

## บทคัดย่อ

### วิชา บธ.851: วิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อเรื่อง	: พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	: นางสาวนันทาวดี คุณศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ดร.ทวิวรรณ พรหมกันธา
หลักสูตร	: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ
วันที่อนุมัติผลงาน	: สิงหาคม 2544
จำนวนหน้า	: 44 หน้า

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในศูนย์การค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริการใช้ในการเลือกโรงพยาบาลนครในศูนย์การค้า และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริการโรงพยาบาลนครในศูนย์การค้า ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 300 ชุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติแบบอนุमानโดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริการส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 22 ปี เป็นเพศหญิง สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน ใช้บริการทั้งที่โรงพยาบาลนครวิสด้า กาดสวนแก้ว และโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน ใช้บริการวันศุกร์-อาทิตย์ โดยมาชมภาพยนตร์กับเพื่อน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 19.01 น. เป็นต้นไป ชอบหนังฝรั่ง แนวแอ็คชั่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในศูนย์การค้า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทัศนคติไมตรีของพนักงาน ความชำนาญในงานที่ทำ คุณภาพของเสียง ความคมชัดของภาพ เก้าอี้นั่งสบาย ให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ ความสะดวก

ในการเดินทาง สถานที่จอดรถสะดวกสบาย บริการจองที่นั่งล่วงหน้าทางโทรศัพท์ บริการซื้อตั๋วทาง Internet และโทรศัพท์มือถือ ความเหมาะสมของราคา เด็กกับผู้ใหญ่ราคาแตกต่างกัน ราคาแตกต่างกันในแต่ละวัน ของแถม การสะสมยอดการซื้อตั๋วเพื่อแลกของสมนาคุณ บัตรส่วนลด การโฆษณาทางป้ายโฆษณา วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์

ผลการศึกษาที่ได้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการดังนี้ ปัจจัยด้านราคา กลยุทธ์ด้านราคาเป็นกลไกที่ดึงดูดความสนใจผู้ใช้บริการให้เกิดขึ้นได้ ควรมีการกำหนดราคาแตกต่างกันตามช่วงเวลาเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการในช่วง 10.00-13.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการน้อยมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การแจกของแถมสามารถดึงดูดใจผู้ใช้บริการได้มากกว่าการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ควรลดงบประมาณการโฆษณาลง และเพิ่มงบประมาณในการแจกของแถมซึ่งดึงดูดผู้ใช้บริการได้มากกว่า