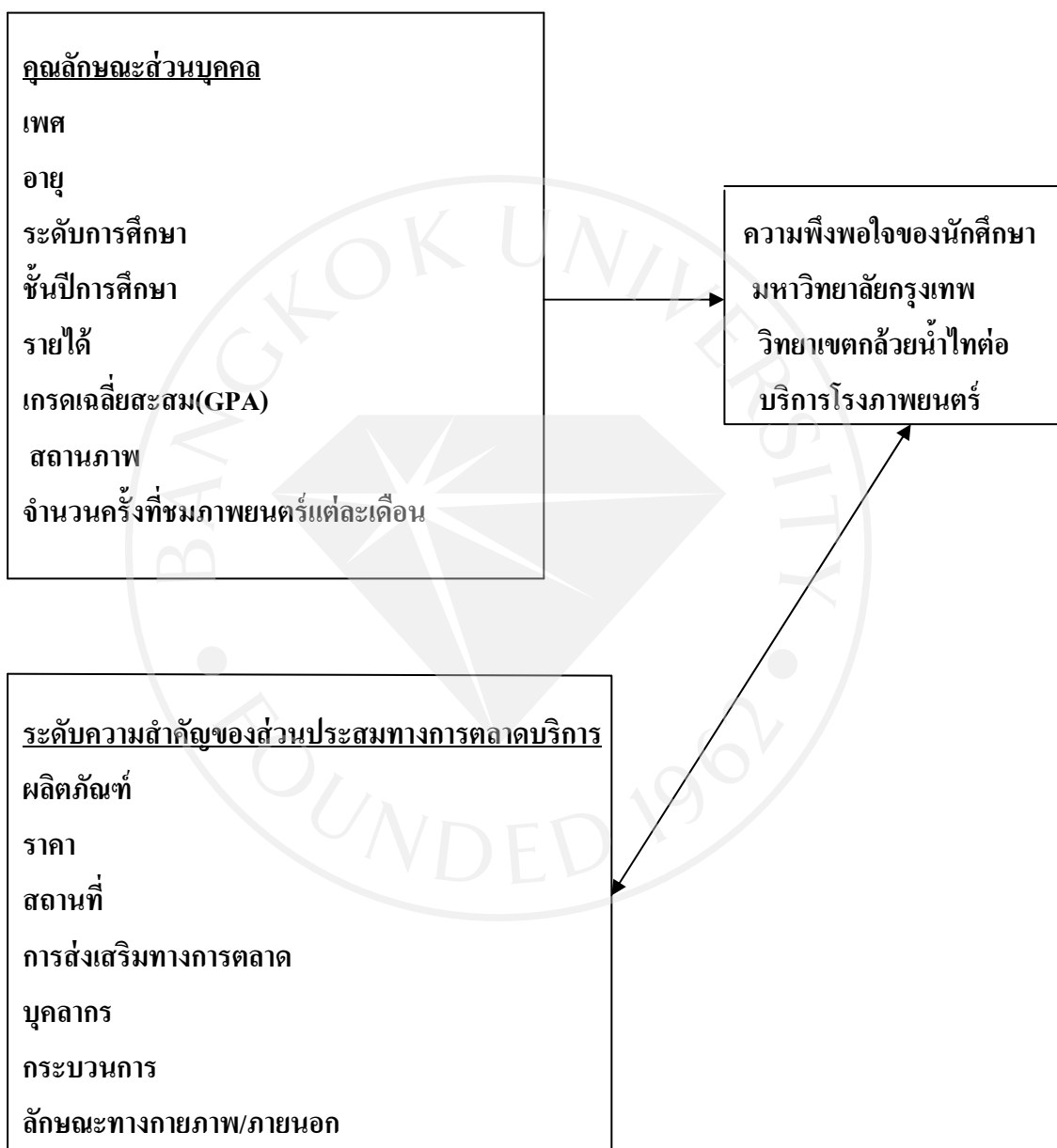
1. การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการใช้บริการ โรงพยาบาล
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุดตามหลักของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$
3. สถานที่ทำการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท กรุงเทพมหานคร เหตุผลที่เลือกสถานที่ทำการศึกษา คือ เพราะเป็นสถานที่ที่มีประชากร อยู่อย่างหนาแน่น และกลุ่มประชากรมีความหลากหลาย อยู่ในวัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของ ธุรกิจโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเนื่องจากโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย นั้นเป็นศูนย์กลางความบันเทิงที่มีระยะทาง ขอบเขตในละแวกที่ได้เลือกสถานที่ทำการศึกษา และกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะเดินทางไปใช้บริการชมภาพยนตร์ที่ โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย เพราะมีความสะดวกในการเดินทาง กว่าไปรับชมในสถานที่แห่งอื่นๆ ซึ่งมีระยะทางไกลกว่ามาก

กรอบแนวความคิด

ภาพ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการศึกษา

1.คุณลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความพึงพอใจต่อบริการของโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อบริการโรงภาพยนตร์ ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่

1.1.ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะส่วนบุคคล – เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นปี การศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม(GPA) สถานภาพ รายได้ จำนวนครั้งที่ชมภาพยนตร์ในแต่ละเดือน

1.2.ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อบริการ โรงภาพยนตร์

2.ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อบริการโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

2.1 ตัวแปรต้น คือ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ-ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อบริการ โรงภาพยนตร์

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

โรงภาพยนตร์ หรือ โรงหนัง เป็นสถานที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะสำหรับชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อทำธุรกิจ ให้สาธารณชนจ่ายค่าผ่านประตูเข้าชม फिल्मภาพยนตร์จะถูกฉายจากเครื่องฉาย ให้ปรากฏภาพบนจอ ที่ด้านหน้าของบริเวณที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ โดยนิยมสร้างที่นั่งบนพื้นแบบขั้นบันไดไล่ระดับ จากด้านหลังลงไปยังด้านหน้า

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (อังกฤษ: Major Cineplex) คือผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เปิดให้บริการครั้งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า โดยสร้างเป็นอาคารโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้าครบวงจร ในรูปแบบ Stand Alone แห่งแรกในประเทศไทย

ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ หมายถึง ระดับความรู้สึกลึกซึ้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านอาคารสถานที่การตกแต่งทางกายภาพ

ผู้บริโภค/ผู้ชม (Consumer/Viewer) หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร

คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

ราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาของสินค้าในรูปของมูลค่าผลิตภัณฑ์ออกเป็นเงินตรา เพื่อใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน และเป็นผลตอบแทนจากการดำเนินงาน

การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) เป็นการสนับสนุนเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน อำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดจนการจัดการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและขายให้คล่องตัวยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการจัดการกิจกรรมการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทั้งสามองค์ประกอบที่ผ่านมาไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

บุคลากร (People) จะมองในส่วนของพนักงานในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพูดจา มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ

กระบวนการ/การให้บริการ (Process) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือ กระบวนการ/ขั้นตอน/ประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก (Physical Evidence) ปัจจัยจะเกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส/จับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า เช่น การมีป้ายโฆษณาติดอยู่หน้าร้านในตำแหน่งที่โดดเด่น ฯลฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโปรแกรมส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย
2. ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงใจให้กับผู้บริโภค
3. ข้อมูลที่ได้ช่วยให้โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และได้ส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจโรงพยาบาล
4. เพื่อให้เป็นแนวทางให้กับธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท
5. สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปปรับใช้ ในธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อสร้างโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการในวันธรรมดา ที่มีลูกค้ามาใช้บริการน้อยให้เพิ่มมากขึ้น และช่วยเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย
กรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อบริการ โรงพยาบาลร่มเกล้า ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย
กรุงเทพมหานคร และได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ
ต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 1.2 แนวคิดความพึงพอใจ
 - 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
4. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
 - 4.1 ความหมายส่วนประสมการตลาด
 - 4.2 ความหมายส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
5. ทฤษฎีคุณภาพบริการ
6. ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลร่มเกล้า

ความหมายและทฤษฎีความพึงพอใจ

รัชวลี วรภูติ (2548) ความหมายของความพึงพอใจพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของ
มนุษย์คือความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้คุณภาพ
ในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่ง
ที่ตนต้องการ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับ
บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการ
นั้น

หรือความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

อุทัยพรรณ สูดใจ (2547 อ้างใน รัชวลี วรรุฒิ ,2548,หน้า 8) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

รัชวลี วรรุฒิ (2548) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จากที่กล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป (รัชวลี วรรุฒิ ,2548)

แนวคิดความพึงพอใจ

Wallerstein (2540) ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่มีสุขเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไปและเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจากการศึกษาจะพอสรุปได้มีทฤษฎีที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) ในสมัยโบราณเชื่อกันว่า มูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจก็เพราะมนุษย์ต้องการหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด

2. ทฤษฎีสันชาตญาณ (Instinctual Theory) สันชาตญาณเป็นสิ่งที่ติดตัวคนมาตั้งแต่เกิดซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นทฤษฎีที่มีความเชื่อมั่นในเรื่องเกี่ยวกับความสามารถของบุคคลในกรณีการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักจะมีสติใจจริง นอกจากนั้นทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าบุคคลมีอิสระที่จะทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไรปรารถนาสิ่งใด และควรต้องตัดสินใจออกมาในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ (Drive Theory) โดยปกติแล้วพฤติกรรม และการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้นจะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในแต่ละบุคคลนั้นเป็นภาวะตั้งเครียดนั้นได้ออกไป แรงขับจะมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะคือ แรงขับภายในร่างกาย และแรงขับภายนอกร่างกาย หรือแรงขับหุนิยม เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Theory of Need Gratification) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow (1970) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มากมายหลายอย่างด้วยกัน โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต่ำได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอใจเสียก่อน

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs)

Maslow (1970) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีของเขาอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์

Maslow (1970) มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ โดยมีความเชื่อว่ามนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้น แรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการ พฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ มาสโลว์แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มี

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิต และทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจกามมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของอาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem Needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็มนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่มีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เช่นกัน

มาสโลว์ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมนั้นๆ อีกต่อไป
3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้นตามความสำคัญ

ทฤษฎีความพึงพอใจเป็นแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจจากการศึกษา พอจะสรุปได้ดังนี้

1. ทฤษฎีของ Herzberg (1959) คือ

1.1 ความต้องการของคนที่จะหลีกเลี่ยงความไม่สบายต่างๆ และความเจ็บปวด (Animalistic Needs) สิ่งเหล่านี้เรียกว่า Hygiene Factors

1.2 ความต้องการที่จะเจริญเติบโตและพัฒนาทางด้านจิต ความต้องการนี้จะสัมพันธ์กับสาระของงาน เช่น ความสามารถ สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่เรียกว่า Motivators และเมื่อเกิดขึ้นย่อมทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

2. ทฤษฎี ของ Vroom (1964) คือ

2.1 บุคคลจะถูกกระตุ้นให้ทำอะไรนั้นเกิดจาก สิ่งที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ หรือสนองความต้องการของเขา และความต้องการนั้นเป็นสิ่งของ

2.2 บุคคลจะพึงพอใจในงาน ถ้างานนั้นจะเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ การกระตุ้นความพึงพอใจในงาน โดยใช้รางวัลหรือสิ่งตอบแทน จะทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น

Vroom (1964) กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วิลลิสทรี หรยงกูร (2526) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้รับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจในการใช้บริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมกันใช้อย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้าน

ต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2.การสัมภาษณ์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีที่จะต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3.การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้น สามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

ความหมายของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

หมายถึงการเข้าถึงการเข้าใช้บริการในระบบการให้บริการ แบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้

1.ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของลูกค้า

2.การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือความสามารถที่จะเข้าไปใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ได้อย่างสะดวก โดยไม่คำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง เป็นต้น

3.ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่โรงพยาบาลนอร์ประเภทที่ลูกค้ายอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4.ความสามารถของลูกค้าที่จะเสียค่าใช้จ่าย สำหรับบริการ (Affordability) ซึ่งได้แก่การจ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) คือกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เข้าได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการ ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและ

สอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการ

ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

3.1 โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใ้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (None Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์ขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ ซึ่ง

สามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Management)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจลูกค้าที่มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ประกอบด้วย 7 P คือ

- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพสินค้า ช่องทางการค้า สายการบริหาร การรับประกันสินค้า บริการดูแลหลังการขาย
- 2.ราคา (Price) ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่างๆ งวดในการชำระคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบต่อราคา
- 3.การจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การขายของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์
- 5.บุคลากร (People) ได้แก่ ผู้ให้บริการในแง่การฝึกอบรม บุคลิกท่าทาง การติดต่อกับลูกค้าที่ทัศนคติต่างๆ
- 6.สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ส่วนที่มองเห็น

7.ระบบการให้บริการ (Process) ได้แก่ นโยบายต่างๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย การเคลื่อนของกิจกรรมต่างๆ

การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ขายต้องพิจารณาคุณภาพของบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อในด้านต่างๆ คือ

1.คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เป็นวิธีการในการบริการของภาพยนตร์ประเภท มัลติเพล็กซ์

2.คุณภาพด้านหน้าที่ (Function Quality) คือความรู้ในด้านที่ให้บริการ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ คือเสียงหรือสิ่ง que แสดงความสามารถในการให้บริการ

3.คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality)

4.คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Quality)

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Kotler (2000 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า130-144) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพการให้บริการ มีลักษณะดังต่อไปนี้

การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องสะดวกในด้านเวลาสถานที่ให้แก่ลูกค้า คือไม่ให้นักค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงลูกค้า

การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้
ความสามารถในงาน

ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าพอใจ ทำให้ลูกค้าได้สินค้าที่ต้องการตามจำนวน ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีมีความไว้วางใจและให้ความเชื่อถือกิจการ ซึ่งความรู้ดังกล่าวนี้จะช่วยสนับสนุนการขายและการจัดจำหน่าย

ประวัติความเป็นมาของโรงภาพยนตร์

กำเนิดภาพยนตร์ของโลก

ภาพยนตร์ที่ถือว่าเป็นต้นแบบของภาพยนตร์ในปัจจุบันคิดประดิษฐ์ขึ้นโดย โทมัส แอลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) และผู้ร่วมงานของเขาชื่อ วิลเลียม เคนเนดี ดิคสัน (William Kenady Dickson) เมื่อ พ.ศ. 2432 ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 5 เรียกชื่อว่า "คิเนโตสโคป" (Kinetoscope) มีลักษณะเป็นตู้สูงประมาณ 4 ฟุต มักเรียกชื่อว่า "ถ้ำมอง" เพราะต้องดูผ่านช่องเล็กๆ ดูได้ทีละคน ภายในมีฟิล์มภาพยนตร์ซึ่งถ่ายด้วยกล้องคิเนโตกราฟ (Kinetograph) ที่เอดิสันประดิษฐ์ขึ้นเอง ฟิล์มยาวประมาณ 50 ฟุต วางพาดไปมา เคลื่อนที่เป็นวงรอบ ผ่านช่องที่มีแว่นขยายกับหลอดไฟฟ้าด้วยความเร็ว 48 ภาพต่อวินาที ต่อมาลดลงเหลือ 16 ภาพต่อวินาที พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 เป็นคนไทยพระองค์แรกที่ได้ชมภาพยนตร์แบบนี้ที่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีผู้นำมาถวายให้ทอดพระเนตรเมื่อคราวเสด็จประพาสสิงคโปร์และชวา ในปี พ.ศ. 2439 ต่อมาพี่น้องตระกูลลูมิเอร์ (Lumiere) ชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาภาพยนตร์ถ้ำมองของเอดิสันให้สามารถฉายขึ้นจอขนาดใหญ่ สำหรับดูพร้อมกันหลายคน เรียกเครื่องฉายภาพยนตร์แบบนี้ว่า แบบ "ซิเนมาโตกราฟ" (Cinimatograph) นำออกมาฉายตามเมืองใหญ่ๆ ทั่วโลกตั้งแต่ พ.ศ. 2439 เป็นต้นมา ซึ่งคำว่า "ซิเนมา" (Cinema) ได้ใช้เรียกเกี่ยวกับภาพยนตร์มาถึงปัจจุบัน

กำเนิดโรงหนังในเมืองไทย

วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ.2440 มาร์คอฟสกี ได้นำ Cinematograph เข้ามาฉายในสยาม โดยใช้โรงละครหม่อมเจ้าถังการ โกสัประตุสามยอดเป็นที่จัดฉาย โดยการเก็บค่าเข้าชมจนกล่าวได้ว่าเป็นที่ฉายหนังแห่งแรกของสยาม ซึ่งโรงละครดังกล่าวเป็นโรงละครใหม่ที่เปิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2439 เป็นโรงละครที่มีเสาเหล็กอยู่ตรงกลาง ในปัจจุบันได้มีการจัดทำหลักหมายเพื่อรำลึกถึงสถานที่ดังกล่าวซึ่งถือเป็นโรงหนังแห่งแรกของประเทศไทยในวาระครบรอบ 100 ปีที่ผ่านมา โดยมูลนิธิหนังไทยในพระอุปถัมภ์ของพระองค์เจ้านุสรรมงคลการ ได้จัดทำติดตั้งไว้

จากโรงหนังแห่งแรกของประเทศไทย แม้มีจุดเริ่มต้นแต่ก็ยังไม่ใช่โรงหนังถาวร จนเมื่อปี พ.ศ. 2448 โทโมโยริ วาดานาเบะ ได้จัดตั้งโรงหนังแห่งแรก บริเวณเวียงหลังวัดชัยชนะสงครามหรือ วัดตึก ถนนเจริญกรุง ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า เวียงนาครเกษม จนถูกเรียกขานว่า โรงหนังญี่ปุ่น หลังจากนั้น โรงหนังต่างๆ ได้กำเนิดขึ้นบนแผ่นดินสยาม โรงหนังกรุงเทพซีเนีมาโตกราฟ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา ในปี 2450 โรงหนังสามแยก และโรงหนังบางรัก ในปี 2451 โรงหนังรัตนปรีะกา 2452 โรงหนังพัฒนากร ปี 2453 ในปี 2456 การแข่งขันได้เพิ่มสูงขึ้น โรงหนังพัฒนากร ได้จัดตั้งบริษัทเข้าแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยตั้งบริษัท ภาพยนตร์พัฒนากร จำกัด ซึ่งแต่เดิมคำว่า ภาพยนตร์ ชื่อสังเกตที่สำคัญของคำเรียกหนัง คือคำว่า พยนตร์

พัฒนาการของโรงหนังไทยสอดคล้องและต่อเนื่อง มาสู่การสร้างหนังครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2466 โดย เฮนรี เอ แมกเร ได้สร้างหนังที่ใช้ชาวสยามเป็นนักแสดงครั้งแรก ในนามของหนังที่ชื่อ นางสาวสุวรรณ กระทั่งในวันที่ 30 กรกฎาคม 2470 โรงหนังพัฒนากร ได้นำหนังฝีมือชาวสยามออกฉายเป็นครั้งแรก ในชื่อ โชคสองชั้น สร้างโดย บริษัท ภาพยนตร์พัฒนากร ซึ่งในยุคนั้นหนังที่ฉายยังเป็นหนังเงียบไม่มีเสียง กลายเป็นจุดเริ่มสำคัญของอาชีพนักพากย์หนังในเมืองไทย ที่เข้ามาสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชม แม้หนังเสียงจะเข้าสู่สยามในปี 2471 แต่ด้วยความที่เสียงเป็นภาษาอังกฤษ นักพากย์จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับชาวสยามที่ต้องการดูหนัง ต่อมาในวันที่ 1 เมษายน 2475 ภาพยนตร์ เรื่องหลงทาง คือหนังไทยพูดได้เรื่องแรกของประเทศ ได้ฉายขึ้นในโอกาสร่วมเฉลิมฉลองพระนคร 150 ปี พร้อมพระราชดำริ ในการจัดสร้างศาลาเฉลิมกรุงขึ้น

โรงหนังศาลาเฉลิมกรุงถูกยกย่องกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2476 ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง โดยมีหนังชื่อ มหาภัยใต้ทะเล เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศเสียงในฟิล์ม เป็นเรื่องแรกที่เปิดฉาย กล่าวกันว่าศาลาเฉลิมกรุงเป็นโรงหนังในประเทศสยามที่ก้าวสู่ยุคใหม่ ด้วยความหมายของความหรูหรา สะดวกสบาย ทันสมัย และฉายหนังเสียง และเป็นโรงมหรสพแห่งแรกในเอเชียที่มีการใช้เครื่องปรับอากาศ

จากนั้นพัฒนาการของโรงหนังไทยก็เดินผ่านยุคสมัย จากตกต่ำหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มาสู่ยุคละครเวทีรุ่งเรือง เข้าสู่ยุคเฟื่องฟูของหนังไทย ภายหลังจากแผนพัฒนาของประเทศไทยเริ่มขึ้น กระทั่งสู่ความตกต่ำที่โรงหนังขนาดใหญ่อยู่ไม่ได้ จนต้องแยกเป็นโรงขนาดเล็ก แบบมินิเธียเตอร์ ท่ามกลางการเติบโตของวิดีโอเทป กระทั่งสู่ยุคใหม่ในการเติบโตของโรงหนังไทยมัลติเพล็กซ์

วันนี้วิวัฒนาการโรงภาพยนตร์เข้าสู่ยุคใหม่เพิ่มความเป็นมัลติเพล็กซ์ บริการความบันเทิงครบวงจร อาทิ ชมภาพยนตร์ จับจ่ายซื้อของ รับประทานอาหาร หรือแม้แต่กิจกรรมกีฬาอย่าง โบว์ลิ่ง รวมอยู่ในที่เดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex

ความเป็นมาของธุรกิจในกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จากประสบการณ์ของนายจำเริญ พูลวรลักษณ์ ในธุรกิจโรงภาพยนตร์อันยาวนานกว่า 40 ปี ในนามเครือเมเจอร์ กรุ๊ป นายวิชา พูลวรลักษณ์ บุตรชายได้สานต่อประสบการณ์และเริ่มทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ในแนวเอ็นเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ (Entertainment Complex) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโรงภาพยนตร์ (Cinema) เข้ากับธุรกิจบันเทิง และกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน เกิดเป็น “ศูนย์บันเทิง เมเจอร์ซินีเพล็กซ์” เป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่รวมเอาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียว โดยมีโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ซินีเพล็กซ์” เป็นบริการบันเทิงหลัก และธุรกิจ โบว์ลิ่งเป็นธุรกิจรอง พร้อมเสริมด้วยบริการบันเทิงอื่นหลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดความสะดวกและการครบวงจรในการตอบสนองด้านความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายเทปเพลง วีดีโอ ร้านขายของที่ระลึก บริการ Internet เป็นต้น ทำให้ลูกค้าของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สามารถเลือกหาความบันเทิงได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ขยายเข้าสู่ธุรกิจการออกกำลังกายโดยเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ แคลิฟอเนีย ฟิตเนส จำกัด เพื่อขยายธุรกิจของบริษัทฯ ในรูปแบบของ Lifestyle Entertainment Complex Major Cineplex Group PLC. ก่อตั้งโดย นายวิชา พูลวรลักษณ์ บริษัทฯ ทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ในแนว Entertainment Complex ต่อมาในเดือนมิถุนายน 2547 กลุ่ม Major Cineplex ได้ควบรวมกิจการเข้ากับ EGV Entertainment เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินทางธุรกิจ โดยโครงสร้างผู้ถือหุ้นหลังการควบรวม Major ถือหุ้น 65% และ EGV ถือหุ้น 35%

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ในระดับมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยในแต่ละสาขาที่เปิดให้บริการจะถูกกำหนดให้มีโรงภาพยนตร์จำนวนตั้งแต่ 4 โรงขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อสามารถรองรับกับจำนวนภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายได้หลายเรื่อง ในวันและเวลาเดียวกัน นอกจากนี้การมีโรงภาพยนตร์จำนวนหลายโรงในที่เดียวกัน เป็นการเพิ่มความสะดวกในการเลือกชมภาพยนตร์ให้แก่ลูกค้า ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ คือมีการตกแต่งโรงภาพยนตร์ (Theme) ที่สวยงามหรูหราทันสมัยหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาในเรื่องของเก้าอี้หนังชมภาพยนตร์จะมีหลายประเภท เพื่อเป็นการเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ทุกสาขา ได้ติดตั้งจอฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ Mega Screen ที่มีหน้ากว้างตามขนาดหน้ากว้างในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนในทุกตำแหน่งที่นั่ง รวมทั้งความสมบูรณ์แบบทันสมัยด้านเทคโนโลยี ระบบเสียงในระบบ All Digital Sound SDDS, DTS, SRD, Dolby Digital Surround EX และระบบเสียงรุ่นใหม่ล่าสุด JBL 3Ways ซึ่งเป็นระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ที่สมจริงสมบูรณ์แบบกระหึ่มรอบทิศ ด้วยการเพิ่ม Back Surround ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีพรหม มุลรัตน์ (2545) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ โรงภาพยนตร์ในเครือวิสตา จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ โรงภาพยนตร์ในเครือวิสตาจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือวิสตาจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือวิสตา ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 4 สาขาด้วยกัน ซึ่งเก็บศูนย์การค้าละ 100 คน ซึ่งทั้งหมดรวมเป็น 400 ชุด การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างชอบดูเป็นหนังฝรั่งจากสหรัฐอเมริกาเป็นแนวต่อสู้ สงคราม (Action) ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี ไปใช้บริการชมภาพยนตร์ในวันเสาร์อาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับที่มากในปัจจุบันต่างๆ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์และด้านราคาขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

สุรเชษ สุภา (2546) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม และใช้สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ โปรแกรม SPSS for Window ภาพยนตร์ที่ลูกค้าชอบชมจะเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา แนวภาพยนตร์ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามชอบชมมากที่สุดคือแนวโรแมนติก ความพึงพอใจต่อโรงภาพยนตร์มีความพึงพอใจต่อ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดรองลงมาคือโรงภาพยนตร์เครือวิสตา ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ลูกค้าโรงภาพยนตร์มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

วนิดา สุนทรเกตุ และคณะ (2550) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริการโรงภาพยนตร์ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริการของโรงภาพยนตร์ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมโรงภาพยนตร์

การศึกษาครั้งนี้ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย รวบรวมจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการแบบสอบถามที่เป็นแบบปิด แบบเปิด และจากการค้นคว้าข้อมูลจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย

ผลการศึกษา “ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริการโรงภาพยนตร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน รายได้อยู่ช่วงระหว่าง 10,000-14,999 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือภาพยนตร์ฝรั่ง แนวภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุดคือ ภาพยนตร์แนวแอคชั่น (Action) โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ คือ ชอบเนื้อเรื่อง ชื่นชอบดารานำแสดง และติดอันดับหนังทำเงิน ตามลำดับ โรงภาพยนตร์ที่เลือกเข้าชมมากที่สุดคือ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เนื่องจากเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีความสวยงามหรูหราทันสมัย รวมทั้งความสมบูรณ์แบบทางด้านเทคโนโลยี ระบบแสง สี เสียง และความคมชัดของจอภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุดกับการบริการข้อมูลของพนักงานจำหน่ายบัตร จำนวนรอบที่ฉาย ระบบเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงภาพยนตร์ และกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญด้านสถานที่ในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยในบริเวณโรงภาพยนตร์มากที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจุบันที่ตั้งของโรงพยาบาลส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน ศูนย์การค้า ซึ่งเป็นศูนย์รวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียว และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่นิยมชอบความบันเทิง ความทันสมัย เทคโนโลยีใหม่ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์ไปใช้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปตัดสินใจพัฒนาปรับปรุงโรงพยาบาล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย ประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

การคัดเลือกกลุ่มประชากร

กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล แหล่งข้อมูลการวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจโดยมุ่งไปที่ความพึงพอใจต่อการบริการ โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย ซึ่งประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ทั้งระดับปริญญาตรี และปริญญาโท ซึ่งเคยไปรับบริการชมภาพยนตร์ หรือคาดว่ารู้จัก โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์สาขาเอกมัย เป็นอย่างดี

ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ 15 มีนาคม 2553 ถึง 15 เมษายน 2553 ซึ่งเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน โดยที่จำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปให้กลุ่มที่จะศึกษานั้นมีทั้งสิ้น 200 ชุด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน

กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขนาดตัวอย่าง 200 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 10\%$

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ที่ไปใช้บริการและเคยไปใช้บริการ โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย ดังนั้นจึงไปทำการสำรวจที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตกล้วยน้ำไท เนื่องจากมีกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายของฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ชอบความบันเทิง ความผ่อนคลายหลังจากการศึกษาร่ำเรียน ใช้เวลาในการรับชมภาพยนตร์ และเนื่องด้วยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท เป็นพื้นที่บริเวณใกล้แหล่งบันเทิง โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยค่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นไปได้สูงที่จะไปรับชมภาพยนตร์ที่ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย มากกว่าไปชมที่สาขาอื่นซึ่งระยะทางไกลกว่า ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูง ในสภาวะการจราจรที่ติดขัดของกรุงเทพมหานคร

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจาก เอกสารวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องถ่ายภาพดิจิทัล เพื่อนำมาประกอบและอ้างอิงการศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามว่าการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะให้เลือกตอบ 8 ข้อ เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นปีการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้ง que ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งแยกหัวข้อคำถามได้ 7 หัวข้อ โดยแบ่งระดับการวัดตามแบบประมาณค่า (Likers Scale) เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.1 ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์ในการจัดระดับได้ทำการจัดโดยรวมไว้ 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

ค่าอันตรายภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จึงปรากฏช่วงการแปรผลในส่วนที่ 3 ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ คะแนนตั้งแต่ 4.21- 5.00

ระดับความสำคัญมาก คือ คะแนนตั้งแต่ 3.41- 4.20

ระดับความสำคัญปานกลาง คือ คะแนนตั้งแต่ 2.61- 3.40

ระดับความสำคัญน้อย คือ คะแนนตั้งแต่ 1.81- 2.60

ระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ คะแนนตั้งแต่ 1.00- 1.80

ส่วนที่ 3 จะเป็นข้อเสนอแนะแบบปลายเปิดให้ผู้ทำแบบสอบถามได้เขียนแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ปรับปรุงแก้ไขต่อไป

วิธีการทางสถิติ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาของเครื่องมือที่สร้างขึ้นกับเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการจะศึกษา และได้ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคลอนแบช (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ระดับความน่าเชื่อถือ 0.9118

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทที่มีต่อบริการโรงพยาบาลนทร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วยการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และวิธีวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบตัวที (T-test)

2. การเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทที่มีต่อบริการ โรงพยาบาลนทร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยใช้ (Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 200 ชุด ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 100

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาคูณความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นปี การศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท กรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ตารางที่ 4.1 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	71	35.5
หญิง	129	64.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลด้านเพศพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	12.0
21-25 ปี	132	66.0
26-35 ปี	38	19.0
36-50 ปี	4	2.0
51 ปีขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	82	41.0
ปริญญาโท	118	59.0
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่1	64	32.0
ชั้นปีที่2	88	44.0
ชั้นปีที่3	22	11.0
ชั้นปีที่4	26	13.0
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือชั้นปีที่ 3 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.5 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม (GPA)

เกรดเฉลี่ยสะสม(GPA)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.00-1.50	2	1.0
1.51-2.00	4	2.0
2.01-2.50	33	16.5
2.51-3.00	33	16.5
3.01-3.50	90	45.0
3.51-4.00	38	19.0
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ช่วง 3.01-3.50 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 3.51-4.00 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ 1.00-1.50 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	116	58.0
มีแฟน	69	34.5
มีภรรยา	7	3.5
สมรส	7	3.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.5
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มีแฟน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่มีจำนวนที่น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.7 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20	10.0
5,001-10,000 บาท	78	39.0
10,001-15,000 บาท	47	23.5
15,001- 20,00 บาท	35	17.5
20,001-25,00 บาท	10	5.0
25,001 บาทขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 10,000-20,000 บาท ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดมี 2กลุ่มคือมีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.8 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ชมภาพยนตร์ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	82	41.0
2 ครั้งต่อเดือน	69	34.5
3 ครั้งต่อเดือน	36	18.0
4 ครั้งต่อเดือน	8	4.0
5 ครั้งขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา ไปชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดซึ่งไปชมภาพยนตร์ 5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.9: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความสำคัญต่อส่วน
ประสมการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด บริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ความหลากหลาย ของภาพยนตร์	35 [17.5]	105 [52.5]	50 [25.0]	9 [4.5]	1 [0.5]	3.82	.788	มาก
1.2 ความคมชัดของ ภาพ	35 [17.5]	80 [40.0]	77 [38.5]	8 [4.0]	0 [0]	3.71	.799	มาก
1.3 คุณภาพเสียง	44 [22.0]	90 [45.0]	54 [27.0]	12 [6.0]	0 [0]	3.83	.839	มาก
1.4 ความหลากหลาย ของแบบที่นั่งให้เลือก ชม	18 [9.0]	69 [34.5]	84 [42.0]	27 [13.5]	2 [1.0]	3.37	.864	ปาน กลาง
1.5 ความหลากหลาย ของอาหารและ เครื่องดื่ม	12 [6.0]	46 [23.0]	83 [41.5]	48 [24.0]	11 [5.5]	3.00	.967	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาพบว่าประเภทรดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางด้านการตลาดของโรงภาพยนตร์เมเจอร์
ซีนีเพล็กซ์ เอกมัย ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง
อยู่ในระดับมาก และด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ความหลากหลายของอาหาร
และเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อขอ
ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด บริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
2. ด้านราคา								
2.1 ความเหมาะสมของ ราคาบัตรชมภาพยนตร์	38 [19.0]	61 [30.5]	72 [36.0]	20 [10.0]	9 [4.5]	3.50	1.051	มาก
2.2 ความเหมาะสมของ ราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อ มีโปรโมชัน	52 [26.0]	87 [43.5]	46 [23.0]	15 [7.5]	0 [0]	3.88	.883	มาก
2.3 ความเหมาะสมของ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	15 [7.5]	61 [30.5]	65 [32.5]	35 [17.5]	24 [12]	3.04	1.125	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาพบว่าประเภทระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เมเจอร์
ซีเนเพล็กซ์ เอกมัย ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาบัตรชม
ภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ใน
ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด บริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย								
3.1 ความสวยงามของ โรงภาพยนตร์	19 [9.5]	67 [33.5]	90 [45.0]	22 [11.0]	2 [1.0]	3.40	.844	ปาน กลาง
3.2 ความเพียงพอของ โรงภาพยนตร์ที่ ให้บริการ	25 [12.5]	72 [36.0]	90 [45.0]	11 [5.5]	2 [1.0]	3.54	.820	มาก
3.3 สถานที่ตั้งของโรง ภาพยนตร์	43 [21.5]	94 [47.0]	53 [26.5]	8 [4.0]	2 [1.0]	3.84	.841	มาก
3.4 ความสะอาดของโรง ภาพยนตร์	46 [23.0]	77 [38.5]	66 [33.0]	7 [3.5]	4 [2.0]	3.77	.912	มาก
3.5 ความปลอดภัยของ โรงภาพยนตร์	52 [26.0]	52 [26.0]	69 [34.5]	16 [8.0]	11 [5.5]	3.59	1.122	มาก

จากตารางที่ 4.11: ผลการศึกษาพบว่าประเภทรดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เมเจอร์
 ซีเนเพล็กซ์ เอกมัย ด้านความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความสะอาด
 ของโรงภาพยนตร์ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก และความสวยงามของโรง
 ภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด บริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 บัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60 บาทในวันพุธ	87 [43.5]	71 [35.5]	32 [16.0]	2 [1.0]	8 [4.0]	4.14	.991	มาก
4.2 บัตรชมภาพยนตร์ ราคา 80 บาทสำหรับ นักเรียน นักศึกษา	61 [30.5]	86 [43.0]	42 [21.0]	7 [3.5]	4 [2.0]	3.97	.915	มาก
4.3 สมัครงบกู้ยืม Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชม ภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ 10 ที่นั่ง	34 [17.0]	51 [25.5]	75 [37.5]	23 [11.5]	17 [8.5]	3.31	1.140	ปาน กลาง
4.4 บัตรชมภาพยนตร์ ราคาผู้สูงอายุสำหรับผู้ อายุ 60ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท	36 [18.0]	45 [22.5]	85 [42.5]	27 [13.5]	7 [3.5]	3.38	1.040	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.12: ผลการศึกษาพบว่าประเภทระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เมเจอร์
 ซีเนเพล็กซ์ เอกมัย ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาท
 สำหรับนักเรียน นักศึกษา อยู่ในระดับที่มาก และสมัครงบกู้ยืม Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชม
 ภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุสำหรับผู้ อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง
 80 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาด บริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
5. ด้านบุคลากร								
5.1 ความมีอรรถยาศัยและ ความเต็มใจในการให้บริการ ของพนักงาน	42 [21.0]	77 [38.5]	68 [34.0]	10 [5.0]	3 [1.5]	3.73	.902	มาก
5.2 ความเหมาะสมในการ แต่งตัวของพนักงาน	30 [15.0]	78 [39.0]	82 [41.0]	10 [5.0]	0 [0.0]	3.64	.796	มาก
5.3 การให้คำแนะนำให้ คำปรึกษาเมื่อผู้บริ โภคเกิด ปัญหา	39 [19.5]	67 [33.5]	71 [35.5]	18 [9]	5 [2.5]	3.59	.984	มาก

จากตารางที่ 4.13: ผลการศึกษาพบว่าประเภกระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดของโรงพยาบาลนครเมเจอร์
 ซินีเพล็กซ์ เอกมัย ด้านความมีอรรถยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความ
 เหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และการให้คำแนะนำให้คำปรึกษาเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหา
 อยู่ในระดับที่มาก

ตารางที่ 4.14: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
6.ด้านกระบวนการ								
6.1 ขั้นตอนการจำหน่ายบัตร ภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง	43 [21.5]	67 [33.5]	79 [39.5]	9 [4.5]	2 [1.0]	3.70	.891	มาก
6.2 การให้บริการที่ถูกต้อง	37 [18.5]	68 [34.0]	88 [44.0]	7 [3.5]	0 [0.0]	3.68	.814	มาก
6.3 การให้บริการจองบัตร ชมภาพยนตร์ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	46 [23.0]	72 [36.0]	70 [35.0]	12 [6.0]	0 [0.0]	3.76	.875	มาก

จากตารางที่ 4.14: ผลการศึกษาพบว่าประเภทรดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เมเจอร์
 ซีเนเพล็กซ์ เอกมัย ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้อง
 และการให้บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับที่มาก

ตารางที่ 4.15: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ								
7.1 ทศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์	22 [11.0]	62 [31.0]	90 [45.0]	18 [9.0]	8 [4.0]	3.36	.935	ปาน กลาง
7.2 ภาพรวมด้านสถานที่ การ ตกแต่ง ความสวยงามของห้าง	23 [11.5]	78 [39.0]	64 [32.0]	25 [12.5]	10 [5.0]	3.40	1.012	ปาน กลาง
7.3 ระบบการรักษาความ ปลอดภัยของห้าง	41 [20.5]	67 [33.5]	65 [32.5]	19 [9.5]	8 [4.0]	3.57	1.044	มาก
7.4 ความเพียงพอของที่ จัดสรร	43 [21.5]	46 [23.0]	68 [34.0]	22 [11.0]	21 [10.5]	3.34	1.230	ปาน กลาง
7.5 ป้ายรถประจำทาง และรถ ประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เอกมัย	39 [19.5]	65 [32.5]	79 [39.5]	15 [7.5]	2 [1.0]	3.62	.916	มาก

จากตารางที่ 4.15: ผลการศึกษาพบว่าประเภทรดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อกิจกรรมทางด้านการตลาดของโรงพยาบาลนครเมเจอร์
 ซินีเพล็กซ์ เอกมัย ด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่าน
 ห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์อยู่ในระดับมาก และทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวมด้าน
 สถานที่การตกแต่งของห้าง ความเพียงพอของที่จัดสรร อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.16: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด บริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
1.ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ความหลากหลาย ของภาพยนตร์	23 [11.5]	96 [48.0]	71 [35.5]	9 [4.5]	1 [0.5]	3.66	.761	มาก
1.2 ความคมชัดของ ภาพ	20 [10.0]	83 [41.5]	82 [41.0]	15 [7.5]	0 [0.0]	3.54	.766	มาก
1.3 คุณภาพเสียง	40 [20.0]	84 [42.0]	64 [32.0]	12 [6.0]	0 [0]	3.76	.840	มาก
1.4 ความหลากหลาย ของแบบที่นั่งให้เลือก ชม	14 [7.0]	65 [32.5]	92 [46.0]	27 [13.5]	2 [1.0]	3.31	.829	ปาน กลาง
1.5 ความหลากหลาย ของอาหารและ เครื่องดื่ม	8 [4.0]	49 [24.5]	88 [44.0]	44 [22.0]	11 [5.5]	3.00	.922	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.16: ผลการศึกษาพบว่าประเภทรดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางด้านผลิตภัณฑ์ของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก และความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.17: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด บริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
2.ด้านราคา								
2.1 ความเหมาะสมของ ราคาบัตรชมภาพยนตร์	20 [10.0]	70 [35.0]	75 [37.5]	22 [11.0]	13 [6.5]	3.31	1.014	ปาน กลาง
2.2 ความเหมาะสมของ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ เมื่อมีโปรโมชั่น	35 [17.5]	87 [43.5]	61 [30.5]	17 [8.5]	0 [0.0]	3.70	.857	มาก
2.3 ความเหมาะสมของ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	10 [5.0]	42 [21.0]	80 [40.0]	35 [17.5]	33 [16.5]	2.81	1.101	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.17: ผลการศึกษาพบว่าประเภทระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางด้านราคาของ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด บริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย								
3.1 ความสวยงามของ โรงพยาบาลนตร์	14 [7.0]	67 [33.5]	100 [50.0]	17 [8.5]	2 [1.0]	3.37	.779	ปาน กลาง
3.2 ความเพียงพอของ โรงพยาบาลนตร์ที่ ให้บริการ	16 [8.0]	72 [36.0]	96 [48.0]	14 [7.0]	2 [1.0]	3.43	.780	มาก
3.3 สถานที่ตั้งของโรง ภาพนตร์	24 [12.0]	98 [49.0]	63 [31.5]	15 [7.5]	0 [0.0]	3.66	.787	มาก
3.4 ความสะอาดของโรง ภาพนตร์	38 [19.0]	69 [34.5]	74 [37.0]	15 [7.5]	4 [2.0]	3.61	.945	มาก
3.5 ความปลอดภัยของ โรงพยาบาลนตร์	39 [19.5]	54 [27.0]	82 [41.0]	16 [8.0]	9 [4.5]	3.49	1.037	มาก

จากตารางที่ 4.18: ผลการศึกษาพบว่าประเภกระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายของ โรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย ด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ ความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์ ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์ อยู่ในระดับมาก และความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.19: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	5	4	3	2	1			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 บัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60 บาทในวันพุธ	85 [42.5]	64 [32.0]	40 [20.0]	5 [2.5]	6 [3.0]	4.09	.996	มาก
4.2 บัตรชมภาพยนตร์ ราคา 80 บาทสำหรับ นักเรียน นักศึกษา	57 [28.5]	76 [38.0]	55 [27.5]	8 [4.0]	4 [2.0]	3.87	.942	มาก
4.3 สมัครงบกู้ยืม Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชม ภาพยนตร์ 10ที่นั่ง	34 [17.0]	41 [20.5]	74 [37.0]	30 [15.0]	21 [10.5]	3.19	1.196	ปาน กลาง
4.4 บัตรชมภาพยนตร์ ราคาผู้สูงอายุสำหรับผู้ ที่อายุ 60ปีขึ้นไป เพียง 80บาท	28 [14.0]	48 [24.0]	82 [41.0]	27 [13.5]	15 [7.5]	3.24	1.089	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.19: ผลการศึกษาพบว่าประเภทระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางด้านการส่งเสริมการตลาดของโรง
 ภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เอกมัย ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาท บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80
 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับมาก และด้านสมัครงบกู้ยืม Citibank Ready Credit รับฟรี
 บัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุสำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท
 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
5.ด้านบุคลากร								
5.1 ความมีอัธยาศัยและความ เต็มใจในการให้บริการของ พนักงาน	27 [13.5]	83 [41.5]	75 [37.5]	12 [6.0]	3 [1.5]	3.60	.851	มาก
5.2 ความเหมาะสมในการ แต่งตัวของพนักงาน	23 [11.5]	93 [46.5]	74 [37.0]	8 [4.0]	2 [1.0]	3.64	.778	มาก
5.3 การให้คำแนะนำให้ คำปรึกษาเมื่อผู้บริโภครู้เกิด ปัญหา	32 [16.0]	69 [34.5]	80 [40.0]	14 [7.0]	5 [2.5]	3.55	.929	มาก

จากตารางที่ 4.20: ผลการศึกษาพบว่าประเภทระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางด้านบุคลากรของโรงพยาบาลศูนย์
 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย ด้านความมีอัธยาศัยความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความ
 เหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานและการให้คำแนะนำให้คำปรึกษาเมื่อผู้บริโภครู้เกิด
 ปัญหา
 ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
6.ด้านกระบวนการ								
6.1 ขั้นตอนการจำหน่ายบัตร ภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง	27 [13.5]	74 [37.0]	84 [42.0]	11 [5.5]	4 [2.0]	3.55	.867	มาก
6.2 การให้บริการที่ถูกต้อง	27 [13.5]	75 [37.5]	87 [43.5]	11 [5.5]	0 [0.0]	3.59	.791	มาก
6.3 การให้บริการจองบัตร ชมภาพยนตร์ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	29 [14.5]	75 [37.5]	79 [39.5]	17 [8.5]	0 [0.0]	3.58	.841	มาก

จากตารางที่ 4.21: ผลการศึกษาพบว่าประเภกระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
 บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางด้านกระบวนการของโรงภาพยนตร์
 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่
 ถูกต้อง การให้บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22: จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อส่วน
 ประสมการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน [ร้อยละ]					\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	5	4	3	2	1			
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ								
7.1 ทักษะภาพของห้าง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	20 [10.0]	64 [32.0]	88 [44.0]	18 [9.0]	10 [5.0]	3.33	.952	ปาน กลาง
7.2 ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงาม ของห้าง	10 [5.0]	71 [35.5]	84 [42.0]	27 [13.5]	8 [4.0]	3.24	.892	ปาน กลาง
7.3 ระบบการรักษาความ ปลอดภัยของห้าง	21 [10.5]	82 [41.0]	69 [34.5]	19 [9.5]	9 [4.5]	3.44	.959	มาก
7.4 ความเพียงพอของที่ จอดรถ	17 [8.5]	47 [23.5]	84 [42.0]	29 [14.5]	23 [11.5]	3.03	1.089	ปาน กลาง
7.5 ป้ายรถประจำทาง และ รถประจำทางที่ผ่านห้าง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	39 [19.5]	51 [25.5]	91 [45.5]	13 [6.5]	6 [3.0]	3.52	.977	มาก

จากตารางที่ 4.22: ผลการศึกษาพบว่าประเภทรดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม
 การตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางด้านลักษณะทางกายภาพ
 ของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ป้ายรถ
 ประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก และทักษะภาพของห้าง
 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ความเพียงพอของที่
 จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ
วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนก

ตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ความหลากหลายของภาพยนตร์	3.51	.808	มาก	3.74	.724	มาก	-2.057	0.138
1.2 ความชัดของภาพ	3.56	.751	มาก	3.53	.791	มาก	0.316	0.664
1.3 คุณภาพของเสียง	3.85	.889	มาก	3.71	.812	มาก	1.063	0.426
1.4 ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม	3.41	.803	มาก	3.26	.841	ปานกลาง	1.248	0.911
1.5 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.06	.998	ปานกลาง	2.96	.879	ปานกลาง	0.697	0.388

* $p < 0.05$

จากตาราง 4.23: ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม อยู่ในระดับมาก และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียงอยู่ในระดับมาก และด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชมกับความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกรวมและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.24: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
2.ด้านราคา								
2.1 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์	3.24	1.021	ปานกลาง	3.35	1.013	ปานกลาง	-0.729	0.990
2.2 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น	3.77	.796	มาก	3.66	.888	มาก	0.914	0.163
2.3 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.82	1.032	ปานกลาง	2.80	1.141	ปานกลาง	0.113	0.258

จากตารางที่ 4.24: ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น อยู่ในระดับที่มาก และเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น อยู่ในระดับที่มาก และเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของ

ราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ไม่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.25: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย								
3.1 ความสวยงามของโรงภาพยนตร์	3.42	.822	มาก	3.34	.755	ปานกลาง	0.707	0.459
3.2 ความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ	3.39	.819	ปานกลาง	3.45	.760	มาก	-0.478	0.874
3.3 สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์	3.76	.783	มาก	3.60	.786	มาก	1.411	0.896
3.4 ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	3.44	1.052	มาก	3.71	.870	มาก	-1.939	0.103
3.5 ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์	3.37	1.045	ปานกลาง	3.56	1.030	มาก	-1.254	0.988

จากตารางที่ 4.25: ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก และเรื่องความพอเพียงของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องความพอเพียงของโรงภาพยนตร์

สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนคร ความสะอาดของโรงพยาบาลนคร ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร อยู่ในระดับมาก และ เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนครอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนคร ความเพียงพอของโรงพยาบาลนครที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนคร ความสะอาดของโรงพยาบาลนคร และความปลอดภัยของโรงพยาบาลนครที่ไม่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.26: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ	4.11	1.049	มาก	4.07	.970	มาก	0.291	0.966
4.2 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน /นักศึกษา	3.89	1.063	มาก	3.86	.873	มาก	0.192	0.473
4.3 สมัครบัญชี Citibank ready credit ได้บัตรฟรี 10ที่นั่ง	3.30	1.258	ปานกลาง	3.12	1.159	ปานกลาง	0.972	0.118
4.4 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ	3.42	.905	มาก	3.13	1.168	ปานกลาง	1.817	0.051

จากตารางที่ 4.26: ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักศึกษา บัตรชมภาพยนตร์ราคา

80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก และเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาด บัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักศึกษาอยู่ในระดับมาก และเรื่องเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับ ปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริม การตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ บัตร ชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน /นักศึกษา สมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตร ฟรี 10 ที่นั่ง และบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุที่ไม่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.27: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล		
5. ด้านบุคลากร								
5.1 ความมีอัธยาศัยและความ เต็มใจในการให้บริการของ พนักงาน	3.56	.950	มาก	3.60	.796	มาก	-0.042	0.103
5.2 ความเหมาะสมในการ แต่งตัวของพนักงาน	3.44	.841	มาก	3.74	.721	มาก	-2.719	0.117
5.3 การให้คำปรึกษาของ พนักงานเมื่อพบปัญหา	3.37	1.045	ปาน กลาง	3.64	.846	มาก	-2.036	0.078

จากตารางที่ 4.27: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร ในเรื่องความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานอยู่ในระดับที่มาก และการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร ในเรื่องความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน การให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหาอยู่ในระดับที่มาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน การให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหาที่ไม่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.28: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
6.ด้านกระบวนการ								
6.1 ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง	3.56	.857	มาก	3.53	.875	มาก	0.222	0.643
6.2 การให้บริการที่ถูกต้อง	3.52	.734	มาก	3.63	.820	มาก	-0.914	0.253
6.3 การให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.48	.826	มาก	3.64	.847	มาก	-1.264	0.828

จากตารางที่ 4.28: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการจำหน่าย

บัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.29: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศ						T-test	Sig
	ชาย			หญิง				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ								
7.1 ทักษะภาพของห้างเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	3.24	.918	ปานกลาง	3.38	.970	ปานกลาง	-0.998	0.378
7.2 ภาพรวมของสถานที่ความสวยงามของห้าง	2.97	.971	ปานกลาง	3.39	.813	ปานกลาง	-3.226	0.675
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง	3.30	.991	ปานกลาง	3.51	.936	มาก	-1.528	0.510
7.4 ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.07	1.187	ปานกลาง	3.01	1.035	ปานกลาง	0.389	0.204
7.5 ป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง	3.21	1.041	ปานกลาง	3.69	.900	มาก	-3.403	0.998

จากตารางที่ 4.29: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ ภาพรวมของสถานที่ ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถและป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้างอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของห้างและป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง อยู่ในระดับมาก ในเรื่องทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ ภาพรวมของสถานที่ ความสวยงามของห้างและความเพียงพอของที่จอดรถอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเพศพบว่าเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ ภาพรวมของสถานที่ ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถและป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้างที่ไม่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.30: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ															F	sig
	ต่ำกว่า20ปี			21-25 ปี			26-35 ปี			36-50 ปี			51 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
1.ด้านผลิตภัณฑ์																	
1.1 ความหลากหลายของภาพยนตร์	3.58	.776	มาก	3.67	.715	มาก	3.61	.855	มาก	3.25	.957	ปานกลาง	5.00	.000	มากที่สุด	2.000	0.096
1.2 ความคมชัดของภาพ	3.75	.737	มาก	3.48	.786	มาก	3.53	.762	มาก	4.25	.500	มากที่สุด	4.00	.000	มาก	1.696	0.152
1.3 คุณภาพของเสียง	4.08	.776	มาก	3.71	.870	มาก	3.71	.768	มาก	3.75	.957	มาก	4.00	.000	มาก	1.071	0.372
1.4 ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม	3.42	.974	มาก	3.33	.786	ปานกลาง	3.11	.894	ปานกลาง	3.75	.500	มาก	4.00	.000	มาก	1.327	0.261
1.5 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.33	1.274	ปานกลาง	3.09	.833	ปานกลาง	2.50	.830	น้อย	2.50	.577	น้อย	3.00	.000	ปานกลาง	4.490	0.002*

จากตารางที่ 4.30: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม อยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก เรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชมอยู่ในระดับปานกลาง และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความคมชัดของภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องคุณภาพของเสียงและแบบที่นั่งให้เลือกชมอยู่ในระดับมาก เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม อยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชมที่ไม่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกันพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุพบว่าต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.31: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยจำแนกตามอายุ

	อายุ															F	sig
	ต่ำกว่า20 ปี			21-25 ปี			26-35 ปี			36-50 ปี			51 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
2.ด้านราคา																	
2.1 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์	3.33	.963	ปานกลาง	3.36	.943	ปานกลาง	3.05	1.207	ปานกลาง	3.00	1.155	ปานกลาง	5.00	.000	มากที่สุด	2.243	0.066
2.2 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น	3.67	.761	มาก	3.73	.848	มาก	3.68	.873	มาก	2.50	.577	น้อย	5.00	.000	มากที่สุด	3.307	0.012*
2.3 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.58	1.283	น้อย	2.84	1.040	ปานกลาง	2.76	1.125	ปานกลาง	2.25	.957	น้อย	5.00	.000	มากที่สุด	2.614	0.037*

จากตารางที่ 4.31: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน อยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับ ปานกลาง และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน อยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน อยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับปานกลาง เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่ามีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.32: ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอายุ

	อายุ															F	sig
	ต่ำกว่า20ปี			21-25 ปี			26-35 ปี			36-50 ปี			51 ปีขึ้นไป				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย																	
3.1 ความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์	3.67	.637	มาก	3.42	.721	มาก	3.13	.935	ปานกลาง	2.50	1.000	น้อย	3.00	.000	ปานกลาง	3.399	0.010*
3.2 ความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ	3.50	.780	มาก	3.49	.786	มาก	3.24	.751	ปานกลาง	3.00	.816	ปานกลาง	3.00	.000	ปานกลาง	1.307	0.269
3.3 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์	3.92	.881	มาก	3.59	.771	มาก	3.58	.683	มาก	4.25	.957	มากที่สุด	5.00	.000	มากที่สุด	3.133	0.016*
3.4 ความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์	3.50	1.142	มาก	3.70	.932	มาก	3.37	.883	ปานกลาง	3.50	.577	มาก	4.00	.000	มาก	1.083	0.366
3.5 ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์	3.50	1.142	มาก	3.62	.904	มาก	3.11	1.226	ปานกลาง	2.50	1.732	น้อย	4.00	.000	มาก	2.984	0.020*

จากตารางที่ 4.32: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลยนตร์ ความเพียงพอของโรงพยาบาลยนตร์ที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลยนตร์ ความสะอาดของโรงพยาบาลยนตร์ และความปลอดภัยของโรงพยาบาลยนตร์อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลยนตร์ ความเพียงพอของโรงพยาบาลยนตร์ที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลยนตร์ ความสะอาดของโรงพยาบาลยนตร์ และความปลอดภัยของโรงพยาบาลยนตร์ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลยนตร์ อยู่ในระดับมาก เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลยนตร์ ความเพียงพอของโรงพยาบาลยนตร์ที่ให้บริการ ความสะอาดของโรงพยาบาลยนตร์ และความปลอดภัยของโรงพยาบาลยนตร์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลยนตร์ อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องความสะอาดของโรงพยาบาลยนตร์อยู่ในระดับมาก เรื่องความเพียงพอของโรงพยาบาลยนตร์ที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลยนตร์และความปลอดภัยของโรงพยาบาลยนตร์อยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลยนตร์ อยู่ในระดับมากที่สุด และความสะอาดของโรงพยาบาลยนตร์ ความปลอดภัยของโรงพยาบาลยนตร์อยู่ในระดับมาก ความสวยงามของโรงพยาบาลยนตร์และความเพียงพอของโรงพยาบาลยนตร์ที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความเพียงพอของโรงพยาบาลยนตร์ที่ให้บริการและความสะอาดของโรงพยาบาลยนตร์ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกัน พิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับด้านความสวยงามของโรงพยาบาล สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลและความปลอดภัยของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.33: ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอายุ

	อายุ															F	sig
	ต่ำกว่า20ปี			21-25 ปี			26-35 ปี			36-50 ปี			51 ปี ขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด																	
4.1 บัตรภาพยนตร์ ราคา 60 บาท วันพุธ	4.25	.737	มากที่สุด	4.05	1.018	มาก	4.08	1.075	มาก	4.00	1.155	มาก	5.00	.000	มากที่สุด	0.641	0.634
4.2 บัตรชม ภาพยนตร์ราคา 80 บาท สำหรับ นักศึกษา	4.00	.722	มาก	3.94	.923	มาก	3.74	1.057	มาก	2.50	.577	น้อย	3.00	.000	ปานกลาง	3.155	0.015*
4.3 สมักรับดูซี Citibank ได้ บัตรฟรี 10ที่นั่ง	3.17	1.239	ปาน กลาง	3.14	1.173	ปาน กลาง	3.08	1.171	ปาน กลาง	4.75	.500	มาก ที่สุด	5.00	.000	มากที่สุด	3.111	0.016*
4.4 บัตรชม ภาพยนตร์ราคา 80 บาท	3.17	.917	ปาน กลาง	3.29	1.102	ปาน กลาง	3.03	1.150	ปาน กลาง	3.00	.000	ปาน กลาง	5.00	.000	มากที่สุด	1.841	0.122

จากตารางที่ 4.33: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทวันพุธ อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องบัตรเครดิตราคา 80 บาท สำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับมาก และสมัครบัญชี Citibank ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักศึกษาอยู่ในระดับมาก และเรื่องสมัครบัญชี Citibank ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-35 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักศึกษาอยู่ในระดับมาก และเรื่องสมัครบัญชี Citibank ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องสมัครบัญชี Citibank ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง ระดับมากที่สุด เรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทวันพุธ อยู่ในระดับมาก เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง และบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักศึกษาอยู่ในระดับน้อย

การศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทวันพุธ สมัครบัญชี Citibank ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง และบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด และเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทวันพุธ และบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับด้าน บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับ

นักศึกษาและสมัครบัญชี Citibank ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์
ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.34: ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยจำแนกตามอายุ

	อายุ															F	sig
	ต่ำกว่า20ปี			21-25 ปี			26-35 ปี			36-50 ปี			51 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
5.ด้านบุคลากร																	
5.1 ความมี อัตราสัและความ เต็มใจใน การให้บริการ ของพนักงาน	3.50	.978	มาก	3.63	.868	มาก	3.63	.714	มาก	3.00	.816	ปาน กลาง	3.00	.000	ปาน กลาง	0.875	0.480
5.2 ความ เหมาะสมในการ แต่งตัวของ พนักงาน	3.42	1.139	มาก	3.73	.697	มาก	3.39	.718	ปาน กลาง	3.75	.957	มาก	4.00	.000	มาก	2.101	0.082
5.3 การให้ คำปรึกษาของ พนักงานเมื่อพบ ปัญหา	3.17	1.007	ปาน กลาง	3.68	.911	มาก	3.32	.809	ปาน กลาง	3.25	1.500	ปาน กลาง	4.00	.000	มาก	2.593	0.038*

จากตารางที่ 4.34: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีอรรถยาศัยและความ เต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานอยู่ในระดับมาก และเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีอรรถยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหาอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีอรรถยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมาก และความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานอยู่ในระดับมาก และความมีอรรถยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน การให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหาอยู่ในระดับมากและความมีอรรถยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความมีอรรถยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานและความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับด้านการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.35: ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยจำแนกตามอายุ

	อายุ															F	sig
	ต่ำกว่า20ปี			21-25 ปี			26-35 ปี			36-50 ปี			51 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
6.ด้านกระบวนการ																	
6.1 ขั้นตอนการ จำหน่ายบัตร ภาพยนตร์ที่ ถูกต้อง	3.25	1.032	ปาน กลาง	3.66	.855	มาก	3.29	.654	ปาน กลาง	3.25	.957	ปาน กลาง	5.00	.000	มากที่สุด	3.820	0.005*
6.2 การ ให้บริการที่ ถูกต้อง	3.33	.868	ปาน กลาง	3.68	.813	มาก	3.42	.552	มาก	3.00	.000	ปาน กลาง	5.00	.000	มากที่สุด	3.870	0.005*
6.3 การให้จอง บัตรชม ภาพยนตร์ผ่าน อินเทอร์เน็ต	3.42	.881	มาก	3.55	.765	มาก	3.74	1.005	มาก	3.50	1.000	มาก	5.00	.000	มากที่สุด	2.092	0.083

จากตารางที่ 4.35: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก และเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้องอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้องอยู่ในระดับมาก เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้องอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.36: ระดับความพึงพอใจของด้านการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามอายุ

	อายุ															F	sig
	ต่ำกว่า20ปี			21-25 ปี			26-35 ปี			36-50 ปี			51 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ																	
7.1 ทัศนียภาพของห้าง แมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	3.25	.944	ปาน กลาง	3.47	.903	มาก	3.03	1.052	ปาน กลาง	2.75	.500	ปานกลาง	2.00	.000	น้อย	3.205	0.014*
7.2 ภาพรวมของ สถานที่ ความสวยงาม ของห้าง	3.25	.944	ปาน กลาง	3.33	.888	ปาน กลาง	2.97	.822	ปาน กลาง	3.25	.957	ปานกลาง	2.00	.000	น้อย	2.227	0.068
7.3 ระบบรักษาความ ปลอดภัยของห้าง	3.33	.963	ปาน กลาง	3.52	.912	มาก	3.29	1.011	ปาน กลาง	2.50	1.732	น้อย	4.00	.000	มาก	1.661	0.161
7.4 ความเพียงพอของที่ จัดครด	3.08	.974	ปาน กลาง	3.15	1.109	ปาน กลาง	2.61	1.001	ปาน กลาง	2.25	.957	น้อย	4.00	.000	มาก	2.888	0.024*
7.5 ป้ายประจำทางและ รถประจำทางที่ผ่านห้าง	3.25	1.032	ปาน กลาง	3.67	.904	มาก	3.18	1.136	ปาน กลาง	3.00	.000	ปานกลาง	4.00	.000	มาก	2.915	0.023*

จากตารางที่ 4.36: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวมของสถานที่ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถ และป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-25 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ระบบรักษาความปลอดภัยของห้างและป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้างอยู่ในระดับมาก และเรื่องภาพรวมด้านสถานที่และความสวยงามของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวมของสถานที่ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่ จอดรถ และป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 36-50 ปี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวมของสถานที่ความสวยงามของห้าง และป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง อยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถ และป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้างอยู่ในระดับมาก และเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวมของสถานที่ความสวยงามของห้างอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไปไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องภาพรวมของสถานที่ ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกัน พิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุ พบว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-25 ปี 26-35 ปี 36-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านความเพียงพอของที่จอดรถและด้านป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.36.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.242	0.833*	0.833	0.333
21 -25 ปี		-	0.591*	0.591	0.91
26 – 35 ปี			-	0.000	0.500
36- 50 ปี				-	0.500
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.1: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.833)
2. อายุ 21 -25 ปี กับอายุ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.591)

ตารางที่ 4.36.2 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.061	0.018	1.167*	1.333*
21 -25 ปี		-	0.43	1.227	1.273*
26 – 35 ปี			-	1.184*	1.1316*
36- 50 ปี				-	2.500*
51 ปี ขึ้นไป					-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.36.2: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 36- 50 ปี ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.167)
2. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.333)
3. อายุ 21 -25 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.273)
4. อายุ 26 – 35 ปี กับอายุ 36- 50 ปี ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.184)
5. อายุ 26 – 35 ปี กับอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.1316)
6. อายุ 36- 50 ปีกับอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =2.500)

ตารางที่ 4.36.3: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.258	0.180	0.333	2.417*
21 -25 ปี		-	0.708	0.591	2.159*
26 – 35 ปี			-	0.513	2.237*
36- 50 ปี				-	2.750*
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.3: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =2.417)
2. อายุ 21 -25 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =2.159)
3. อายุ 26 – 35 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =2.237)
4. อายุ 36- 50 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =2.750)

ตารางที่ 4.36.4 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่เรื่อง
ความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.250	0.535*	1.167	0.667
21 -25 ปี		-	0.285*	0.917*	0.417
26 – 35 ปี			-	0.632	0.132
36- 50 ปี				-	0.500
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.4: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.535)
2. อายุ 21 -25 ปี กับ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.285)
3. อายุ 21 -25 ปี กับ 36- 50 ปี ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.917)

ตารางที่ 4.36.5: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.328	0.338	0.333	1.083
21 -25 ปี		-	0.12	0.659	1.409*
26 – 35 ปี			-	0.671	1.421*
36- 50 ปี				-	0.750
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.5: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุ 21 -25 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.409)
2. อายุ 26 – 35 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.421)

ตารางที่ 4.36.6: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่เรื่อง
ความปลอดภัยของโรงพยาบาล โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.121	0.395	1.000	0.500
21 -25 ปี		-	0.516*	1.121*	0.379
26 – 35 ปี			-	0.605	0.895
36- 50 ปี				-	1.500
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.6: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุ 21 -25 ปี กับ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความปลอดภัยของโรงพยาบาล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.516)
2. อายุ 21 -25 ปี กับ 36- 50 ปี ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความปลอดภัยของโรงพยาบาล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.121)

ตารางที่ 4.36.7: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านการส่งเสริม
การตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา
โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.061	0.263	1.500*	1.000
21 -25 ปี		-	0.203	1.439*	0.939
26 – 35 ปี			-	1.237*	0.737
36- 50 ปี				-	0.500
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.7: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 36- 50 ปี ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.500)
2. อายุ 21 -25 ปี กับ 36- 50 ปี ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.439)
3. อายุ 26 – 35 ปี กับ 36- 50 ปี ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.237)

ตารางที่ 4.36.8: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรเครดิต 10 ที่นั่ง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.023	0.88	1.583*	1.833*
21 -25 ปี		-	0.65	1.606*	1.856*
26 – 35 ปี			-	1.671*	1.921*
36- 50 ปี				-	0.250
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.8: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาคพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 36- 50 ปี ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรเครดิต 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig =1.583)

2. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรเครดิต 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig =1.833)

3. อายุ 21 -25 ปี กับ 36- 50 ปี ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรเครดิต 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig =1.606)

4. อายุ 21 -25 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรเครดิต 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig =1.856)

5. อายุ 26 – 35 ปี กับ 36- 50 ปี ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.671)

6. อายุ 26 – 35 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.921)

ตารางที่ 4.36.9: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่ต่างกันมีต่อด้านบุคลากรเรื่อง การให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.515*	0.149	0.083	0.833
21 -25 ปี		-	0.366*	0.432	0.318
26 – 35 ปี			-	0.066	0.684
36- 50 ปี				-	0.750
51 ปี ขึ้นไป					-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.36.9: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 21 -25 ปี ที่มีต่อด้านบุคลากรเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.515)
2. อายุ 21 -25 ปี กับ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านบุคลากรเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.366)

ตารางที่ 4.36.10: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน
กระบวนการเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง โดยพิจารณาเป็น
รายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.409*	0.039	0.000	1.750*
21 -25 ปี		-	0.370*	0.409	1.341*
26 – 35 ปี			-	0.039	1.711*
36- 50 ปี				-	1.750*
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.10: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 21 -25 ปี ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.409)
2. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.750)
3. อายุ 21 -25 ปี กับ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.370)
4. อายุ 21 -25 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.341)
5. อายุ 26 – 35 ปี กับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.711)
6. อายุ 36- 50 ปีกับ 51 ปี ขึ้นไป ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.750)

ตารางที่ 4.36.11: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้าน
กระบวนการเรื่องการให้บริการที่ถูกต้อง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.348*	0.088	0.333	1.667*
21 -25 ปี		-	0.261	0.682	1.318*
26 – 35 ปี			-	0.421	1.579*
36- 50 ปี				-	2.000*
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.11: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 21 -25 ปี ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.348)
2. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.667)
3. อายุ 21 -25 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.318)
4. อายุ 26 – 35 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.579)
5. อายุ 36- 50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =2.000)

ตารางที่ 4.36.12: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.220	.0224	0.500	1.250
21 -25 ปี		-	0.443*	0.720	1.470*
26 – 35 ปี			-	0.276	1.026
36- 50 ปี				-	0.750
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.12: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุ 21 -25 ปี กับ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.443)
2. อายุ 21 -25 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.470)

ตารางที่ 4.36.13: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเพียงพอของทีจอตรด โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.068	0.478	0.833	0.917
21 -25 ปี		-	0.546*	0.902	0.848
26 – 35 ปี			-	0.355	1.395
36- 50 ปี				-	1.750
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.13: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเพียงพอของทีจอตรด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.546)

ตารางที่ 4.36.14: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

อายุ	อายุ				
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 -25 ปี	26 – 35 ปี	36- 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.424*	0.066	0.250	0.750
21 -25 ปี		-	0.490*	0.674	0.326
26 – 35 ปี			-	0.184	0.816
36- 50 ปี				-	1.000
51 ปี ขึ้นไป					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.36.14: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี กับ 21 -25 ปี ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.424)
2. อายุ 21 -25 ปี กับ 26 – 35 ปี ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.490)

ตารางที่ 4.37: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับการศึกษา						T-test	Sig
	ปริญญาตรี			ปริญญาโท				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1.ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ความหลากหลาย ของภาพยนตร์	3.48	0.707	มาก	3.78	0.775	มาก	-2.828	0.674
1.2 ความชัดของภาพ	3.55	0.835	มาก	3.57	0.734	มาก	-0.607	0.15
1.3 คุณภาพของเสียง	3.83	0.843	มาก	3.71	0.838	มาก	0.972	0.34
1.4 ความหลากหลาย ของแบบที่นั่งให้ เลือกชม	3.33	0.754	ปาน กลาง	3.3	0.88	ปานกลาง	0.273	0.095
1.5 ความหลากหลาย ของอาหารและ เครื่องดื่ม	3.01	0.988	ปาน กลาง	2.98	0.877	ปานกลาง	0.219	0.249

จากตารางที่ 4.37: ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียงอยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียงอยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.38: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

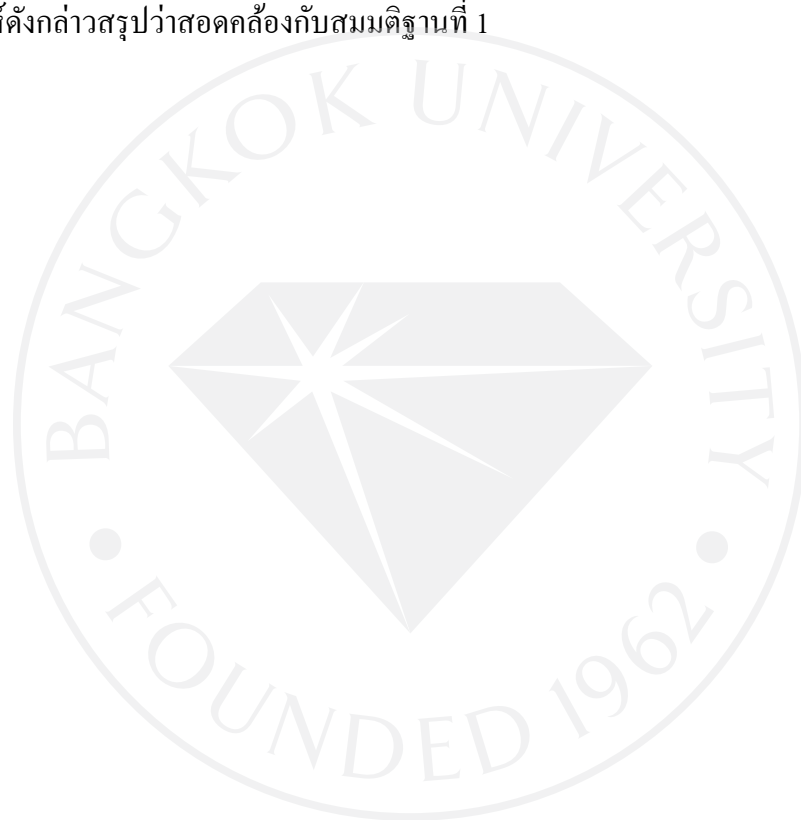
ส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับการศึกษา						T-test	Sig
	ปริญญาตรี			ปริญญาโท				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
2.ด้านราคา								
2.1ความเหมาะสมของ ราคาบัตรชมภาพยนตร์	3.26	1.075	ปาน กลาง	3.35	0.973	ปาน กลาง	-0.625	0.212
2.2 ความเหมาะสมของ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ เมื่อมีโปรโมชั่น	3.76	0.779	มาก	3.66	0.908	มาก	0.793	0.022*
2.3 ความเหมาะสมของ ราคาอาหารและ เครื่องดื่ม	2.57	1.078	น้อย	2.97	1.093	ปาน กลาง	-2.514	0.063

จากตารางที่ 4.38: ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

สาขาเอกมัยด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี ปริญญาโทมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.39: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับการศึกษา						T-test	Sig
	ปริญญาตรี			ปริญญาโท				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย								
3.1 ความสวยงามของ โรงพยาบาลนตรี	3.38	0.748	ปาน กลาง	3.36	0.802	ปานกลาง	0.122	0.308
3.2 ความเพียงพอของ โรงพยาบาลนตรีที่ ให้บริการ	3.35	0.726	ปาน กลาง	3.48	0.814	มาก	-1.155	0.17
3.3 สถานที่ตั้งของโรง ภาพนตรี	3.61	0.766	มาก	3.69	0.803	มาก	-0.677	0.839
3.4 ความสะอาดของ โรงพยาบาลนตรี	3.54	0.932	มาก	3.66	0.954	มาก	-0.916	0.836
3.5 ความปลอดภัย ของโรงพยาบาลนตรี	3.56	1.123	มาก	3.44	0.974	มาก	0.806	0.059

จากตารางที่ 4.39: ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย ด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตรี ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลนตรี ด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตรีอยู่ในระดับมาก ด้านความสวยงามของโรงพยาบาลนตรี ด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลนตรีที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนตรีเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลนตรีที่ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตรี ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลนตรี ด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตรีอยู่ในระดับมาก ด้านความสวยงามของโรงพยาบาลนตรีอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.40: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดย
จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับการศึกษา						T-test	Sig
	ปริญญาตรี			ปริญญาโท				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 บัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60บาท ในวันพุธ	4.27	0.738	มากที่สุด	3.96	1.128	มาก	2.354	0.003*
4.2 บัตรชมภาพยนตร์ ราคา 80บาท สำหรับ นักเรียน/นักศึกษา	3.95	0.815	มาก	3.81	1.021	มาก	1.058	0.008*
4.3 สมัครงบยืม Citibank Ready Credit รับบัตรชม ภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง	3.27	1.238	ปานกลาง	3.13	1.166	ปาน กลาง	0.821	0.176
4.4 บัตรชมภาพยนตร์ สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท	3.21	1.039	ปานกลาง	3.25	1.126	ปาน กลาง	-0.299	0.342

จากตารางที่ 4.40: ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับมาก ด้านสมัครงบยืม Citibank Ready Credit รับบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง ด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาทอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

สาขาเอกมัยด้านความคุ้มครองภพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านคุ้มครองภพยนตร์ราคา 80 บาท สำหรับนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับมาก ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีคุ้มครองภพยนตร์ 10 ที่นั่ง ด้านคุ้มครองภพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาทอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี ปริญญาโทมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงภพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.41: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ระดับการศึกษา						T-test	Sig
	ปริญญาตรี			ปริญญาโท				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
5. ด้านบุคลากร								
5.1 ความมีอัธยาศัย และความเต็มใจใน การให้บริการของ พนักงาน	3.39	0.871	ปานกลาง	3.74	0.81	มาก	-2.888	0.602
5.2 ความเหมาะสมใน การแต่งตัวของ พนักงาน	3.57	0.832	มาก	3.68	0.738	มาก	-0.937	0.233
5.3 การแนะนำ ให้ คำปรึกษาของ พนักงานเมื่อผู้บริ โภค เกิดปัญหา	3.34	1.021	ปานกลาง	3.69	0.834	มาก	-2.622	0.065

จากตารางที่ 4.41: ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานอยู่ในระดับมาก ด้านความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานและด้านการแนะนำให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหาอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.42: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับการศึกษา						T-test	Sig
	ปริญญาตรี			ปริญญาโท				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
6. ด้านกระบวนการ								
6.1 ขั้นตอนการ จำหน่ายบัตร ภาพยนตร์ที่รวดเร็ว ถูกต้อง	3.48	0.878	มาก	3.59	0.86	มาก	-0.943	0.912
6.2 การให้บริการที่ ถูกต้อง	3.57	0.847	มาก	3.6	0.753	มาก	-0.25	0.204
6.3 การให้บริการ จองบัตรภาพยนตร์ ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	3.46	0.74	มาก	3.66	0.898	มาก	-1.699	0.024*

จากตารางที่ 4.42: ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง และด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง และด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี ปริญญาโทไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.43: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ระดับการศึกษา						T-test	Sig
	ปริญญาตรี			ปริญญาโท				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ								
7.1 ทักษะภาพของ ห้างเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์	3.4	0.873	ปาน กลาง	3.28	1.003	ปาน กลาง	0.897	0.243
7.2 ภาพรวมด้าน สถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของ ห้าง	3.17	0.829	ปาน กลาง	3.29	0.935	ปาน กลาง	-0.915	0.214
7.3 ระบบรักษาความ ปลอดภัยของห้าง	3.37	0.962	ปาน กลาง	3.48	0.958	มาก	-0.849	0.725
7.4 ความเพียงพอ ของที่จอดรถ	2.95	0.942	ปาน กลาง	3.08	1.181	ปาน กลาง	0.101	-0.853
7.5 ป้ายรถประจำ ทาง และรถโดยสาร ประจำทางที่ผ่านห้าง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	3.56	0.931	มาก	3.49	1.011	มาก	0.494	0.372

จากตารางที่ 4.43: ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก ด้านทักษะภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านภาพรวม ด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ด้านความเพียงพอของที่จอดรถอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาโทมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์อยู่ในระดับมาก ด้านด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ด้านความเพียงพอของที่จอดรถอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ระดับปริญญาตรี ปริญญาโทมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจในส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.44: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ชั้นปีการศึกษา												F-test	Sig
	ชั้นปีที่1			ชั้นปีที่2			ชั้นปีที่3			ชั้นปีที่4				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
1.ด้านผลิตภัณฑ์														
1.1 ความหลากหลายของภาพยนตร์	3.69	0.774	มาก	3.86	0.681	มาก	3.55	0.671	มาก	2.96	0.662	ปานกลาง	11.05	0.000*
1.2 ความชัดของภาพ	3.5	0.797	มาก	3.65	0.728	มาก	3.55	0.8	มาก	3.27	0.827	ปานกลาง	1.697	0.169
1.3 คุณภาพของเสียง	3.72	0.863	มาก	3.86	0.79	มาก	3.64	1.002	มาก	3.62	0.804	มาก	0.912	0.436
1.4 ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม	3.34	1.027	ปานกลาง	3.35	0.788	ปานกลาง	3.36	0.492	ปานกลาง	3.04	0.599	ปานกลาง	1.073	0.362
1.5 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.14	0.941	ปานกลาง	2.88	0.98	ปานกลาง	3.18	0.853	ปานกลาง	2.88	0.653	ปานกลาง	1.466	0.225

จากตารางที่ 4.44: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์เรื่องคุณภาพของเสียงอยู่ในระดับมาก และความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชมและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาพบว่าชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความสัมพันธ์กับด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.45: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยจำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ชั้นปีการศึกษา						ชั้นปีการศึกษา						F-test	Sig
	ชั้นปีที่1			ชั้นปีที่2			ชั้นปีที่3			ชั้นปีที่4				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
2.ด้านราคา														
2.1 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์	3.27	0.98	ปานกลาง	3.3	1.126	ปานกลาง	3.82	0.853	มาก	3.04	0.662	ปานกลาง	2.567	0.056
2.2 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น	3.59	0.849	มาก	3.77	0.906	มาก	3.91	0.684	มาก	3.54	0.811	มาก	1.291	0.279
2.3 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.97	1.14	ปานกลาง	2.77	1.152	ปานกลาง	3.27	0.767	ปานกลาง	2.12	0.711	น้อย	5.577	0.001*

จากตารางที่ 4.45: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก และเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก และเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก และเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาพบว่าชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความสัมพันธ์กับด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.46: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่โดยจำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ชั้นปีการศึกษา												F-test	Sig
	ชั้นปีที่1			ชั้นปีที่2			ชั้นปีที่3			ชั้นปีที่4				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย														
3.1 ความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์	3.52	0.776	มาก	3.34	0.756	ปานกลาง	3.55	0.671	มาก	2.96	0.824	ปานกลาง	3.689	0.013*
3.2 ความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ	3.48	0.873	มาก	3.39	0.718	ปานกลาง	3.73	0.631	มาก	3.19	0.801	ปานกลาง	2.101	0.101
3.3 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์	3.73	0.877	มาก	3.64	0.761	มาก	3.64	0.658	มาก	3.54	0.761	มาก	0.424	0.736
3.4 ความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์	3.77	0.921	มาก	3.63	0.975	มาก	3.55	1.101	มาก	3.23	0.652	ปานกลาง	2.049	0.108
3.5 ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์	3.69	0.814	มาก	3.43	1.091	มาก	3.91	0.921	มาก	2.85	1.156	ปานกลาง	5.796	0.001*

จากตารางที่ 4.46: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์ ความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ ความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์ และความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ ความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์ และความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์อยู่ในระดับมาก และเรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์ ความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์ ความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ ความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์ และความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์อยู่ในระดับมาก และเรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์ ความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ ความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์ และความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์และความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาพบว่าชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความสัมพันธ์กับด้านความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์และความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.47: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ชั้นปีการศึกษา												F-test	Sig
	ชั้นปีที่1			ชั้นปีที่2			ชั้นปีที่3			ชั้นปีที่4				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด														
4.1 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 60บาทในวันพุธ	3.77	1.151	มาก	4.2	0.949	มาก	4.45	0.671	มากที่สุด	4.15	0.784	มาก	3.82	0.011*
4.2 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา	3.77	1.05	มาก	3.85	0.941	มาก	4.09	0.684	มาก	4	0.849	มาก	0.838	0.474
4.3 สมักรับบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง	3.38	1	ปานกลาง	2.99	1.179	ปานกลาง	3.36	1.255	ปานกลาง	3.23	1.557	ปานกลาง	1.52	0.211
4.4 บัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท	3.59	1.065	มาก	2.93	1.048	ปานกลาง	3.27	1.077	ปานกลาง	3.35	1.056	ปานกลาง	4.969	0.002*

จากตารางที่ 4.47: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทในวันพุธอยู่ในระดับมากที่สุด บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับมาก และเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรเครดิต 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทในวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับมาก และเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรเครดิต 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทในวันพุธ อยู่ในระดับมากที่สุด บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับมาก และเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรเครดิต 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรเครดิตราคา 60 บาทในวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับมาก และเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรเครดิต 10 ที่นั่ง บัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องบัตรเครดิตราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาและสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรเครดิต 10 ที่นั่ง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาพบว่าชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความสัมพันธ์กับด้านบัตรเครดิตราคา 60 บาทในวันพุธและบัตรชม

ภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์
ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.48: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยจำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ชั้นปีการศึกษา												F-test	Sig
	ชั้นปีที่1			ชั้นปีที่2			ชั้นปีที่3			ชั้นปีที่4				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
5.ด้านบุคลากร														
5.1 ความมีธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.52	0.873	มาก	3.82	0.796	มาก	3.73	0.456	มาก	2.92	0.891	ปานกลาง	8.68	0.000*
5.2 ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน	3.72	0.845	มาก	3.61	0.765	มาก	3.73	0.767	มาก	3.42	0.643	มาก	1.017	0.386
5.3 การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้เกิดปัญหา	3.59	0.83	มาก	3.58	1.14	มาก	3.82	1.14	มาก	3.08	0.977	ปานกลาง	3.026	0.031*

จากตารางที่ 4.48: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานอยู่ในระดับมาก และความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากรในเรื่องความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาพบว่าชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความสัมพันธ์กับด้านความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานและการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.49: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ชั้นปีการศึกษา												F-test	Sig
	ชั้นปีที่1			ชั้นปีที่2			ชั้นปีที่3			ชั้นปีที่4				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
6.ด้านกระบวนการ														
6.1 ขั้นตอนการจำหน่ายบัตร ภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง	3.45	0.733	มาก	3.74	0.89	มาก	3.73	1.077	มาก	2.96	0.599	ปานกลาง	6.44	0.000*
6.2 การให้บริการที่ถูกต้อง	3.53	0.816	มาก	3.65	0.803	มาก	3.82	0.733	มาก	3.35	0.689	ปานกลาง	1.728	0.162
6.3 การให้บริการจองบัตร ภาพยนตร์ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต	3.47	0.908	มาก	3.75	0.806	มาก	3.45	0.51	มาก	3.38	0.941	ปานกลาง	2.245	0.084

จากตารางที่ 4.49: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ ในเรื่องการให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาพบว่าชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความสัมพันธ์กับด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.50: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะกายภาพโดยจำแนกตามชั้นปี

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ชั้นปีการศึกษา												F-test	Sig
	ชั้นปีที่1			ชั้นปีที่2			ชั้นปีที่3			ชั้นปีที่4				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ														
7.1 ทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	3.23	0.972	ปานกลาง	3.43	1.026	มาก	3.64	0.79	มาก	2.96	0.599	ปานกลาง	2.676	0.048*
7.2 ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง	3.25	0.943	ปานกลาง	3.34	0.869	ปานกลาง	3.18	0.733	ปานกลาง	2.92	0.935	ปานกลาง	1.514	0.212
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง	3.45	0.795	มาก	3.52	1.072	มาก	3.64	0.658	มาก	2.92	1.017	ปานกลาง	3.142	0.026*
7.4 ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.09	1.019	ปานกลาง	3.05	1.203	ปานกลาง	3.27	0.767	ปานกลาง	2.62	1.023	ปานกลาง	1.719	0.164
7.5 ป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	3.38	0.9	ปานกลาง	3.52	1.005	มาก	3.45	1.101	มาก	3.92	0.891	มาก	2.009	0.114

จากตารางที่ 4.50: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 1 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง อยู่ในระดับมาก และเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ความเพียงพอของที่จอร์จรถ ป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 2 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง และป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก เรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ความเพียงพอของที่จอร์จรถอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 3 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง และป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก เรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ความเพียงพอของที่จอร์จรถอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชั้นปีที่ 4 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก และเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้างและความเพียงพอของที่จอร์จรถอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษา ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องภาพรวมด้านสถานที่การตกแต่งความสวยงามของห้าง ความเพียงพอของที่จอร์จรถและด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกัน พิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาพบว่าชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และด้านระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.50.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อด้าน
ผลสัมฤทธิ์เรื่องความหลากหลายของโรงภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษาที่ 1	ชั้นปีการศึกษาที่ 2	ชั้นปีการศึกษาที่ 3	ชั้นปีการศึกษาที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.176	0.142	0.726*
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.318	0.902*
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	0.584*
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.50.1: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านผลสัมฤทธิ์เรื่องความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.726)
2. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านผลสัมฤทธิ์เรื่องความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.902)
3. ชั้นปีการศึกษาที่ 3 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านผลสัมฤทธิ์เรื่องความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.584)

ตารางที่ 4.50.2: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.196	0.304	0.853*
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.500	0.657*
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	1.157*
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.50.2: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.853)
2. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.657)
3. ชั้นปีการศึกษาที่ 3 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านราคาเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.157)

ตารางที่ 4.50.3: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.175	0.030	0.554*
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.205	0.379*
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	0.584*
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.50.3: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.554)
2. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.379)
3. ชั้นปีการศึกษาที่ 3 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.584)

ตารางที่ 4.50.4: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่เรื่องความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.256	0.222	0.841*
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.477*	0.586*
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	1.063*
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.50.4: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.841)
2. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 3 ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.477)
3. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.586)
4. ชั้นปีการศึกษาที่ 3 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านสถานที่เรื่องความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.063)

ตารางที่ 4.50.5: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.439*	0.689*	0.388
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.250	0.051
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	0.301
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.50.5: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 2 ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.439)

2. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 3 ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.689)

ตารางที่ 4.50.6: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.662*	0.321	0.248
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.341	0.414
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	0.073
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.50.6: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 2 ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.662)

ตารางที่ 4.50.7: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อด้าน
บุคลิกกรเรื่องความมีอัยาศัย ความเต็มใจให้การบริการของพนักงาน โดยพิจารณา
เป็นรายคู่ (LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.303*	0.212	0.593*
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.091	0.895*
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	0.804*
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.50.7: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 2 ที่มีต่อด้านบุคลิกกรเรื่องความมีอัยาศัย ความเต็มใจให้การบริการของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.303)
2. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านบุคลิกกรเรื่องความมีอัยาศัย ความเต็มใจให้การบริการของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.593)
3. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านบุคลิกกรเรื่องความมีอัยาศัย ความเต็มใจให้การบริการของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.895)
4. ชั้นปีการศึกษาที่ 3 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านบุคลิกกรเรื่องความมีอัยาศัย ความเต็มใจให้การบริการของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.804)

ตารางที่ 4.50.8: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อด้าน
บุคลการเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา โดยพิจารณาเป็นรายคู่
(LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.014	0.224	0.517*
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.239	0.503*
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	0.741*
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.50.8: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านบุคลการเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.517)
2. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านบุคลการเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.503)
3. ชั้นปีการศึกษาที่ 3 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านบุคลการเรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.741)

ตารางที่ 4.50.9: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อด้าน
กระบวนการเรื่องขั้นตอนการจัดจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง โดยพิจารณาเป็น
รายคู่(LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.286*	0.274	0.492*
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.011	0.777*
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	0.766*
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.50.9: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 2 ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจัด
จำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig =0.286)

2. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจัด
จำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig =0.492)

3. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจัด
จำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig =0.777)

4. ชั้นปีการศึกษาที่ 3 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านกระบวนการเรื่องขั้นตอนการจัด
จำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig =0.766)

ตารางที่ 4.50.10: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อด้าน
ลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย
โดยพิจารณาเป็นรายคู่(LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.197	0.402	0.273
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.205	0.470*
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	0.675*
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.50.10: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพ
ของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig = 0.470)

2. ชั้นปีการศึกษาที่ 3 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพ
ของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig = 0.675)

ตารางที่ 4.50.11: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกันมีต่อด้าน
ลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง โดยพิจารณา
เป็นรายคู่(LSD)

ชั้นปีการศึกษา	ชั้นปีการศึกษา			
	ชั้นปีการศึกษา ที่ 1	ชั้นปีการศึกษา ที่ 2	ชั้นปีการศึกษา ที่ 3	ชั้นปีการศึกษา ที่ 4
ชั้นปีการศึกษาที่ 1	-	0.070	0.183	0.530*
ชั้นปีการศึกษาที่ 2		-	0.114	0.600*
ชั้นปีการศึกษาที่ 3			-	0.713*
ชั้นปีการศึกษาที่ 4				-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.50.11: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. ชั้นปีการศึกษาที่ 1 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 (Sig =0.530)
2. ชั้นปีการศึกษาที่ 2 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 (Sig =0.600)
3. ชั้นปีการศึกษาที่ 3 กับชั้นปีการศึกษาที่ 4 ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 (Sig =0.713)

ตารางที่ 4.51: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ส่วนประสมการตลาด บริการ	เกรดเฉลี่ยสะสม																			F- test	Sig
	1.00-1.50			1.51-2.00			2.01-2.50			2.51-3.00			3.01-3.50			3.51-4.00					
	\bar{X}	S.D.	แปล ผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปล ผล			
1.ด้านผลิตภัณฑ์																					
1.1 ความหลากหลายของ ภาพยนตร์	4	0	มาก	2.5	0.577	น้อย	3.48	0.755	มาก	3.48	0.755	มาก	3.77	0.688	มาก	3.79	0.935	มาก	3.405	0.006*	
1.2 ความชัดของภาพ	3	0	ปาน กลาง	2.5	0.577	น้อย	3.55	0.754	มาก	3.61	0.998	มาก	3.61	0.648	มาก	3.45	0.828	มาก	1.989	0.82	
1.3 คุณภาพของเสียง	4	0	มาก	3	1.155	ปาน กลาง	3.97	0.684	มาก	3.94	0.933	มาก	3.63	0.785	มาก	3.79	0.935	มาก	1.857	0.104	
1.4 ความหลากหลายของ แบบที่นั่งให้เลือกชม	4	0	มาก	3	0	ปาน กลาง	3.48	0.619	มาก	3.42	1.001	มาก	3.13	0.851	ปาน กลาง	3.47	0.762	มาก	1.968	0.085	
1.5 ความหลากหลายของ อาหารและเครื่องดื่ม	4	0	มาก	3	0	ปาน กลาง	3.33	0.777	ปาน กลาง	2.94	1.116	ปาน กลาง	2.69	0.882	ปาน กลาง	3.42	0.722	มาก	5.575	0.000*	

จากตารางที่ 4.51: ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 1.00- 1.50 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านคุณภาพของเสียง ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก และด้านความชัดของภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 1.51- 2.00 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของเสียง ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ อยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม อยู่ในระดับมาก และด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม อยู่ในระดับมาก และด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก และ ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม และ ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าเกรดเฉลี่ย 1.51- 2.00 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.52: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เกรดเฉลี่ยสะสม									เกรดเฉลี่ยสะสม										F-test	Sig
	1.00-1.50			1.51-2.00			2.01-2.50			2.51-3.00			3.01-3.50			3.51-4.00					
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล			
2.ด้านราคา																					
2.1 ความเหมาะสมของราคารับชมภาพยนตร์	4	0	มาก	3	1.155	ปานกลาง	3.42	1.062	มาก	3.27	0.801	ปานกลาง	3.27	1.058	ปานกลาง	3.34	1.072	ปานกลาง	0.387	0.857	
2.2 ความเหมาะสมของราคารับชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น	3	0	ปานกลาง	4.5	0.577	มากที่สุด	3.52	0.712	มาก	3.82	0.846	มาก	3.69	0.83	มาก	3.74	1.032	มาก	1.43	0.215	
2.3 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3	0	ปานกลาง	2.5	0.577	น้อย	2.97	0.951	ปานกลาง	2.3	0.984	น้อย	2.88	1.225	ปานกลาง	2.95	0.985	ปานกลาง	1.836	0.108	

จากตารางที่ 4.52: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 1.00- 1.50 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก และด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 1.51-2.00 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน อยู่ในระดับมาก และ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก และ ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก และ ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าเกรดเฉลี่ย 1.51- 2.00 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านราคามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านราคาที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.53: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่โดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เกรดเฉลี่ยสะสม																			F-test	Sig	
	1.00-1.50			1.51-2.00			2.01-2.50			2.51-3.00			3.01-3.50			3.51-4.00						
	Σ	S.D.	แปลผล	Σ	SD.	แปลผล	Σ	S.D.	แปลผล	Σ	S.D.	แปลผล	Σ	SD.	แปลผล	Σ	S.D.	แปลผล				
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย																						
3.1 ความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์	3	0	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	3.45	0.754	มาก	3.42	0.751	มาก	3.41	0.792	มาก	3.21	0.843	ปานกลาง	0.745	0.591		
3.2 ความเพียงพอของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ	3	0	ปานกลาง	3.5	0.577	มาก	3.21	0.74	ปานกลาง	3.42	0.751	มาก	3.53	0.837	มาก	3.39	0.718	ปานกลาง	0.975	0.434		
3.3 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์	4	0	มาก	3.5	0.577	มาก	3.42	1.001	มาก	3.82	0.727	มาก	3.58	0.749	มาก	3.89	0.689	มาก	1.879	0.1		
3.4 ความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์	4	0	มาก	3.5	0.577	มาก	3.45	1.034	มาก	3.94	0.827	มาก	3.52	0.997	มาก	3.66	0.847	มาก	1.243	0.291		
3.5 ความปลอดภัยของโรงพยาบาลศูนย์	4	0	มาก	3.5	0.577	มาก	3.48	1.093	มาก	4.03	1.045	มาก	3.36	1.063	ปานกลาง	3.32	0.842	ปานกลาง	2.496	0.032*		

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าเกรดเฉลี่ย 1.51- 2.00 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.54: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เกรดเฉลี่ยสะสม																			F-test	Sig	
	1.00-1.50			1.51-2.00			2.01-2.50			2.51-3.00			3.01-3.50			3.51-4.00						
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล				
4.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย																						
4.1 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาท ในวันพุธ	4	0	มาก	5	0	มากที่สุด	4.12	0.696	มาก	4.12	0.857	มาก	3.88	1.216	มาก	4.42	0.642	มากที่สุด	2.422	0.037*		
4.2 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาท สำหรับนักเรียน/นักศึกษา	4	0	มาก	5	0	มากที่สุด	3.52	0.906	มาก	4.06	0.827	มาก	3.81	1.016	มาก	4.03	0.822	มาก	2.762	0.020*		
4.3 สมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง	4	0	มาก	2.5	0.577	น้อย	4.03	1.075	มาก	2.85	1.302	ปานกลาง	2.84	1.048	ปานกลาง	3.58	1.13	มาก	7.662	0.000*		
4.4 บัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท	4	0	มาก	3	0	ปานกลาง	3.48	1.149	มาก	2.97	1.104	ปานกลาง	3.07	1.036	ปานกลาง	3.63	1.101	มาก	2.503	0.032*		

นักศึกษา ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง ด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าเกรดเฉลี่ย 1.51- 2.00 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.55: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เกรดเฉลี่ยสะสม																			
	1.00-1.50			1.51-2.00			2.01-2.50			2.51-3.00			3.01-3.50			3.51-4.00			F-test	Sig
	\bar{X}	SD	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
5.ด้านบุคลากร																				
5.1 ความมีอิสระและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4	0	มาก	3.5	0.577	มาก	3.36	0.822	ปานกลาง	3.55	0.833	มาก	3.72	0.821	มาก	3.53	0.979	มาก	1.064	0.382
5.2 ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน	4	0	มาก	3	0	ปานกลาง	3.73	0.876	มาก	3.55	0.711	มาก	3.62	0.696	มาก	3.71	0.956	มาก	0.876	0.498
5.3 การแนะนำให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา	3	0	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	3.42	1.119	มาก	3.45	0.869	มาก	3.72	0.912	มาก	3.39	8.55	ปานกลาง	1.459	0.205

ระดับความสำคัญที่มีต่อด้านบุคลากร นับสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงกรณีเฉลี่ยที่
แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่า
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.56: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เกรดเฉลี่ยสะสม																			
	1.00-1.50			1.51-2.00			2.01-2.50			2.51-3.00			3.01-3.50			3.51-4.00			F-test	Sig
	X	S.D.	แปลผล	X	SD.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล	X	SD.	แปลผล	X	S.D.	แปลผล		
6.ด้านกระบวนการ																				
6.1 ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง	4	0	มาก	3.5	0.577	มาก	3.55	0.938	มาก	3.55	0.938	มาก	3.61	0.803	มาก	3.37	1.051	ปานกลาง	0.526	0.757
6.2 การให้บริการที่ถูกต้อง	4	0	มาก	3	0	ปานกลาง	3.64	0.859	มาก	3.73	0.944	มาก	3.62	0.712	มาก	3.39	0.79	ปานกลาง	1.277	0.275
6.3 การให้บริการของบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	4	0	มาก	3	0	ปานกลาง	3.55	0.754	มาก	3.48	0.712	มาก	3.66	0.876	มาก	3.55	0.978	มาก	0.724	0.606

จากตารางที่ 4.56: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 1.00- 1.50 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 1.51-2.00 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าเกรดเฉลี่ย 1.51- 2.00 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านกระบวนการ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.57: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เกรดเฉลี่ยสะสม																		F-test	Sig
	1.00-1.50			1.51-2.00			2.01-2.50			2.51-3.00			3.01-3.50			3.51-4.00				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	SD.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	SD.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ																				
7.1 ทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	4	0	มาก	3	0	ปานกลาง	3.73	0.674	มาก	3.3	0.847	ปานกลาง	3.34	1.029	ปานกลาง	2.97	1	ปานกลาง	2.622	0.025*
7.2 ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง	4	0	มาก	2.5	0.577	น้อย	3.55	0.711	มาก	3.27	0.719	ปานกลาง	3.23	0.862	ปานกลาง	3	1.162	ปานกลาง	2.241	0.052
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง	3	0	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	3.73	0.801	มาก	3.61	0.827	มาก	3.41	1.027	มาก	3.16	1.027	ปานกลาง	1.747	0.126
7.4 ความเพียงพอของที่จอดรถ	3	0	ปานกลาง	2.5	0.577	น้อย	3.24	0.663	ปานกลาง	3.03	1.132	ปานกลาง	3.09	1.251	ปานกลาง	2.76	0.971	ปานกลาง	0.949	0.45
7.5 ป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	3	0	ปานกลาง	4	1.155	มาก	3.42	0.867	มาก	3.85	0.834	มาก	3.53	0.997	มาก	3.26	1.083	ปานกลาง	1.673	0.143

ความปลอดภัยของห้าง ด้านป้ายรถประจำทาง รถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และด้านความเพียงพอของที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าเกรดเฉลี่ย 1.51- 2.00 เกรดเฉลี่ย 2.01-2.50 เกรดเฉลี่ย 2.51-3.00 เกรดเฉลี่ย 3.01-3.50 เกรดเฉลี่ย 3.51-4.00 มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันจะทำให้ระดับความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.58: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	สถานภาพ															F-test	Sig
	โสด			มีแฟน			มีภัก			สมรส			หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
1.ด้านผลิตภัณฑ์																	
1.1 ความหลากหลายของภาพยนตร์	3.62	0.742	มาก	3.71	0.75	มาก	4.14	0.378	มาก	3.29	1.254	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	1.481	0.209
1.2 ความชัดของภาพ	3.51	0.728	มาก	3.58	0.864	มาก	3.14	0.378	ปานกลาง	3.86	0.69	มาก	5	0	มากที่สุด	1.757	0.139
1.3 คุณภาพของเสียง	3.84	0.851	มาก	3.59	0.846	มาก	4	0	มาก	3.57	0.787	มาก	5	0	มากที่สุด	1.77	0.136
1.4 ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม	3.29	0.904	ปานกลาง	3.26	0.7	ปานกลาง	4	0	มาก	3.29	0.951	ปานกลาง	4	0	มาก	1.473	0.212
1.5 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.04	0.982	ปานกลาง	2.9	0.86	ปานกลาง	3.29	0.488	ปานกลาง	3	0.816	ปานกลาง	2	0	น้อย	0.73	0.573

จากตารางที่ 4.58: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีแฟน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีภรรยา/สามี ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านคุณภาพของเสียง ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม อยู่ในระดับมาก ด้านความชัดของภาพ ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม อยู่ในระดับมาก ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับน้อย

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สถานภาพสมรส สถานภาพมีภรรยา/สามี สถานภาพมีแฟน สถานภาพโสด มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.59: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสม การตลาดบริการ	สถานภาพ															F-test	Sig
	โสด			มีแฟน			มีภัก			สมรส			หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
2.ด้านราคา																	
2.1ความเหมาะสม ของราคาบัตรชม ภาพยนตร์	3.34	0.961	ปาน กลาง	3.25	1.006	ปาน กลาง	3.57	1.813	มาก	3.29	1.113	ปาน กลาง	2	0	น้อย	0.631	0.641
2.2 ความเหมาะสม ของราคาบัตรชม ภาพยนตร์เมื่อมี โปรโมชั่น	3.84	0.73	มาก	3.49	1.009	มาก	3.86	0.69	มาก	3.43	0.787	มาก	2	0	น้อย	3.193	0.014*
2.3 ความเหมาะสม ของราคาอาหารและ เครื่องดื่ม	2.9	1.05	ปาน กลาง	2.67	1.133	ปาน กลาง	3.29	1.113	ปาน กลาง	2.43	1.397	น้อย	1	0	น้อย ที่สุด	1.706	0.15

จากตารางที่ 4.59: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคา บัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน อยู่ในระดับมาก ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ และ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีแฟน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน อยู่ในระดับมาก ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีภรรยา ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก และ ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน อยู่ในระดับมาก ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน อยู่ในระดับน้อย ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สถานภาพสมรส สถานภาพมีภรรยา สถานภาพมีแฟน สถานภาพโสด มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านราคา นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านราคา ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.60: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	สถานภาพ															F-test	Sig
	โสด			มีแฟน			มีภัก			สมรส			หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย																	
3.1 ความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์	3.45	0.762	มาก	3.33	0.798	ปานกลาง	3.29	0.488	ปานกลาง	2.57	0.787	น้อย	3	0	ปานกลาง	2.309	0.059
3.2 ความเพียงพอของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ	3.53	0.796	มาก	3.35	0.783	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	3	0.577	ปานกลาง	4	0	มาก	1.859	0.119
3.3 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์	3.65	0.725	มาก	3.64	0.874	มาก	3.57	0.787	มาก	4	1	มาก	4	0	มาก	0.411	0.801
3.4 ความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์	3.57	0.953	มาก	3.71	0.987	มาก	3.71	0.488	มาก	3.29	0.756	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	0.575	0.681
3.5 ความปลอดภัยของโรงพยาบาลศูนย์	3.61	0.945	มาก	3.38	1.052	ปานกลาง	3.77	0.926	มาก	3	1.155	ปานกลาง	1	0	น้อยที่สุด	3.587	0.008*

จากตารางที่ 4.60: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลศูนย์ อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีแฟน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลศูนย์ อยู่ในระดับมาก ด้านความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีภรรยา ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลศูนย์ อยู่ในระดับมาก ด้านความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ อยู่ในระดับมาก ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ อยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ อยู่ในระดับมาก ด้านความสวยงามของโรงพยาบาลศูนย์ ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลศูนย์ อยู่ระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สถานภาพสมรส สถานภาพมีภรรยา สถานภาพมีแฟน สถานภาพโสด มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.61: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดจัดโดยจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	สถานภาพ															F-test	Sig
	โสด			มีแฟน			มีภัก			สมรส			หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่				
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	SD.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด																	
4.1 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ	4.11	1.053	มาก	4.04	0.962	มาก	4.14	0.378	มาก	4.14	0.9	มาก	3	0	ปานกลาง	0.355	0.84
4.2 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา	3.99	0.955	มาก	3.8	0.901	มาก	3.57	0.535	มาก	3	1	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	2.543	0.041*
4.3 สัมักรบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง	3.24	1.177	ปานกลาง	2.88	1.182	ปานกลาง	3.86	0.69	มาก	4.43	0.976	มากที่สุด	4	0	มาก	3.944	0.004*
4.4 บัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท	3.41	1.064	มาก	2.96	1.021	ปานกลาง	3.57	0.787	มาก	2.71	1.799	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	2.567	0.039

จากตารางที่ 4.61: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับมาก ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีแฟน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับมาก ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง ด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีภรรยา ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง ด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ อยู่ในระดับมาก ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง อยู่ในระดับมาก ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สถานภาพสมรส สถานภาพมีภรรยา สถานภาพโสด มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.62: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรจัดโดยจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	สถานภาพ															F-test	Sig
	โสด			มีแฟน			มีภัก			สมรส			หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
5.ด้านบุคลากร																	
5.1 ความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.79	0.839	มาก	3.36	0.785	ปานกลาง	3.29	0.488	ปานกลาง	2.86	1.069	ปานกลาง	4	0	มาก	4.803	0.001*
5.2 ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน	3.78	0.735	มาก	3.39	0.826	ปานกลาง	3.43	0.535	มาก	3.86	0.69	มาก	4	0	มาก	3.091	0.017*
5.3 การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา	3.63	0.87	มาก	3.48	1.052	มาก	2.86	0.69	ปานกลาง	3.43	0.535	มาก	4	0	มาก	1.387	0.24

จากตารางที่ 4.62: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านความมีอรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน ด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีแฟน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก ด้านความมีอรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน อยู่ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีภัก ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหา ด้านความมีอรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน อยู่ระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีสมรส ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน ด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก ความมีอรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ด้านความมีอรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน ด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สถานภาพสมรส สถานภาพมีภัก สถานภาพมีแฟน สถานภาพโสด มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านบุคลากร นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน จะให้ระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.63: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการจัดโดยจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	สถานภาพ															F-test	Sig
	โสด			มีแฟน			มีลูก			สมรส			หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล		
6.ด้านกระบวนการ																	
6.1 ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง	3.64	0.817	มาก	3.33	0.95	ปานกลาง	4.14	0.378	มาก	3.57	0.787	มาก	3	0	ปานกลาง	2.356	0.055
6.2 การให้บริการที่ถูกต้อง	3.61	0.732	มาก	3.57	0.882	มาก	3.86	0.69	มาก	3.29	0.951	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	0.633	0.639
6.3 การให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	3.53	0.889	มาก	3.61	0.752	มาก	4.14	0.378	มาก	3.57	0.976	มาก	3	0	ปานกลาง	1.008	0.404

จากตารางที่ 4.63: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีแฟน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีภรรยา ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีสมรส ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สถานภาพสมรส สถานภาพมีภรรยา สถานภาพมีแฟน สถานภาพโสด มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านกระบวนการ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.64: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	สถานภาพ															F-test	Sig
	โสด			มีแฟน			มีภัก			สมรส			หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ																	
7.1 ทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	3.45	0.878	มาก	3.23	1.031	ปานกลาง	3.43	0.787	มาก	2.29	0.951	น้อย	3	0	ปานกลาง	2.894	0.023*
7.2 ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง	3.37	0.909	ปานกลาง	3.09	0.853	ปานกลาง	3.14	0.69	ปานกลาง	2.71	.951	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	1.804	0.13
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง	3.41	0.951	มาก	3.52	0.964	มาก	3.71	0.488	มาก	3.14	1.069	ปานกลาง	1	0	น้อยที่สุด	2.138	0.078
7.4 ความเพียงพอของที่จอดรถ	2.95	1.2	ปานกลาง	3.14	0.944	ปานกลาง	3.43	0.535	มาก	3.14	0.378	ปานกลาง	1	0	น้อยที่สุด	1.493	0.206
7.5 ป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	3.52	0.982	มาก	3.58	1.049	มาก	3.43	0.535	มาก	3.14	0.378	ปานกลาง	3	0	ปานกลาง	0.407	0.804

จากตารางที่ 4.64: ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างแมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ด้านทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก ด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ด้านความเพียงพอของที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีแฟน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างแมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก ด้านทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ด้านความเพียงพอของที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีภรรยา ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ด้านความเพียงพอของที่จอดรถ ด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างแมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก ด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพมีสมรส ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างแมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ด้านความเพียงพอของที่จอดรถ อยู่ระดับน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องเกรดเฉลี่ย พบว่าสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สถานภาพสมรส สถานภาพมีภรรยา สถานภาพมีแฟน สถานภาพโสด มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายถึงเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะให้ระดับความสำคัญต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.65: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน																		F-test	Sig	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			15,001-20,000 บาท			20,001-25,000 บาท			25,001 บาทขึ้นไป					
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	SD.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	SD.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล			
1.ด้านผลิตภัณฑ์																					
1.1 ความหลากหลายของภาพยนตร์	3.4	0.94	ปานกลาง	3.6	0.589	มาก	3.7	0.689	มาก	3.94	0.838	มาก	3	1.054	ปานกลาง	4	0.816	มาก	3.688	0.003*	
1.2 ความชัดของภาพ	3.8	1.005	มาก	3.46	0.733	มาก	3.45	0.653	มาก	3.63	0.942	มาก	3.4	0.516	ปานกลาง	3.9	0.568	มาก	1.344	0.247	
1.3 คุณภาพของเสียง	3.8	1.005	มาก	3.92	0.786	มาก	3.57	0.827	มาก	3.66	0.873	มาก	3.9	0.876	มาก	3.5	0.707	มาก	1.422	0.218	
1.4 ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกรวม	3.5	0.827	มาก	3.32	0.693	ปานกลาง	3.34	1.048	ปานกลาง	3	0.686	ปานกลาง	3.1	0.876	ปานกลาง	4	0.667	มาก	2.844	0.017*	
1.5 ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3	0.649	ปานกลาง	3.12	1.044	ปานกลาง	3.04	0.955	ปานกลาง	2.91	0.612	ปานกลาง	2.8	1.033	ปานกลาง	2.3	0.823	น้อย	1.596	0.163	

จากตารางที่ 4.65: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียงและความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกรวม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกรวม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกรวม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องคุณภาพของเสียงอยู่ในระดับมาก และเรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกรวม ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกรวม อยู่ในระดับมาก และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความชัดของภาพและคุณภาพของเสียง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ 1

ในขณะที่ร่วมกันพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่ำกว่า
5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ
รายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ และด้านความ
หลากหลายของแบบที่นั้ให้เลือกชม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่า
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.66: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน																				F-test	Sig	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			15,001-20,000 บาท			20,001-25,000 บาท			25,001 บาทขึ้นไป							
	X̄	S.D.	แปลผล	X̄	SD.	แปลผล	X̄	S.D.	แปลผล	X̄	S.D.	แปลผล	X̄	SD.	แปลผล	X̄	S.D.	แปลผล					
2.ด้านราคา																							
2.1ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์	3.2	0.768	ปานกลาง	3.21	1.024	ปานกลาง	3.62	0.968	มาก	3.14	1.216	ปานกลาง	3.1	0.738	ปานกลาง	3.7	0.823	มาก	1.674	0.143			
2.2 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น	3.7	1.129	มาก	3.72	0.866	มาก	3.87	0.741	มาก	3.66	0.802	มาก	3.1	0.738	ปานกลาง	3.5	0.85	มาก	1.515	0.187			
2.3 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.5	0.946	น้อย	2.76	1.175	ปานกลาง	2.96	0.955	ปานกลาง	2.71	1.178	ปานกลาง	2.8	0.919	ปานกลาง	3.4	1.265	ปานกลาง	1.153	0.334			

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.67: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน																		F-test	Sig	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			15,001-20,000 บาท			20,001-25,000 บาท			25,001 บาทขึ้นไป					
	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล			
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย																					
3.1 ความสวยงามของโรงพยาบาลนครินทร์	3.4	0.503	ปานกลาง	3.5	0.598	มาก	3.53	0.881	มาก	3.2	0.933	ปานกลาง	2.7	1.059	ปานกลาง	2.8	0.422	ปานกลาง	4.018	0.002*	
3.2 ความเพียงพอของโรงพยาบาลนครินทร์ที่ให้บริการ	3.4	0.681	ปานกลาง	3.58	0.712	มาก	3.4	0.712	ปานกลาง	3.49	0.853	มาก	2.6	1.075	น้อย	3.1	0.738	ปานกลาง	3.426	0.005*	
3.3 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนครินทร์	3.7	0.923	มาก	3.74	0.746	มาก	3.51	0.777	มาก	3.51	0.818	มาก	3.6	0.699	มาก	4.1	0.738	มาก	1.415	0.22	
3.4 ความสะอาดของโรงพยาบาลนครินทร์	3.6	1.314	มาก	3.63	0.854	มาก	3.98	0.872	มาก	3.37	0.808	ปานกลาง	2.5	0.972	น้อย	3.7	0.483	มาก	5.151	0.000*	
3.5 ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนครินทร์	3.7	0.923	มาก	3.62	0.901	มาก	3.81	1.116	มาก	3	0.939	ปานกลาง	2.5	0.85	น้อย	3.3	1.337	ปานกลาง	5.236	0.000*	

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกันพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับด้านความสวยงามของโรงพยาบาลนทร์ ด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลนทร์ที่ให้บริการ ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลนทร์และด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลนทร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

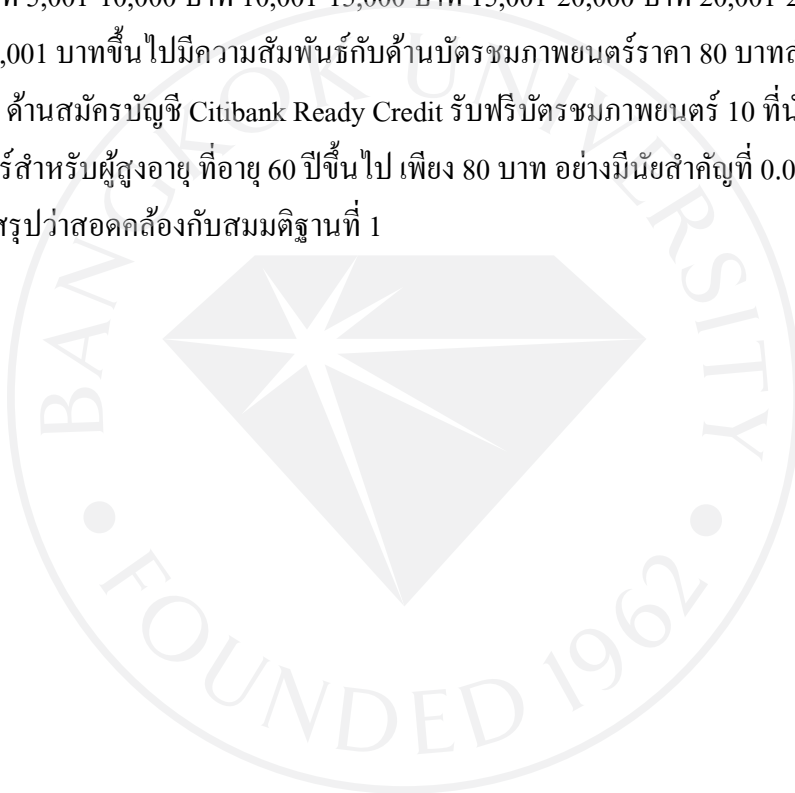


ตารางที่ 4.68: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน																			F-test	Sig	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			15,001-20,000 บาท			20,001-25,000 บาท			25,001 บาทขึ้นไป						
	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	SD.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล	\bar{x}	SD.	แปลผล	\bar{x}	S.D.	แปลผล				
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด																						
4.1 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 60บาทในวันพุธ	4	0.795	มาก	4.18	0.977	มาก	4.15	0.834	มาก	4.14	0.944	มาก	3.5	1.434	มาก	3.6	1.647	มาก	1.409	0.222		
4.2 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา	4	0.795	มาก	4.03	0.882	มาก	3.94	0.818	มาก	4.03	0.785	มาก	2.8	1.135	ปานกลาง	2.6	1.075	น้อย	8.225	0.000*		
4.3 สมาชิกบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง	2.7	1.218	ปานกลาง	3.41	1.221	มาก	2.81	1.056	ปานกลาง	3.4	0.881	ปานกลาง	3.1	1.663	ปานกลาง	3.5	1.509	มาก	2.625	0.025*		
4.4 บัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท	3	0.649	ปานกลาง	3.63	0.982	มาก	2.85	1.233	ปานกลาง	3	1.057	ปานกลาง	3.3	0.949	ปานกลาง	3.2	1.317	ปานกลาง	4.006	0.002*		

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกันพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่งและด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.69: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน																			F-test	Sig
	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			15,001-20,000 บาท			20,001-25,000 บาท			25,001 บาท ขึ้นไป					
	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	SD.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล	Mean	SD.	แปลผล	Mean	S.D.	แปลผล			
5. ด้านบุคลากร																					
5.1 ความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.2	1.105	ปานกลาง	3.78	0.8	มาก	3.72	0.713	มาก	3.46	0.886	มาก	2.9	0.876	ปานกลาง	3.5	0.527	มาก	3.589	0.004*	
5.2 ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน	3.1	0.968	ปานกลาง	3.88	0.72	มาก	3.68	0.695	มาก	3.4	0.651	ปานกลาง	3.6	1.075	มาก	3.4	0.516	ปานกลาง	4.772	0.000*	
5.3 การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกมีปัญหา	3.2	1.196	ปานกลาง	3.6	0.843	มาก	3.79	0.832	มาก	3.51	0.919	มาก	2.7	1.252	ปานกลาง	3.6	0.516	มาก	3.075	0.011*	

พนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์
ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.70: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน									รายได้ต่อเดือน									F-test	Sig	
	ต่ำกว่า 5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			15,001-20,000 บาท			20,001-25,000 บาท			25,001 บาทขึ้นไป					
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล			
6. ด้านกระบวนการ																					
6.1 ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง	3.4	1.231	ปานกลาง	3.68	0.798	มาก	3.64	0.735	มาก	3.29	0.893	ปานกลาง	3.4	0.843	ปานกลาง	3.4	0.966	ปานกลาง	1.346	0.247	
6.2 การให้บริการที่ถูกต้อง	3.6	1.046	มาก	3.72	0.754	มาก	3.55	0.855	มาก	3.51	0.612	มาก	3.2	0.789	ปานกลาง	3.4	0.699	ปานกลาง	1.099	0.361	
6.3 การให้บริการของบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	3.3	0.801	ปานกลาง	3.45	0.8	มาก	3.6	0.876	มาก	3.94	0.684	มาก	3.6	1.174	มาก	3.8	0.919	มาก	2.345	0.043*	

จากตารางที่ 4.70: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่อง การให้บริการที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง และการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องการให้บริการที่ถูกต้อง และการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่องการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง และเรื่องการให้บริการที่ถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะเดียวกันพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือนพบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ รายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.71: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้ต่อเดือน																			F-test	Sig	
	ต่ำกว่า5,000 บาท			5,001-10,000 บาท			10,001-15,000 บาท			15,001-20,000 บาท			20,001-25,000 บาท			25,001 บาทขึ้นไป						
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	SD.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล				
7.ลักษณะทางกายภาพ																						
7.1 ทัศนียภาพของห้างมอลล์ ซีอีเพล็กซ์	2.9	0.718	ปานกลาง	3.67	0.8	มาก	3.34	1.006	ปานกลาง	3.11	1.051	ปานกลาง	2.9	0.876	ปานกลาง	2.7	1.059	ปานกลาง	4.841	0.000*		
7.2 ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่งความสวยงามของห้าง	2.9	1.071	ปานกลาง	3.45	0.784	มาก	3.49	0.655	มาก	2.89	0.867	ปานกลาง	2.3	0.483	น้อย	3.3	1.494	ปานกลาง	6.221	0.000*		
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง	3.4	1.142	ปานกลาง	3.5	0.879	มาก	3.6	0.948	มาก	3.31	0.867	ปานกลาง	2.4	0.843	น้อย	3.7	1.16	มาก	3.086	0.011*		
7.4 ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.2	0.768	ปานกลาง	3.31	1.036	ปานกลาง	2.96	1.285	ปานกลาง	2.83	0.857	ปานกลาง	2.1	1.101	น้อย	2.5	1.08	น้อย	3.54	0.004*		
7.5 ป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างมอลล์ ซีอีเพล็กซ์	3.2	1.196	ปานกลาง	3.78	0.816	มาก	3.85	0.908	มาก	3	0.84	ปานกลาง	2.8	0.632	ปานกลาง	3.1	1.37	ปานกลาง	6.983	0.000*		

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ต่อเดือน รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เรื่องภาพรวมด้านสถานที่การตกแต่งความสวยงามของห้าง เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง เรื่องความเพียงพอของที่จอดรถและเรื่องป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.71.1: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านผลิตภัณท์
เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.203	0.302	0.543*	0.400	0.600*
5,001-10,000 บาท		-	0.100	0.340*	0.603*	0.397
10,001- 15,000 บาท			-	0.241	0.702*	0.298
15,000- 20,000 บาท				-	0.943*	0.057
20,001- 25,000 บาท					-	1.000*
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.1: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ต่ำกว่า 5,000บาท กับ 15,000 -20,000 บาท ที่มีต่อด้านผลิตภัณท์เรื่องความ
หลากหลายของภาพยนตร์ให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.543)

2. รายได้ต่ำกว่า 5,000บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านผลิตภัณท์เรื่องความ
หลากหลายของภาพยนตร์ให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.600)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 15,000 -20,000 บาท ที่มีต่อด้านผลิตภัณท์เรื่องความ
หลากหลายของภาพยนตร์ให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.340)

4. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.603)

5. รายได้ 10,001-15,000 บาทกับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.702)

6. รายได้ 15,000-20,000บาทกับ 20,001-25,000บาท ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.943)

7. รายได้ 20,001-25,000 บาทกับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.000)



ตารางที่ 4.71.2: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านผลิตภัณ์ที่
เรื่องความหลากหลายของของแบบที่นึ่งให้เลือกชมโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.179	0.160	0.500*	0.400	0.500
5,001-10,000 บาท		-	0.020	0.321	0.221	0.679*
10,001- 15,000 บาท			-	0.340	0.240	0.660*
15,000- 20,000 บาท				-	0.100	1.000*
20,001- 25,000 บาท					-	0.900*
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.2: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 15,000 -20,000 บาท ที่มีต่อด้านผลิตภัณ์ที่เรื่องความ
หลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
(Sig = 0.500)

2. รายได้5,001-10,000 บาทกับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านผลิตภัณ์ที่เรื่องความ
หลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.679)

3. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านผลิตภัณ์ที่เรื่องความ
หลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.660)

4.รายได้ 15,000-20,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 (Sig = 1.000)

5.รายได้ 20,001-25,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความหลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.900)

ตารางที่ 4.71.3: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.100	0.132	0.200	0.700*	0.600*
5,001-10,000 บาท		-	0.032	0.300	0.800*	0.700*
10,001-15,000บาท			-	0.332*	0.832*	0.732*
15,000-20,000 บาท				-	0.500	0.400
20,001-25,000 บาท					-	0.100
25,000 บาท ขึ้นไป						-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.71.3: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า
1.รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.700)

2. รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.600)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.800)

4. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.700)

5. รายได้ 10,001-15,000 บาทกับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.332)

6. รายได้ 10,001-15,000 บาทกับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.832)

7. รายได้ 10,001-15,000 บาทกับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของโรงพยาบาลนคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.732)

ตารางที่ 4.71.4: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่จัด
จำหน่ายเรื่องความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการโดยพิจารณาเป็นรายคู่
(LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.177	0.004	0.086	0.800*	0.300
5,001-10,000 บาท		-	0.173	0.091	0.977*	0.477
10,001- 15,000 บาท			-	0.071	0.804*	0.304
15,000- 20,000บาท				-	0.886*	0.386
20,001- 25,000 บาท					-	0.500
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.4: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความเพียงพอของภาพนตร์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.800)

2. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความเพียงพอของภาพนตร์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.977)

3. รายได้ 10,001-15,000 บาทกับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความเพียงพอของภาพนตร์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.804)

4. รายได้ 15,000-20,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง ความเพียงพอของภาพยนตร์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.886)

ตารางที่ 4.71.5: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสะอาดของโรงภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.028	0.379	0.229	1.100*	0.100
5,001-10,000 บาท		-	0.351*	0.257	1.128*	0.072
10,001-15,000 บาท			-	0.607*	1.479*	0.279
15,000-20,000 บาท				-	0.871*	0.329
20,001-25,000 บาท					-	1.200*
25,000 บาทขึ้นไป						-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.71.5: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.100)

2. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.351)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 (Sig = 1.128)

4. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 (Sig = 0.607)

5. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 (Sig = 1.479)

6. รายได้ 15,000-20,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 (Sig = 0.871)

7. รายได้ 20,001-25,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความสะอาดของโรงพยาบาลศูนย์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 (Sig = 1.200)

ตารางที่ 4.71.6: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านสถานที่จัด
จำหน่ายเรื่องความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.085	0.109	0.700*	1.200*	0.400
5,001-10,000 บาท		-	0.193	0.615*	1.115*	0.315
10,001- 15,000 บาท			-	0.809*	1.309*	0.509
15,000- 20,000 บาท				-	0.500	0.300
20,001- 25,000 บาท					-	0.800
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.6: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 (Sig = 0.700)

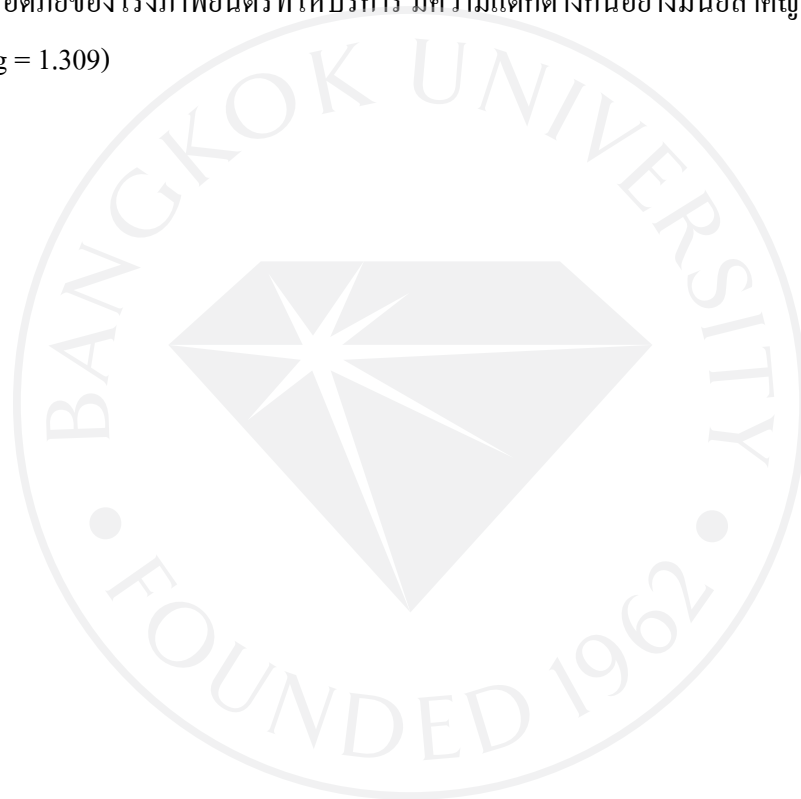
2. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 (Sig = 1.200)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาทกับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง
ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 (Sig = 0.615)

4. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตรีที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.115)

5. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตรีที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.809)

6. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่อง ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตรีที่ให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.309)



ตารางที่ 4.71.7: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.026	0.064	0.029	1.200*	1.400*
5,001-10,000 บาท		-	0.089	0.003	1.226*	1.426*
10,001-15,000 บาท			-	0.092	1.136*	1.336*
15,000-20,000 บาท				-	1.229*	1.429*
20,001-25,000 บาท					-	0.200
25,000 บาทขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.7: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.200)

2. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.400)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่อง
บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.226)

4. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่อง
บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.426)

5. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด
เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.136)

6. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่อง
บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.336)

7. รายได้ 15,000-20,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่อง
บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.229)

8. รายได้ 15,000-20,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่อง
บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.429)

ตารางที่ 4.71.8: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000บาท	5,001-10,000บาท	10,001-15,000บาท	15,000-20,000บาท	20,001-25,000บาท	25,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.701*	0.109	0.700*	0.400	0.800
5,001-10,000 บาท		-	0.602*	0.010	0.310	0.090
10,001-15,000 บาท			-	0.591*	0.291	0.691
15,000-20,000 บาท				-	0.300	0.100
20,001-25,000 บาท					-	0.400
25,000 บาทขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.8: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท ที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.701)

2. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาทที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.700)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาทกับ 10,001-15,000 บาทที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.602)

4. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด เรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.591)

ตารางที่ 4.71.9: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.628*	0.149	0.000	0.300	0.200
5,001-10,000 บาท		-	0.777*	0.628*	0.328	0.428
10,001-15,000 บาท			-	0.149	0.449	0.349
15,000-20,000 บาท				-	0.300	0.200
20,001-25,000 บาท					-	0.100
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.9: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.628)

2. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่อง บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.777)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่อง บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.628)

ตารางที่ 4.71.10: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อบุคลากร เรื่องความมีอรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน โดยพิจารณา เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.582*	0.523*	0.257	0.300	0.300
5,001-10,000 บาท		-	0.059	0.325	0.882*	0.282
10,001-15,000 บาท			-	0.266	0.823*	0.223
15,000-20,000 บาท				-	0.557	0.043
20,001-25,000 บาท					-	0.600
25,000 บาท ขึ้นไป						-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.71.10: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท ที่มีต่อบุคลากร เรื่องความมีอรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.582)

2. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท ที่มีต่อด้านบุคลากร เรื่องความมี
 อรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.523)

3. รายได้ 5,001-10,000บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านบุคลากร เรื่องความมี
 อรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.882)

4. รายได้ 10,001-15,000 บาทกับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านบุคลากร เรื่องความมี
 อรรถาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.823)

ตารางที่ 4.71.11: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านบุคลากร
 เรื่องความเหมาะสมในการแต่งตั้งตัวของพนักงาน โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000บาท	5,001- 10,000บาท	10,001- 15,000บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.785*	0.581*	0.300	0.500	0.300
5,001-10,000 บาท		-	0.204	0.485*	0.285	0.485
10,001- 15,000บาท			-	0.281	0.081	0.281
15,000- 20,000บาท				-	0.200	0.000
20,001- 25,000บาท					-	0.200
25,000 บาท ขึ้นไป						-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.71.11: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท ที่มีต่อด้านบุคลลากร เรื่องความเหมาะสมในการแต่งตั้งตัวของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.785)

2. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท ที่มีต่อด้านบุคลลากร เรื่องความเหมาะสมในการแต่งตั้งตัวของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.581)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาทกับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านบุคลลากร เรื่องความเหมาะสมในการแต่งตั้งตัวของพนักงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.485)



ตารางที่ 4.71.12: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านบุคลิกกร
 เรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อลูกค้าพบปัญหา โดยพิจารณาเป็นรายคู่
 (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.403	0.587*	0.314	0.500	0.400
5,001-10,000 บาท		-	0.185	0.088	0.903*	0.003
10,001- 15,000 บาท			-	0.273	1.087*	0.187
15,000- 20,000 บาท				-	0.814*	0.086
20,001- 25,000 บาท					-	0.900*
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.12: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท ที่มีต่อด้านบุคลิกกร เรื่องการให้
 คำปรึกษาของพนักงานเมื่อลูกค้าพบปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 (Sig = 0.587)

2. รายได้ 5,001-10,000บาทกับ 20,001-25,000บาทที่มีต่อด้านบุคลิกกร เรื่องการให้
 คำปรึกษา ของพนักงานเมื่อลูกค้าพบปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 (Sig = 0.903)

3. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านบุคลิกกร เรื่องการให้
 คำปรึกษาของพนักงานเมื่อลูกค้าพบปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05 (Sig = 1.087)

4. รายได้ 15,000-20,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อต้านบุคลากร เรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อลูกค้ามีปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.814)

5. รายได้ 20,001-25,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อต้านบุคลากร เรื่องการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อลูกค้ามีปัญหา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.900)



ตารางที่ 4.71.13: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้าน
กระบวนการเรื่องการให้จงบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณา
เป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.149	0.296	0.643*	0.300	0.500
5,001-10,000 บาท		-	0.147	0.494*	0.151	0.351
10,001- 15,000 บาท			-	0.347	0.004	0.204
15,000- 20,000 บาท				-	0.343	0.143
20,001- 25,000 บาท					-	0.200
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.13: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านกระบวนการ เรื่องการให้
จงบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.643)

2. รายได้ 5,001-10,000 บาทกับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านกระบวนการ เรื่องการให้
จงบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
(Sig = 0.494)

ตารางที่ 4.71.14: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.767*	0.400	0.214	0.000	0.200
5,001-10,000 บาท		-	0.326	0.552*	0.767*	0.967*
10,001-15,000 บาท			-	0.226	0.440	0.640*
15,000-20,000 บาท				-	0.214	0.414
20,001-25,000 บาท					-	0.200
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.14: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.767)

2. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.552)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.767)

4. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.967)

5. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.640)



ตารางที่ 4.71.15: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพรวมด้านสถานที่ ความสวยงามของห้อง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.549*	0.589*	0.014	0.600	0.400
5,001-10,000 บาท		-	0.041	0.563*	1.149*	0.149
10,001- 15,000 บาท			-	0.604*	1.189*	0.189
15,000- 20,000 บาท				-	0.586	0.414
20,001- 25,000 บาท					-	1.000*
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.15: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องภาพรวมด้านสถานที่ ความสวยงามของห้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.549)

2. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาทที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องภาพรวมด้านสถานที่ ความสวยงามของห้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.589)

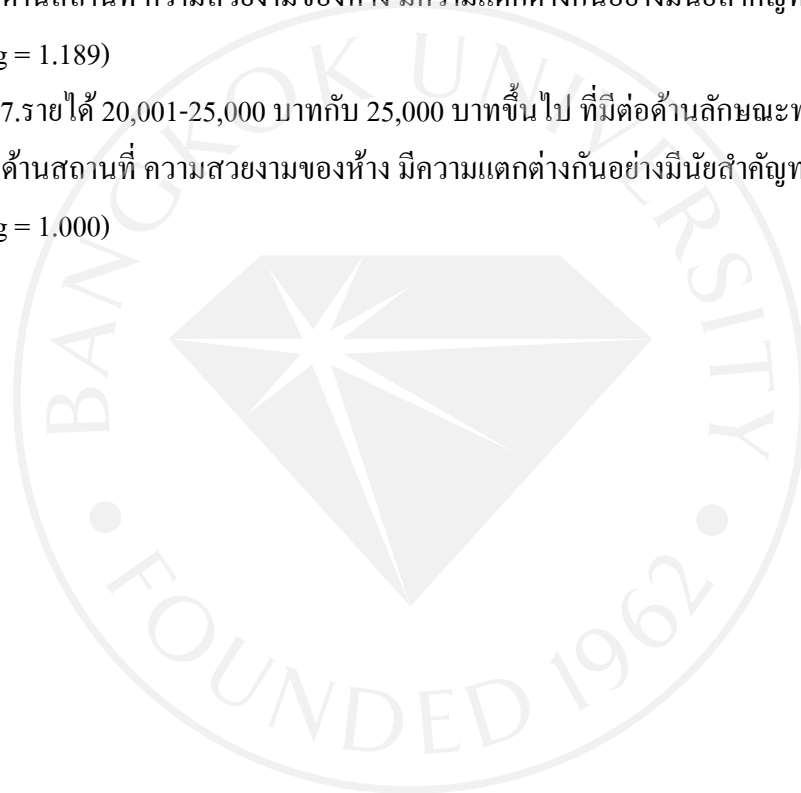
3. รายได้ 5,001-10,000 บาทกับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องภาพรวมด้านสถานที่ ความสวยงามของห้อง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.563)

4. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ภาพรวมด้านสถานที่ ความสวยงามของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.149)

5. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ภาพรวมด้านสถานที่ ความสวยงามของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.604)

6. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ภาพรวมด้านสถานที่ ความสวยงามของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.189)

7. รายได้ 20,001-25,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ภาพรวมด้านสถานที่ ความสวยงามของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.000)



ตารางที่ 4.71.16: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า5,000 บาท	-	0.100	0.196	0.086	1.000*	0.300
5,001-10,000 บาท		-	0.096	0.186	1.100*	0.200
10,001- 15,000 บาท			-	0.281	1.196*	0.104
15,000- 20,000 บาท				-	0.914*	0.386
20,001- 25,000 บาท					-	1.300*
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่4.71.16: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1.รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.000)

2.รายได้ 5,001-10,000 บาทกับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.100)

3.รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.196)

4. รายได้ 15,000-20,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.914)

5. รายได้ 20,001-25,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.300)



ตารางที่ 4.71.17: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.108	0.243	0.371	1.100*	0.700
5,001-10,000 บาท		-	0.350	0.479*	1.208*	0.808*
10,001-15,000 บาท			-	0.129	0.857*	0.457
15,000-20,000 บาท				-	0.729	0.329
20,001-25,000 บาท					-	0.400
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.17: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.100)

2. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.479)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.208)

4. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.808)

5. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.857)

ตารางที่ 4.71.18: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีต่อด้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

รายได้	รายได้					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,000-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	0.582*	0.651*	0.200	0.400	0.100
5,001-10,000 บาท		-	0.069	0.782*	0.982*	0.682*
10,001-15,000 บาท			-	0.851*	1.051*	0.751*
15,000-20,000 บาท				-	0.200	0.100
20,001-25,000 บาท					-	0.300
25,000 บาท ขึ้นไป						-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.71.18: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า

1. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,001-10,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.582)

2. รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001-15,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.651)

3. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.782)

4. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.982)

5. รายได้ 5,001-10,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.682)

6. รายได้ 10,001-15,000 บาทกับ 15,000-20,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.851)

7. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 20,001-25,000 บาท ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.051)

8. รายได้ 10,001-15,000 บาท กับ 25,000 บาทขึ้นไป ที่มีต่อด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่อง ป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.751)

ตารางที่ 4.72: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

	จำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน															F-test	sig
	1 ครั้งต่อเดือน			2 ครั้งต่อเดือน			3 ครั้งต่อเดือน			4 ครั้งต่อเดือน			มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน				
	\bar{X}	(S.D.)	แปลผล	\bar{X}	(S.D.)	แปลผล	\bar{X}	(S.D.)	แปลผล	\bar{X}	(S.D.)	แปลผล	\bar{X}	(S.D.)	แปลผล		
1.ด้านผลิตภัณฑ์																	
1.1ความหลากหลายของภาพยนตร์	3.68	0.859	มาก	3.62	0.75	มาก	3.67	0.586	มาก	3.5	0.535	มาก	3.8	0.837	มาก	0.185	0.946
1.2ความคมชัดของภาพ	3.65	0.76	มาก	3.43	0.795	มาก	3.5	0.775	มาก	3.5	0.926	มาก	3.6	0.548	มาก	0.736	0.569
1.3คุณภาพของเสียง	3.84	0.824	มาก	3.7	0.828	มาก	3.89	0.747	มาก	3	0.756	ปานกลาง	3.6	1.517	มาก	2.242	0.066
1.4ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม	3.4	0.735	ปานกลาง	3.09	0.781	ปานกลาง	3.39	0.934	ปานกลาง	3.5	1.195	มาก	4	1	มาก	2.64	0.035*
1.5ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	3.12	0.792	ปานกลาง	2.94	0.856	ปานกลาง	2.92	1.156	ปานกลาง	2.25	1.389	น้อย	3.4	0.548	ปานกลาง	2.105	0.082

จากตารางที่ 4.72: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพและคุณภาพของเสียงอยู่ในระดับมาก เรื่องความหลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพและคุณภาพของเสียงอยู่ในระดับมาก เรื่องความหลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพและคุณภาพของเสียงอยู่ในระดับมาก เรื่องความหลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพและความหลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมอยู่ในระดับมาก เรื่องคุณภาพของเสียงอยู่ในระดับปานกลาง และเรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพและคุณภาพของเสียงและความหลากหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกชมอยู่ในระดับมากและเรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ เรื่องความคมชัดของภาพ เรื่องคุณภาพของเสียงและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกันพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนพบว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

มีความสัมพันธ์กับด้านความหลากหลายของแบบที่นิ่งให้เลือกชม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.73: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

	จำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน															F-test	sig
	1 ครั้งต่อเดือน			2 ครั้งต่อเดือน			3 ครั้งต่อเดือน			4 ครั้งต่อเดือน			มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
2.ด้านราคา																	
2.1 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์	3.32	.928	ปานกลาง	3.41	1.062	มาก	3.11	1.063	ปานกลาง	3.00	.756	ปานกลาง	3.80	1.643	มาก	0.979	0.420
2.2 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น	3.70	.898	มาก	3.74	.852	มาก	3.72	.779	มาก	3.50	.535	มาก	3.40	1.342	ปานกลาง	0.301	0.877
2.3 ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.83	1.052	ปานกลาง	2.68	1.157	ปานกลาง	3.03	.910	ปานกลาง	2.25	.886	น้อย	3.40	2.191	ปานกลาง	1.483	0.209

จากตารางที่ 4.73: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก เรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันอยู่ในระดับมาก เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง เรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับน้อย

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านราคา ในเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชันและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.74: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

	จำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน															F-test	sig
	1 ครั้งต่อเดือน			2 ครั้งต่อเดือน			3 ครั้งต่อเดือน			4 ครั้งต่อเดือน			มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล		
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย																	
3.1 ความสวยงามของโรงภาพยนตร์	3.27	.754	ปานกลาง	3.52	.720	มาก	3.39	.871	ปานกลาง	2.75	.463	ปานกลาง	3.80	1.095	มาก	2.754	0.029*
3.2 ความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ	3.49	.864	มาก	3.48	.609	มาก	3.25	.806	ปานกลาง	3.25	.463	ปานกลาง	3.40	1.517	ปานกลาง	0.763	0.051
3.3 สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์	3.66	.789	มาก	3.68	.675	มาก	3.67	.956	มาก	3.50	.535	มาก	3.40	1.342	ปานกลาง	0.227	0.923
3.4 ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	3.54	1.56	มาก	3.68	.737	มาก	3.72	.974	มาก	3.25	.886	ปานกลาง	3.60	1.517	มาก	0.635	0.638
3.5 ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์	3.38	.951	ปานกลาง	3.58	1.117	มาก	3.56	.939	มาก	3.25	1.581	ปานกลาง	4.00	1.000	มาก	0.810	0.520

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกันพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนพบว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่าครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านความสวยงามของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.75: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

	จำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน															F-test	sig
	1 ครั้งต่อเดือน			2 ครั้งต่อเดือน			3 ครั้งต่อเดือน			4 ครั้งต่อเดือน			มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด																	
4.1 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 60บาทในวันพุธ	3.99	1.036	มาก	4.07	.960	มาก	4.39	6.88	มากที่สุด	3.75	1.753	มาก	4.20	1.095	มาก	1.285	0.277
4.2 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา	3.98	.875	มาก	3.77	.926	มาก	3.97	.971	มาก	3.25	1.389	ปานกลาง	3.80	1.095	มาก	1.452	0.219
4.3 สมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10ที่นั่ง	3.11	1.122	ปานกลาง	3.04	1.218	ปานกลาง	3.64	1.125	มาก	2.75	1.389	ปานกลาง	3.80	1.643	มาก	2.275	0.063
4.4 บัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ เพียง 80บาท	3.38	.938	ปานกลาง	2.90	1.045	ปานกลาง	3.53	1.230	มาก	2.75	1.389	ปานกลาง	4.20	1.095	มาก	4.297	0.002*

จากตารางที่ 4.75: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับมาก เรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง และบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ เพียง 80 บาทอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในระดับมาก เรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่งและบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ เพียง 80 บาทอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธอยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา สมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่งและบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ เพียง 80 บาทอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธอยู่ในระดับมาก เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา สมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่งและบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ เพียง 80 บาทอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา สมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่งและบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ เพียง 80 บาทอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่เป็นชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาและด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit

รับปริมาตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ในขณะที่เดียวกันพิจารณาคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนพบว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่าครั้งต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ เพียง 80 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1



ตารางที่ 4.76: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

	จำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน															F-test	sig
	1 ครั้งต่อเดือน			2 ครั้งต่อเดือน			3 ครั้งต่อเดือน			4 ครั้งต่อเดือน			มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
5.ด้านบุคลากร																	
5.1 ความมี อิสระและความ เต็มใจในการ ให้บริการของ พนักงาน	3.71	.962	มาก	3.45	.832	มาก	3.56	.607	มาก	3.50	.535	มาก	4.20	.837	มาก	1.555	0.188
5.2 ความ เหมาะสมในการ แต่งตัวของ พนักงาน	3.71	.728	มาก	3.51	.868	มาก	3.69	.786	มาก	3.75	.463	มาก	3.60	.548	มาก	0.738	0.567
5.3 การแนะนำ ให้คำปรึกษาของ พนักงานเมื่อ ผู้บริโภคเกิด ปัญหา	3.63	1.000	มาก	3.51	.918	มาก	3.47	.774	มาก	3.25	1.165	ปานกลาง	3.60	.548	มาก	0.474	0.755

จากตารางที่ 4.76: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมี ทัศนคติและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อ ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีทัศนคติและความ เต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานและการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อ ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีทัศนคติและความ เต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานและการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อ ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีทัศนคติและความ เต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานและการแนะนำอยู่ ในระดับมาก และเรื่องให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อ ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคลากร เรื่องความมีทัศนคติและความ เต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานและการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่ได้ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่าผู้ที่ ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อ เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการในด้านบุคลากร ในเรื่องความมีทัศนคติและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน เรื่อง ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงานและเรื่องการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อ ผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.77: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

	จำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน															F-test	sig
	1 ครั้งต่อเดือน			2 ครั้งต่อเดือน			3 ครั้งต่อเดือน			4 ครั้งต่อเดือน			มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
6.ด้านกระบวนการ																	
6.1 ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง	3.62	1.014	มาก	3.41	.792	มาก	3.61	.599	มาก	3.25	.463	ปานกลาง	4.20	1.095	มาก	1.623	0.170
6.2 การให้บริการที่ถูกต้อง	3.60	.887	มาก	3.45	.676	มาก	3.78	.797	มาก	3.75	.463	มาก	3.80	.837	มาก	1.232	0.299
6.3 การให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	3.49	.820	มาก	3.57	.776	มาก	3.69	.889	มาก	3.75	1.165	มาก	4.20	1.095	มาก	1.184	0.319

จากตารางที่ 4.77: ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่อง ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่อง ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่อง ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก เรื่อง ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่าที่ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ เรื่อง ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ต่ออยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาคูณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือนและมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง เรื่องการให้บริการที่ถูกต้องและเรื่องการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.78: ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

	จำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน															F-test	sig
	1 ครั้งต่อเดือน			2 ครั้งต่อเดือน			3 ครั้งต่อเดือน			4 ครั้งต่อเดือน			มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน				
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล	\bar{X}	S.D.	แปลผล		
7.ด้านลักษณะทางกายภาพ																	
7.1 ทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	3.32	.901	ปานกลาง	3.29	1.011	ปานกลาง	3.64	.833	มาก	2.50	1.195	น้อย	3.20	.837	ปานกลาง	2.609	0.037*
7.2 ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง	3.37	.923	ปานกลาง	3.03	.804	ปานกลาง	3.47	.696	มาก	2.50	1.195	น้อย	3.60	1.342	มาก	3.758	0.006*
7.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง	3.59	.831	มาก	3.26	1.038	ปานกลาง	3.61	.934	มาก	2.50	1.195	น้อย	3.60	.548	มาก	3.477	0.009*
7.4 ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.38	1.014	ปานกลาง	2.77	1.002	ปานกลาง	2.94	1.170	ปานกลาง	1.75	.886	น้อยที่สุด	3.60	.548	มาก	7.014	0.000*
7.5 ป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	3.56	1.020	มาก	3.65	.888	มาก	3.39	.871	ปานกลาง	2.25	.886	น้อย	4.00	1.000	มาก	4.490	0.002*

เพียงพอกองที่จอตครดและเรื่องปัยรตประจำทง และรตโดยสทรประจำทงที่ฟำนหำงเมเจอร์ ซินเพ็ล็กซ์ อย่างมึนัยสำคัญทงสถิติตีระดบ 0.05 ในเรื่อง ผลการวิเคราะห์ดงกล่ำสรูปได้ว่ำ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4.78.1:การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องอายุที่แตกต่างกันมีต่อด้ำนผลิตภณัฑ์ เรื่องความหลกหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกขมโดยพิจารณาเป็นรายคู้ (LSD)

จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	-	0.315*	0.014	0.098	0.598
2 ครั้งต่อเดือน		-	0.302	0.413	0.913*
3 ครั้งต่อเดือน			-	0.111	0.611
4 ครั้งต่อเดือน				-	0.300
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.78.1: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู้ผลการศึกษพบว่า จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อด้ำนผลิตภณัฑ์เรื่องความหลกหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกขมมีความแตกต่างกันอย่างมึนัยสำคัญทงสถิติตีระดบ 0.05 (Sig = 0.315)

จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อด้ำนผลิตภณัฑ์เรื่องความหลกหลายของแบบที่นึ่งให้เลือกขมมีความแตกต่างกันอย่างมึนัยสำคัญทงสถิติตีระดบ 0.05 (Sig = 0.913)

ตารางที่ 4.78.2: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมีต่อด้านด้าน
สถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของ โรงภาพยนตร์โดยพิจารณาเป็นรายคู่
(LSD)

จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง				
	1 ครั้งต่อ เดือน	2 ครั้งต่อ เดือน	3 ครั้งต่อ เดือน	4 ครั้งต่อ เดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	-	0.253*	0.121	0.518	0.532
2 ครั้งต่อเดือน		-	0.133	0.772*	0.278
3 ครั้งต่อเดือน			-	0.639*	0.0411
4 ครั้งต่อเดือน				-	1.050*
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.78.2: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า
จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อด้าน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของ โรงภาพยนตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.253)

จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อด้าน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของ โรงภาพยนตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.772)

จำนวนครั้งของบุคคล 3 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อด้าน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของ โรงภาพยนตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.639)

จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนที่มี
ต่อด้านด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องความสวยงามของ โรงภาพยนตร์มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.050)

ตารางที่ 4.78.3: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาท โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	-	0.479*	0.150	0.628	0.822
2 ครั้งต่อเดือน		-	0.629*	0.149	1.301*
3 ครั้งต่อเดือน			-	0.778	0.672
4 ครั้งต่อเดือน				-	1.450
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.78.3: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.479)

จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 3 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.629)

จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาท มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.301)

ตารางที่ 4.78.4: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมีต่อต้าน
ลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยพิจารณาเป็น
รายคู่ (LSD)

จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	-	0.027	0.322	0.817*	0.117
2 ครั้งต่อเดือน		-	0.349	0.790*	0.090
3 ครั้งต่อเดือน			-	1.139*	0.439
4 ครั้งต่อเดือน				-	0.700
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.78.4: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า
จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนที่มี
ต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.817)

จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนที่มี
ต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.790)

จำนวนครั้งของบุคคล 3 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนที่มี
ต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.139)

ตารางที่ 4.78.5: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมีต่อต้าน
ลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง
โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	-	0.337*	0.106	0.866*	0.234
2 ครั้งต่อเดือน		-	0.443*	0.529	0.571
3 ครั้งต่อเดือน			-	0.972*	0.128
4 ครั้งต่อเดือน				-	1.100*
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน					-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.78.5: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า
จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้าน
ลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้างมีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.337)

จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้าน
ลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้างมีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.866)

จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 3 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้าน
ลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้างมีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.443)

จำนวนครั้งของบุคคล 3 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้าน
ลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้างมีความแตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.972)

จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 1.100)

ตารางที่ 4.78.6: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	-	0.324*	0.026	1.085*	0.015
2 ครั้งต่อเดือน		-	0.350	0.761*	0.339
3 ครั้งต่อเดือน			-	1.111*	0.011
4 ครั้งต่อเดือน				-	1.100*
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน					-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.78.6: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.324)

จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.085)

จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.761)

จำนวนครั้งของบุคคล 3 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.111)

จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.100)

ตารางที่ 4.78.7: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถโดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	-	0.610*	0.434*	1.628*	0.222
2 ครั้งต่อเดือน		-	0.176	1.018*	0.832
3 ครั้งต่อเดือน			-	1.194*	0.656
4 ครั้งต่อเดือน				-	1.850*
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน					-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.78.7: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษาพบว่า จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.610)

จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 3 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =0.434)

จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.018)

จำนวนครั้งของบุคคล 3 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.194)

จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.850)

ตารางที่ 4.78.8: การเปรียบเทียบคุณลักษณะส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งที่แตกต่างกันมีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย โดยพิจารณาเป็นรายคู่ (LSD)

จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง				
	1 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	4 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
1 ครั้งต่อเดือน	-	0.091	0.172	1.311*	0.439
2 ครั้งต่อเดือน		-	0.263	1.402*	0.348
3 ครั้งต่อเดือน			-	1.139*	0.611
4 ครั้งต่อเดือน				-	1.750*
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน					-

*p<0.05

จากตารางที่ 4.78.8: เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ผลการศึกษพบว่า จำนวนครั้งของบุคคล 1 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.311)

จำนวนครั้งของบุคคล 2 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.402)

จำนวนครั้งของบุคคล 3 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.139)

จำนวนครั้งของบุคคล 4 ครั้งต่อเดือนกับ จำนวนครั้งของบุคคล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนที่มีต่อต้านลักษณะทางกายภาพเรื่องป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig =1.750)



ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.79 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจ	ความหลากหลายของภาพยนตร์	ความคมชัดของภาพ	คุณภาพของเสียง	ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม	ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม
ระดับความสำคัญ					
ความหลากหลายของภาพยนตร์	0.567 (0.000)**				
ความคมชัดของภาพ		0.602 (0.000)**			
คุณภาพของเสียง			0.726 (0.000)**		
ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม				0.639 (0.000)**	
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม					0.671 (0.000)**

* $P < 0.05$

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความคมชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจ ระดับความสำคัญ	ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์	ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน	คุณภาพของเสียง
ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์	0.633 (0.000)**		
ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน		0.563 (0.000)**	
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม			0.599 (0.000)**

* $P < 0.05$

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ระดับ ความพึงพอใจ	ความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์	ความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ	สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์	ความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์	ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์
ระดับความสำคัญ					
ความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์	0.686 (0.000)**				
ความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ		0.589 (0.000)**			
สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์			0.531 (0.000)**		
ความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์				0.747 (0.000)**	
ความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์					0.796 (0.000)**

* P < 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีความสำคัญ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านความสวยงามของโรงพยาบาลนตร์ ด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลนตร์ ด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82: ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจ ระดับความสำคัญ	บัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60 บาทในวันพุธ	บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน นักศึกษา	สมัครบัญชี Citibank Ready Credit ไร้ฟรีบัตรชมภาพยนตร์ในเครือ Major 10 ที่นั่ง	บัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาท
บัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60 บาทในวันพุธ	0.711 (0.000)**			
บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน นักศึกษา		0.665 (0.000)**		
สมัครบัญชี Citibank Ready Credit ไร้ฟรีบัตรชมภาพยนตร์ในเครือ Major 10 ที่นั่ง			0.765 (0.000)**	
บัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาท				0.729 (0.000)**

* $P < 0.05$

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านบัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน นักศึกษา ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit ไร้ฟรีบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ 10 ที่นั่ง ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร

ระดับความพึงพอใจ ระดับความสำคัญ	ความมีอรรถยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน	การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา
ความมีอรรถยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	0.522 (0.000)**		
ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน		0.588 (0.000)**	
การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา			0.639 (0.000)**

* $P < 0.05$

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านความมีอรรถยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน ด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจ ระดับความสำคัญ	ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็ว ถูกต้อง	การให้บริการที่ถูกต้อง	การให้บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต
ขั้นตอนการจำหน่ายบัตร ภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง	0.583 (0.000)**		
การให้บริการที่ถูกต้อง		0.417 (0.000)**	
การให้บริการจองบัตรชม ภาพยนตร์ผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต			0.613 (0.000)**

* $P < 0.05$

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผล
ต่อระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความพึงพอใจ ระดับความสำคัญ	ทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงาม ของห้าง	ระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง	ความเพียงพอของที่จอดรถ	ป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้าง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย
ทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	(0.000)**				
ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง		(0.000)**			
ระบบการรักษาความปลอดภัย ของห้าง			(0.000)**		
ความเพียงพอของที่จอดรถ				(0.000)**	
ป้ายรถประจำทาง และรถประจำ ทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์					(0.000)**

* $P < 0.05$

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มี
ความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ซึ่งประกอบด้วยด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง
ความสวยงามของห้าง ด้านระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง ด้านความเพียงพอของที่จอดรถ
ด้านป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท กรุงเทพมหานคร ต่อการให้บริการ โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท มากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น 3. เพื่อศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับธุรกิจโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง ธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ให้ได้รับการตอบสนองจากลูกค้า และได้รับความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจต่อไป ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยการศึกษาสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะของประชากรทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นปีการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ชั้นปีการศึกษาปีที่ 2 เกรดเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.01-3.50 สถานภาพโสด รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน

2.ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่นอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเรื่องด้านความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเรื่อง ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน นักศึกษา อยู่ในระดับที่มาก ด้านบุคลากรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในทุกเรื่อง อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในทุกเรื่อง อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเรื่องด้านระบบการรักษาความปลอดภัย ป้ายรถประจำทางและรถประจำทางที่ผ่าน ห้างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก

3.ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง อยู่ในระดับมาก ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเรื่อง ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเรื่องความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60 บาท บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการในทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด

บริการในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้าง
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อยู่ในระดับมาก

4.ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ใน
ทุกๆ ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน
บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์
เรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา สอดคล้องในเรื่องความเหมาะสมของ
ราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
สอดคล้องในเรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์และความปลอดภัย
ของโรงภาพยนตร์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องในเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาท
สำหรับนักศึกษาและสมัครบัญชี Citibank ด้านบุคลากร สอดคล้องในเรื่องการให้คำปรึกษาของ
พนักงานเมื่อพบปัญหา ด้านกระบวนการ สอดคล้องในเรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่
ถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านลักษณะทางกายภาพสอดคล้องในเรื่องทัศนียภาพของห้าง
เมเจอร์ ความเพียงพอของที่จอดรถ และป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ดังนี้ ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ด้านราคา สอดคล้องในเรื่องความเหมาะสมของราคา
บัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ด้านการ
ส่งเสริมการตลาด สอดคล้องในเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธและบัตรชมภาพยนตร์ ราคา
80 บาท สำหรับนักศึกษา ด้านบุคลากร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ด้านกระบวนการสอดคล้อง
ในเรื่องการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านชั้นปีการศึกษา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ในทุกด้านดังนี้ ใน
ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องในเรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านราคา สอดคล้องในเรื่อง
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องในเรื่องความ
สวยงามของโรงภาพยนตร์และความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด
สอดคล้องในเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาท ในวันพุธและบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ
ด้านบุคลากร สอดคล้องในเรื่องความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานและ
การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา ด้านกระบวนการ สอดคล้องในเรื่อง

ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องในเรื่องทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านเกรดเฉลี่ยสะสม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องในเรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องในเรื่องความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องในทุกเรื่อง ด้านบุคลากร ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ด้านกระบวนการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องในเรื่องทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ในด้านราคา สอดคล้องในเรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องในเรื่องความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องในเรื่องบัตรภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักศึกษาและสมัครบัญชี Citibank ด้านบุคลากร สอดคล้องในเรื่องความมีอัธยาศัยความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานและความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน ด้านกระบวนการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องในเรื่องทัศนียภาพของห้างแมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องในเรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์และความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านราคา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องในเรื่องทุกเรื่องยกเว้นสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องในทุกเรื่องยกเว้นบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบุคลากร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ในทุกเรื่อง ด้านกระบวนการ สอดคล้องในเรื่องการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ในทุกเรื่อง

คุณลักษณะส่วนบุคคลด้านจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องในเรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านราคา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สอดคล้องในเรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องในเรื่องบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ด้านลักษณะกายภาพ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ในทุกเรื่อง

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อบริการ โรงภาพยนตร์ ในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ เรื่องความคมชัดของภาพ เรื่องคุณภาพของเสียง เรื่องความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม และเรื่องความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านราคา ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อบริการ โรงภาพยนตร์ ในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปร โมชั่น และเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อบริการ โรงภาพยนตร์ ในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์ เรื่องความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ เรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ เรื่องความสะดวกของโรงภาพยนตร์ และเรื่องความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อบริการ โรงภาพยนตร์ ในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักศึกษา เรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit และเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ

ด้านบุคลากร ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อบริการ โรงภาพยนตร์ ในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน เรื่องความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และเรื่องการแนะนำให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหา

ด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อบริการ โรงภาพยนตร์ ในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องขั้นตอนการจำหน่ายบัตร

ภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง เรื่องการให้บริการที่ถูกต้องและเรื่องการให้บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อบริการโรงภาพยนตร์ ในทุกเรื่อง ได้แก่เรื่องทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เรื่องภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง เรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง เรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ และเรื่องป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อบริการของโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชมและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความสวยงามของโรงภาพยนตร์ ความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน /นักศึกษา สมัครบัญชี Citibank Ready Credit ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง และบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความมีธรรมาภิบาลและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน การให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนต์ที่ถูกต้อง การให้บริการที่ถูกต้องและการให้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทักษะของช่างเทคนิค ช่างเทคนิค ภาพรวมของสถานที่ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถและป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปร โมชันและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาพบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความสวยงามของโรงพยาบาลนคร สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนครและความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน ความเพียงพอของโรงพยาบาลนครที่ให้บริการและความสะอาดของโรงพยาบาลนคร

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80บาทสำหรับนักศึกษาและสมัครบัญชี Citibank ได้บัตรฟรี 10 ที่นั่ง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรภาพยนตร์ราคา 60 บาทวันพุธ และบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับผู้สูงอายุ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อพบปัญหา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความมีธรรมาภิบาลและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานและความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้อง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการใช้จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านความเพียงพอของที่จอดรถและด้านป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาพรวมของสถานที่ความสวยงามของห้างและระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชมและด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความเพียงพอของโรงพยาบาลนครที่ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนคร ด้านความสะอาดของโรงพยาบาลนคร ด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลนครและความสวยงามของโรงพยาบาลนคร

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน บัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธและบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่งและบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้อง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถและป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความหลากหลายของภาพยนตร์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของเบาะที่นั่งให้เลือกรวมและความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความสวยงามของโรงพยาบาลนครและความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 ในด้านความเพียงพอของโรงพยาบาลนตรีที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตรีและด้านความสะอาดของโรงพยาบาลนตรี

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธและบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาและสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานและการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริ โภคเกิดปัญหา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าชั้นปีการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 ในด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้อง ความเพียงพอของที่
จอดรถและด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างแมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่าง
กัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 ในด้านความหลากหลายของภาพยนตร์และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่าง
กัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 ในด้านความชัดของภาพ คุณภาพของเสียง และด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกรชม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาพบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกัน
ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ 2 ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อ
มีโปรโมชันและด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสม
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05 ในด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลนอร์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสม
ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความสวยงามของโรงพยาบาลนอร์ ความเพียงพอของโรงพยาบาลนอร์ที่
ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนอร์และด้านความสะอาดของโรงพยาบาลนอร์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าเกรดเฉลี่ย
สะสมที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบัตรชมภาพยนตร์
ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชม
ภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง ด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่าง
กัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 ในด้านความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเหมาะสมใน
การแต่งตัวของพนักงาน ด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมที่
แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถ และด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกรวม และด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความสวยงามของโรงภาพยนตร์ ด้านความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ด้านความสะดวกของโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาและด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ และบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน และด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภครู้สึกเกิดปัญหา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถ และด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ และด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 ในด้านความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียงและด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่นและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้าน ความสวยงามของโรงพยาบาลนคร ความเพียงพอของโรงพยาบาลนครที่ให้บริการ ความสะอาดของโรงพยาบาลนคร และด้านความปลอดภัยของโรงพยาบาลนคร

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนคร

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษาสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับบัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง และด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ ที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพียง 80 บาท

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนคร อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง และด้านการให้บริการที่ถูกต้อง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอของที่จอดรถ และป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง และด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน และด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความสวยงามของโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์และความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์สำหรับผู้สูงอายุ เพียง 80 บาท

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรง

ภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ เรื่อง บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน/นักศึกษา สมัครงบยืม Citibank Ready Credit รับฟรี บัตรชมภาพยนตร์ 10 ที่นั่ง

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความมีธรรมาภิบาลและความเต็มใจในการให้บริการของ พนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน และด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของ พนักงานเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง การ ให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการจองบัตรภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าจำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรง ภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ภาพรวม ด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ระบบรักษาความปลอดภัยของห้าง ความเพียงพอ ของที่จอดรถ และด้านป้ายรถประจำทาง และรถโดยสารประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อ บริการโรงภาพยนตร์ แตกต่างกัน

ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่ง ประกอบด้วยด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ด้านความคมชัดของภาพ ด้านคุณภาพของเสียง ด้านความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม ด้านความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่มอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่ง

ประกอบด้วยด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ ด้านความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชัน ด้านความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านความสวยงามของโรงภาพยนตร์ ด้านความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ด้านความสะดวกของโรงภาพยนตร์ ด้านความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านบัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน นักศึกษา ด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ในเครือ Major 10 ที่นั่ง ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน ด้านการแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านการให้บริการที่ถูกต้อง ด้านการให้บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญมีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง ด้านระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง ด้านความเพียงพอของที่จอดรถ ด้านป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

1. การศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะบุคคลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เอกมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัชวลี วรรณิ (2548) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยม ประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

2. การศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีต่อโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย ซึ่งเป็นการให้บริการของโรงพยาบาลนครที่ให้แก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัชวลี วรรณิ (2548) ได้สรุปว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดที่สิ่งนั้นสามารถได้รับการตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกรอคอยไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

การนำผลไปใช้

1. เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ ออกโปรโมชันส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย สามารถให้โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ นำข้อมูลไปปรับปรุงการทำงาน เป็นแนวทางสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจโรงภาพยนตร์และบันเทิงเพิ่มขึ้น

4. ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางให้กับธุรกิจบริการประเภทต่างๆ อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านคาราโอเกะ ธุรกิจร้านคอมพิวเตอร์ เป็นต้น นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ การออกโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด พัฒนาการให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ดีขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ SF Cinema ซึ่งปัจจัยใดเป็นตัวกำหนดการที่เลือกไปรับชมภาพยนตร์ของผู้ให้บริการรายนั้น ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่จะนำไปปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้รับผลประโยชน์จากการให้บริการที่ดี และเป็นผลดีต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์อีกด้วยเพราะเมื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากก็จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจนี้ได้ด้วย

2. ควรจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไปรับชมภาพยนตร์ในต่างจังหวัดครับ ซึ่งรายได้ การดำเนินชีวิต ระดับการศึกษาฯลฯ ของผู้บริโภคคนนั้นจะแตกต่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทำให้ทราบถึงข้อมูล ความต้องการในด้านพฤติกรรม ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ ซึ่งแต่ละพื้นที่ ความต้องการย่อมแตกต่างกันไป ธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นได้อย่างตรงจุด ซึ่งสามารถให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้

บรรณานุกรม

หนังสือ

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ ไดม่อน อิน บิสซิเนส เวิลด์.

วิทยานิพนธ์

ประจักษ์ ศิริพรหม โชติ.(2550). ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เอ็ม วี ที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

พงศกร ชูพันธ์.(2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริการของโรงภาพยนตร์. งานวิจัย/Research Report สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

รัชวลี วรรณดี. (2548). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วนิดา สุนทรเกตุ และคณะ (2550) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริการโรงภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ศรัพรหม มุลรัตน์ .(2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุรเชษฐ สุภา.(2546).ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Books

Herzberg,F, B. (1959). The motivation to work. New York : John Wiley & Sons.

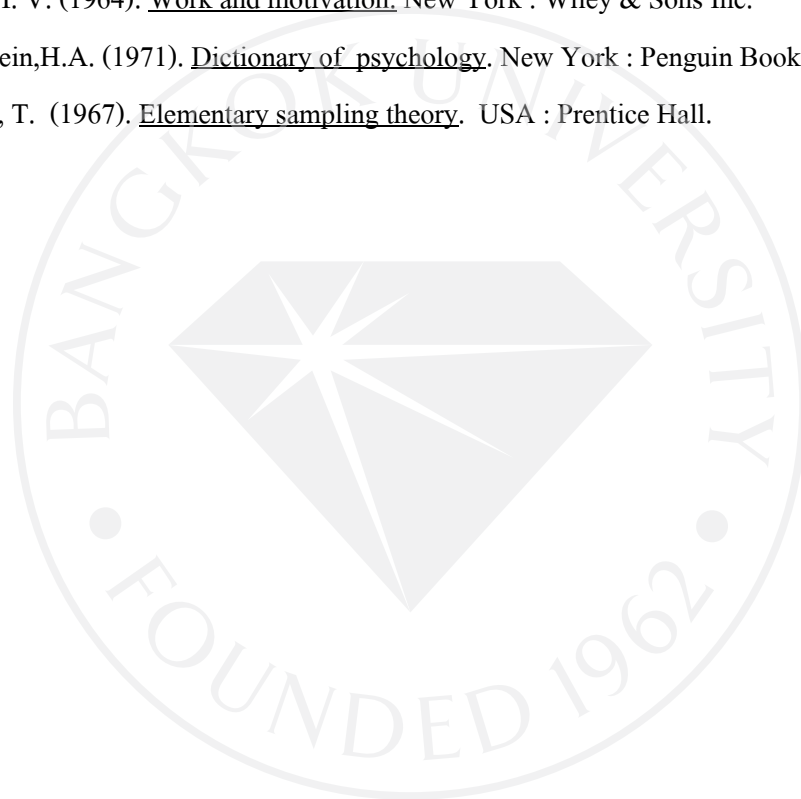
Kotler,P. (2000). Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control
(Millennium ed.) New Jersey : Prentice-Hall.

Maslow, A. H. (1970). Motivation and personality (2 nd Ed.). New York : Harper & Row.

Vroom,H. V. (1964). Work and motivation. New York : Wiley & Sons Inc.

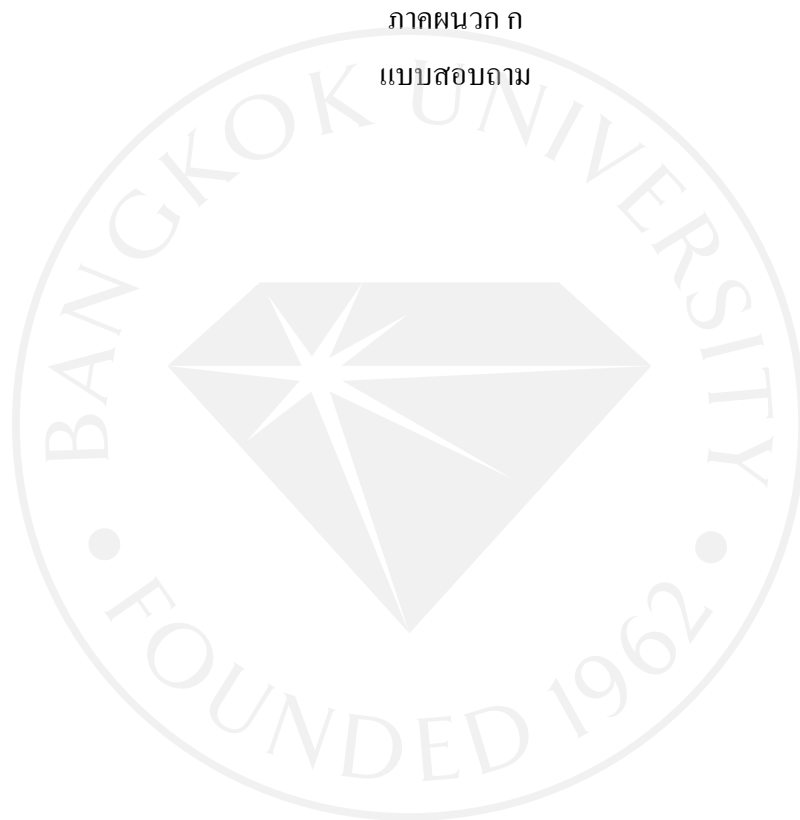
Wallerstein,H.A. (1971). Dictionary of psychology. New York : Penguin Book.

Yamane, T. (1967). Elementary sampling theory. USA : Prentice Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

**เรื่อง “ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของ
โรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร”**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของ โรงพยาบาลเมเจอร์
ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร” โดยนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบ
ทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอ
ผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21-25 ปี

3. 26-35 ปี

4. 36-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1.ปริญญาตรี 2.ปริญญาโท

4. ชั้นปีการศึกษา

1. ชั้นปีที่ 1 2. ชั้นปีที่ 2
 3. ชั้นปีที่ 3 4. ชั้นปีที่ 4

5. เกรดเฉลี่ยสะสม (GPA) _____

6. สถานภาพ

1. โสด 2. มีแฟน
 3. มีลูก 4. สมรส
 5.หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

7. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท 4. 15,001-20,000 บาท
 5. 20,001-25,000 บาท 6. 25,001 บาทขึ้นไป

8. จำนวนครั้งที่ไปชมภาพยนตร์ต่อเดือน

- 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน
 3 ครั้งต่อเดือน 4 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ท่านมีความเห็นอย่างไรต่อกิจกรรมทางการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัยคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด บริการ					ระดับความพึงพอใจ ต่อส่วนประสม การตลาดบริการ				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์										
ความหลากหลายของภาพยนตร์										
ความคมชัดของภาพ										
คุณภาพของเสียง										
ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม										
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม										
ด้านราคา										
ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์										
ความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ เมื่อมีโปรโมชั่น										
ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม										
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย										
ความสวยงามของโรงภาพยนตร์										
ความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ										
สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์										
ความสะดวกของโรงภาพยนตร์										
ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์										

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ					ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
บัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60 บาทในวันพุธ										
บัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน นักศึกษา										
สมัครบัญชี Citibank Ready Credit ไร้พรีบัตรชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ 10 ที่นั่ง										
บัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ สำหรับผู้สูงอายุ 60 ปี ขึ้นไป เพียง 80 บาท										
ด้านบุคลากร										
ความมีอัธยาศัยและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน										
ความเหมาะสมในการแต่งตัวของพนักงาน										
การแนะนำ ให้คำปรึกษาของพนักงานเมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา										
ด้านกระบวนการ										
ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็วถูกต้อง										
การให้บริการที่ถูกต้อง										
การให้บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต										

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ					ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
ทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์										
ภาพรวมด้านสถานที่ การตกแต่ง ความสวยงามของห้าง										
ระบบการรักษาความปลอดภัยของห้าง										
ความเพียงพอของที่จอดรถ										
ป้ายรถประจำทาง และรถประจำทางที่ผ่านห้างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย										

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล

ผู้วิจัย

ประวัติผู้ทำวิจัย

ชื่อ – นามสกุล นายณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล
รหัสนักศึกษา 7510201762
วัน เดือน ปีเกิด 25 พฤศจิกายน 2528
ประวัติการศึกษา รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สถานที่ติดต่อ 431/98 ม.3 ถ.พุทธรักษา ต.แพรรษา อ.เมืองฯ จ.สมุทรปราการ 10280

