



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ
ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายรัฐติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ
ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH
SF CINEMA CITY CINEPLEXES IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA, THAILAND.

BY

MR. THITIPHUM BUMRUNGTHAICHAICHAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ

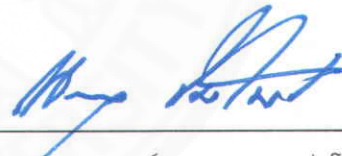
เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 12 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีรูปแบบทางธุรกิจค่อนข้างที่จะผูกขาด เนื่องจากมีผู้ให้บริการแบบน้อยราย ปัจจุบันมีผู้ให้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย คือ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ส่วนที่เหลือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นของตนเองให้ได้มากที่สุด จากสภาพตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาเล่นในตลาด ทำได้ยาก เพราะการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องอาศัยประสบการณ์เป็นสำคัญ อีกทั้งยังจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากในการขยายโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ที่ตั้งต้องเหมาะสม ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์หรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ออกจากบ้านไปเพื่อชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นออกจากบ้านไปเพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต่างต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับรองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมถึงการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านระดับรายได้ต่อเดือน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการโรงพยาบาลดนตรีใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ แนวทางการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์/การให้บริการของโรงพยาบาลดนตรี เพื่อให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยได้แบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนสาขา (เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อย)

สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: โรงพยาบาลดนตรีในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้, ธุรกิจโรงพยาบาลดนตรี, ความพึงพอใจ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH SF CINEMA CITY CINEPLEXES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND.
Author	Mr. Thitiphum Bumrunghthaichaichan
Degree Title	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Theater businesses in Thailand tend to be monopolies, due to lack of entrepreneurs. Major Cineplex Group Public Co. Ltd., the largest operator of movie theaters in Thailand, is followed by SF Group, another cinema and entertainment venue operator owning SF Cinema city. After them, local theater entrepreneurs compete in the provinces, causing a rush for market share. New entrepreneurs are challenged by the experience required, as well as capital for continuous expansion, a need for new locations, and changing consumer habits. Instead of going out to see movies, today's consumers choose other activities.

Factors affecting customer satisfaction with SF Cinema City theaters in the Bangkok Metropolitan Area were studied. The 7P's marketing mix - product, price, place, promotion, people, physical evidence, presentation, and process - was taken into account. Demographic factors, including age, educational level, and income, were also considered. 409 samples, all SF Cinema City movie theater customers living in the Bangkok Metropolitan Area, were observed and provided data by questionnaire.

Results were that physical evidence and process, price and food quality, place, people, promotion, product and number of branches were most influential, in

decreasing order of importance. Demographically, age, education, and income made no difference in customer satisfaction. These findings should help entrepreneurs make decisions on guideline for modifying, improving, and developing theater products and services to better satisfy customer requirements, changing strategies for future trends to compete and retain market share in response to consumer demand.

Keywords: SF Cinema City, Theaters, Satisfaction.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการ ซึ่งได้ให้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงกำลังใจ และการสนับสนุนเป็นอย่างดี จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง เพื่อนๆทุกคน เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรง ภาพยนตร์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจงานวิจัยนี้ไม่มากนักน้อย หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	12
2.2.1.2 การกำหนดราคา (Price)	13
2.2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)	13

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13
2.2.1.5 บุคลากร (People)	14
2.2.1.6 การสร้างภาพและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence And Presentation)	14
2.2.1.7 กระบวนการ (Process)	14
2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	17
2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	17
2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา	18
2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	19
2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	20
2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	22
2.3.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างภาพและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	22
2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ	23
2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	24
2.3.2.1 ปัจจัยด้านอายุ	24
2.3.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	25
2.3.2.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน	26
2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	28
 บทที่ 3 วิธีกรวิจัย	 29
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่ม ตัวอย่าง	29
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	29
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31

3.2.1 ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	31
3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	31
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	31
3.3 สมมติฐานการวิจัย	32
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	32
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	32
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	35
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	35
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	37
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ตัววัดของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบ แบบสอบถาม และตัวแปรตาม	46
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้ บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	52
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้ บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจใน การใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	54
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	55
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้ บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	57
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	57
4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	58
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	72
5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	73
5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	73
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	76
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	78
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	78
รายการอ้างอิง	80
ภาคผนวก	

(10)

ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	84
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	92
ประวัติผู้เขียน	97



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การขยายโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในปี 2563	3
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว	46
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ	51
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	53
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	54
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	56
4.7 ค่า KMO และ Barlett's Test ของตัวแปรอิสระ	58
4.8 การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้ จากการวิเคราะห์ปัจจัย	59
4.9 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ	64
4.10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	65
4.11 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	66

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดโรงภาพยนตร์ไทย (ล้านบาท)	2
1.2 มูลค่าตลาดรายได้รวมของธุรกิจโรงภาพยนตร์ จำแนกตามผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ รายใหญ่ ปี 2558 เปรียบเทียบกับปี 2559	4
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	28
4.1 ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	40
4.2 จุดประสงค์ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	41
4.3 บุคคลที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ด้วยบ่อยที่สุด	41
4.4 การจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางที่มากที่สุด	42
4.5 เวลาที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ บ่อยที่สุด	42
4.6 วันที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ บ่อยที่สุด	43
4.7 ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อครั้งที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	43
4.8 เหตุผลในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	44
4.9 สาขาในการไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ บ่อยที่สุด	45

บทที่ 1 บทนำ

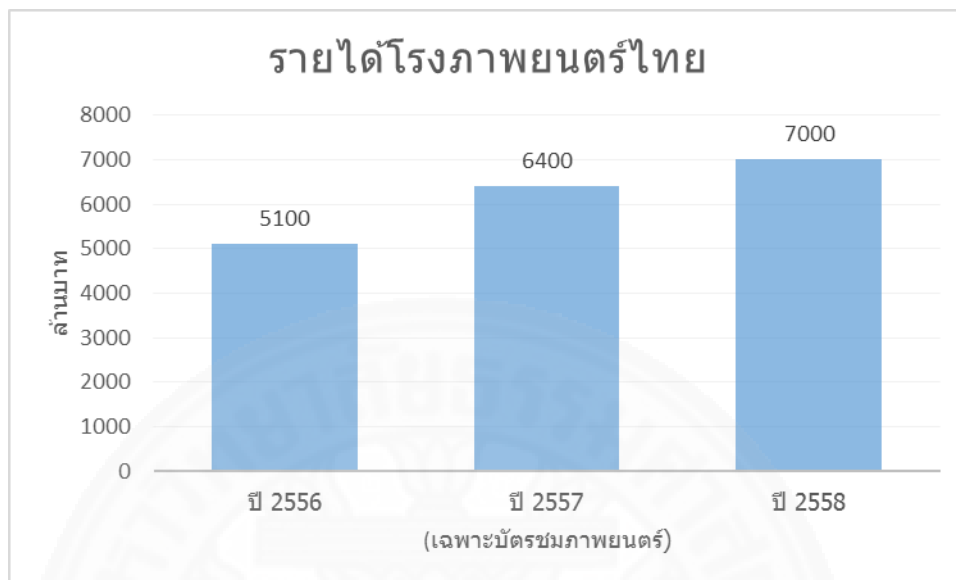
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีรูปแบบทางธุรกิจค่อนข้างที่จะผูกขาด มีผู้ให้บริการแบบน้อยราย โดยปัจจุบันผู้ให้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย คือ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี ส่วนที่เหลือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นของตนเองให้ได้มากที่สุด จะเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ต่างคิดกลยุทธ์ที่เป็นหมัดเด็ดออกมาอย่างต่อเนื่อง มุ่งหวังช่วงชิงผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งรอบวันธรรมดา รอบวันหยุดเสาร์อาทิตย์ รอบกลางคืน และช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อสร้างรายได้จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ให้ได้สูงที่สุด

รายได้หลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์มาจากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งรายได้จากการจำหน่ายบัตรก็ผันแปรตามจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายและจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ และในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวเข้ามาอย่างรวดเร็ว ทำให้ช่องทางการชมภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้นและง่ายขึ้นด้วย ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ต่างหาวิธีการลดความเสี่ยงในการดำเนินการธุรกิจ แต่ก็ยังคงรักษาการเติบโตของรายได้ไว้เช่นเดิม โดยเพิ่มวิธีการสร้างรายได้จากการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็น การบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการพื้นที่สื่อโฆษณา บริการให้เช่าพื้นที่ร้านค้า และบริการความบันเทิง ได้แก่ โบว์ลิ่ง คาราโอเกะ เป็นต้น

มีการประเมินว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันถึง 80% ของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยทั้งหมด ซึ่งที่ผ่านมารายได้โรงภาพยนตร์ไทย (เฉพาะบัตรเข้าชมภาพยนตร์) ปี 2556 มีมูลค่า 5,100 ล้านบาท ปี 2557 มีมูลค่า 6,400 ล้านบาท และปี 2558 มีมูลค่า 6,800-7,000 ล้านบาท หรืออัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 6-9 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 14 พฤษภาคม 2558) ดังภาพที่ 1.1 ส่งผลให้ในอนาคตธุรกิจโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มเติบโตขึ้นไปได้อีก โดยมีปัจจัยบวกจากการที่ภาพยนตร์ต่างชาติฟอร์มใหญ่ หรือภาพยนตร์ต่างชาติที่เป็นภาคต่อ กำลังต่อคิวเข้าฉายหรือเคยฉายแล้วประสบความสำเร็จ ซึ่งจะมีผู้ชมภาพยนตร์รอชมอยู่แล้ว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่มีแนวโน้มเติบโตอย่างเห็นได้ชัด แต่ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นบางรายบางพื้นที่-

ที่อาจได้รับผลกระทบจากการขยายตัวทางธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหญ่



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดโรงภาพยนตร์ไทย (ล้านบาท)

(ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 14 พฤษภาคม 2558)

ปัจจัยหลักที่เป็นตัวผลักดันให้โอกาสในการเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถดำเนินการต่อไปได้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรกจำนวนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ยังอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งประเทศไทยมีการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ได้น้อยกว่าประเทศเกาหลีใต้เกือบ 5 เท่า (40 : 200 ล้านใบ) ทั้งๆ ที่จำนวนประชากรต่อโรงของประเทศไทยอยู่ที่ 73,000 คนต่อโรง ขณะที่ประเทศเกาหลีใต้มีจำนวนประชากรต่อโรงอยู่ที่ 21,500 คนต่อโรง ซึ่งมากกว่าเกือบ 4 เท่า แสดงให้เห็นว่าจำนวนโรงภาพยนตร์มีน้อยกว่าจำนวนประชากร จึงเป็นโอกาสที่จะสามารถขยายโรงภาพยนตร์เพิ่มได้อีก ด้านที่สองจำนวนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ภาพยนตร์ไทยมีจำนวนมากขึ้นทั้งปริมาณและคุณภาพ และหน่วยงานภาครัฐยังส่งเสริมการเข้ามาทำภาพยนตร์ในประเทศไทยด้วย ด้านที่สาม โรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ยังเป็นโรงภาพยนตร์รุ่นเก่า ซึ่งมีสภาพทรุดโทรม ไม่ทันสมัย แต่จำนวนโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ยังมีจำนวนน้อยอยู่ จึงเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะขยายโรงภาพยนตร์ไปตามจังหวัดต่างๆ ได้อีก เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ (สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, 5 สิงหาคม 2559)

พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเดิมที่ให้ความสำคัญกับการออกจากบ้านเพื่อไปชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เปลี่ยนมาเป็นการออกจากบ้านเพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ช้อปปิ้ง พบปะสังสรรค์ รับประทานอาหาร และทำธุรกรรมต่างๆ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์มุ่งหวังขยายสาขาโรงภาพยนตร์ไปตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคอมมูนิตีมอลล์ ตามพื้นที่เศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยว และหัวเมืองรองต่างๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค

ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีรายได้จากการขายบัตรชมภาพยนตร์เป็นหลัก จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ ยังคงให้ความสำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคชมภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบัตรภาพยนตร์ การขยายสาขาโรงภาพยนตร์ไปในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ รวมทั้งมีแผนขยายไปยังต่างประเทศ และการนำเสนอโรงภาพยนตร์รูปแบบใหม่สำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

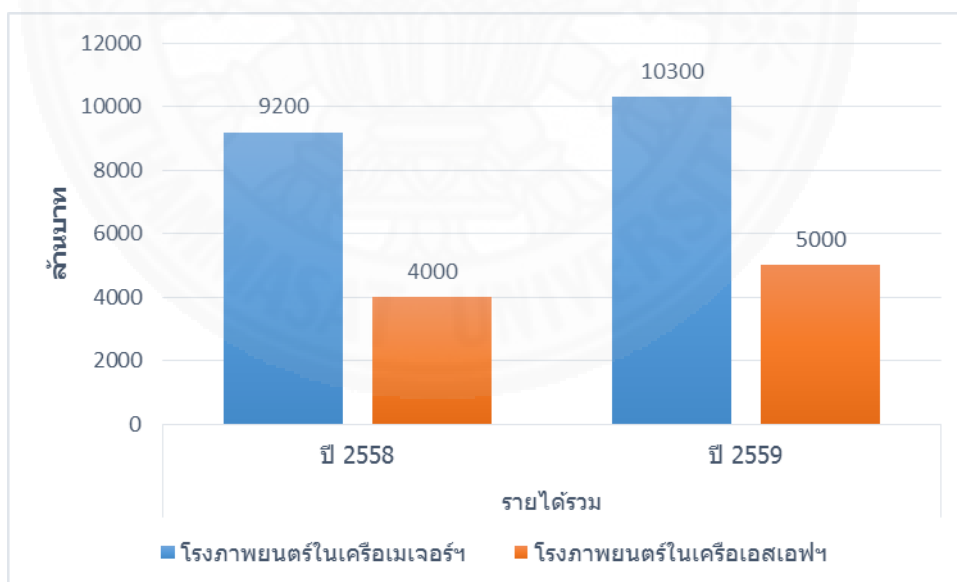
อย่างไรก็ตาม การคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยการขยายโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอีก 5 ปีข้างหน้า (ปี 2563) ตามตารางที่ 1.1 พบว่าอัตราการขยายโรงภาพยนตร์เฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของการขยายโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 16.47 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 90-100 โรงต่อปี ขณะที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของการขยายโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 14.64 หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 45-50 โรงต่อปี

ตารางที่ 1.1 การขยายโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในปี 2563

บริษัทผู้ประกอบการ	ปี 2558		ปี 2559	ปี 2560	ปี 2563	การเปลี่ยนแปลงเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ)
	สาขา	โรงภาพยนตร์				
	(จำนวน)	(จำนวน)				
โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	91	601	700	800	1,000	เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.47
โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้	46	314	360	410	-	เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.64

(ดัดแปลงจาก แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558 (แบบ 56-1), 30 พฤศจิกายน 2559 และ ผู้จัดการออนไลน์, 30 เมษายน 2559)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาธุรกิจโรงภาพยนตร์เฉพาะโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี เนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์ค่อนข้างที่จะผูกขาด มีผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหญ่เพียง 2 ราย และมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันถึง 80% ของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยทั้งหมด โดยโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 จากรายได้รวมของธุรกิจโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯ ปี 2558 มีรายได้รวมประมาณ 9,200 ล้านบาท ปี 2559 มีรายได้รวมประมาณ 10,300 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12 และโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟฯ ปี 2558 มีรายได้รวมประมาณ 4,000 ล้านบาท ปี 2559 มีรายได้รวมประมาณ 5,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 25 ดังภาพที่ 1.2 ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตในการขยายโรงภาพยนตร์ ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น (ข้อมูลจาก ผู้จัดการออนไลน์, 30 เมษายน 2559)



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดรายได้รวมของธุรกิจโรงภาพยนตร์ จำแนกตามผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ ปี 2558 เปรียบเทียบกับปี 2559

(ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์, 30 เมษายน 2559)

ถึงแม้ว่าโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จะมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 แต่เมื่อเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของธุรกิจแล้ว พบว่า โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟฯ มีอัตราการเติบโตของธุรกิจเป็น 2 เท่า ของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสามารถในการทำรายได้ การขยายตัวทางธุรกิจ หรือการทำกำไรให้กับบริษัทสามารถทำได้ดีกว่า ทั้งๆ ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯ มีแผนขยายสาขาโรงภาพยนตร์ไปทั่วประเทศ และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศเมียนมาร์ และประเทศเวียดนาม ให้ครบ 1,000 โรง ภายในปี 2563 ซึ่งมีก้าวหน้าและบุกเข้าสู่ตลาดต่างประเทศก่อนคู่แข่ง แต่ในขณะที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟฯ กลับขอใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลต่างๆ ในการบุกตลาดประเทศอาเซียนก่อน โดยกำหนดทิศทางการธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับตลาดประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งยังมีช่องว่างและโอกาสอยู่มาก ทั้งธุรกิจโรงภาพยนตร์และธุรกิจศูนย์การค้า ทั้งนี้จะสามารถขยายธุรกิจได้รวดเร็วเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ จะเห็นว่าผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เอสเอฟฯ ให้ความสำคัญกับการมองภาพรวมของธุรกิจและการดำเนินธุรกิจในระยะยาวอย่างมั่นคง พร้อมทั้งหาเครือข่ายพันธมิตรที่มีศักยภาพดีมาทำธุรกิจร่วมกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความมั่นคงให้กับธุรกิจโรงภาพยนตร์

นอกจากนี้ โรงภาพยนตร์เอสเอฟฯ ยังมีแผนการที่จะเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากมีปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง จึงทำให้การเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จำเป็นต้องเลื่อนออกไป แต่มีการคาดการณ์ว่าภายในช่วงปลายปี 2559 – เดือนกรกฎาคม 2560 จะเป็นช่วงเวลาที่เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะเป็นตัวเสริมให้บริษัทแข็งแกร่ง และสามารถแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่งในอนาคตอันใกล้ได้อย่างไม่ยากนัก ซึ่งพิสูจน์ให้เห็นจากตัวเลขต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรายได้รวม ส่วนแบ่งการตลาดที่ค่อยๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากสภาพตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาเล่นในตลาด ทำได้ยาก เนื่องจากการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องอาศัยประสบการณ์เป็นสำคัญ อีกทั้งยังจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งในปัจจุบันทำเลทางเศรษฐกิจค่อนข้างหายากแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์มีแต่รายเดิม นอกจากนี้ ผู้ผลิตภาพยนตร์ หรือผู้นำเข้าและกระจายภาพยนตร์ ยังต้องอาศัยการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เป็นหลักอยู่ดี ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางอื่นๆ เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายใหญ่ทั้ง 2 ราย สามารถกำหนดส่วนแบ่งรายได้ที่โรงภาพยนตร์จะได้มากกว่าผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่ง“มีอำนาจต่อรอง”กับผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ส่วนใหญ่แล้ว ถ้าเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่จะแบ่งรายได้ 50:50 หรือถ้าเป็นผู้ผลิตภาพยนตร์รายเล็กจะแบ่งรายได้อยู่ที่ 45:55 ซึ่งธุรกิจผลิตภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ จึงต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน เพราะถือว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่ทั้ง 2 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันถึง 80% มูลค่าตลาดภาพยนตร์ไทยทั้งหมด อีก 20% เป็นของผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ รวมกัน (ข้อมูลจาก แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2558 (แบบ 56-1), 30 พฤศจิกายน 2559)

การแข่งขันในตลาดโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการหา “ทำเลที่ตั้ง” ส่วนใหญ่มักจะทำโรงภาพยนตร์พ่วงกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งอัตราการขยายสาขาต่อปีของทางผู้ประกอบการในเครือเมเจอร์จะมีจำนวนมากกว่าผู้ประกอบการในเครือเอสเอฟฯ อย่างแน่นอน แม้จะทำให้สถานะเป็นรองอยู่ แต่ทางผู้ประกอบการเอสเอฟฯ ก็ใช้กลยุทธ์ใหม่ในการขยายสาขาเพื่อให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยมีกลยุทธ์แนวคิดการออกแบบโรงภาพยนตร์ “นิวคอนเซ็ปต์” มีที่นั่ง 4 แบบภายในโรงเดียวกัน ได้แก่ Deluxe ราคา 160-200 บาท, Premium ราคา 180-220 บาท, Executive Suite 450-600 บาท/คู่ และ First Class ราคา 700-800 บาท และยังใช้หลักการในการขยายสาขาด้วยการเน้นที่ทำเลที่ตั้งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของเอสเอฟฯ อีกทั้งยังมีการปรับตราสินค้า (logo) ใหม่ให้ดูทันสมัย ใช้สีน้ำเงินเพื่อความสนุกสนาน และเพิ่มความหรูหราขึ้นด้วย ซึ่งการปรับเปลี่ยนแต่ละพื้นที่ บริษัทเอสเอฟฯ ใช้นโยบายดูกลุ่มลูกค้าบริเวณใกล้เคียงเป็นหลัก และอาจนำตัวอย่างการทำโรงภาพยนตร์ในลักษณะนี้ไปปรับใช้พื้นที่อื่นๆ ด้วย (Positioning, 29 มกราคม 2559)

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและค่อนข้างที่จะผูกขาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งมีแผนจะขยายโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องตลอดจนพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์หรือผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ออกจากบ้านไปเพื่อชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นออกจากบ้านไปเพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับรองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และการแข่งขันให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ใหม่ในการปรับรูปแบบโรงภาพยนตร์ การศึกษาความต้องการของเฉพาะกลุ่มลูกค้า เพื่อปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์อีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับ 2 ที่ต้องช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดและแข่งขันกับคู่แข่งอย่างอันดับ 1 อีกทั้งป้องกันผู้เล่นรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาด และปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ และใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง ปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้โดยได้เลือกนำมา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทฯ

1.4.2 เพื่อให้บริษัทฯ ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทฯ ให้สอดคล้องและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในกลุ่มอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี คือ โรงภาพยนตร์ภายใต้การบริหารของคุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ และคุณสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ เปิดให้บริการเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ และดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ โบว์ลิ่ง และคาราโอเกะ ภายใต้แบรนด์เอสเอฟเวิลด์ ซีเนม่า (SFW), เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า (SFX), เอสเอฟ ซีเนม่า (SFC), และเอสเอฟ สไตรก์โบว์ล (SF STRIKE BOWL)

1.5.2 ปริมาณผล คือ จังหวัดที่ตั้งอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ รวมทั้งทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 ได้เริ่มมีคณะฉายภาพยนตร์จากต่างประเทศที่ละรายสองรายเดินทางเข้ามาจัดฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยมีการเรียกเก็บค่าชมภาพยนตร์จากสาธารณชน เริ่มแรกมีการจัดฉายตามโรงละคร หรือโรงแรมบ้าง ต่อมาในปี พ.ศ. 2447 คณะฉายภาพยนตร์จากประเทศญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาจัดฉายภาพยนตร์ ได้ทำกระโจมผ้าใบเป็นโรงฉายชั่วคราว อยู่ตรงบริเวณลานว่าง หรือเวียงของวัดชนะสงคราม (วัดตึก) ต่อมาได้มีการจัดตั้งเป็นโรงฉายภาพยนตร์ถาวรขึ้นในบริเวณเวียง ซึ่งจัดฉายภาพยนตร์เป็นประจำทุกวัน จนทำให้คนไทยในขณะนั้นได้เรียกว่าโรงหนังญี่ปุ่น ซึ่งนับว่าเป็นกิจการที่รุ่งเรืองมาก จนทำให้นักธุรกิจไทยคิดที่จะจัดตั้งโรงภาพยนตร์ขึ้นมาบ้างที่ละโรงสองโรง เช่น โรงกรุงเทพซีเนม่าโตกราฟ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา (เปิดปี พ.ศ. 2450) โรงหนังสามแยก (เปิดปี พ.ศ. 2451) เป็นต้น จากนั้นโรงภาพยนตร์ไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค ดังนี้ (ArtBangkok, 16 มกราคม 2560)

ยุคแรก ประมาณปี พ.ศ. 2470-2490 เป็นช่วงที่โรงละครเวทีมีการปรับเปลี่ยนเป็นโรงภาพยนตร์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ได้แก่ เฉลิมละคร (คลองถม) นิยมไทย (เวียงเกษมนคร) เฉลิมธานี (นางเลิ้ง เฉลิมกรุง) เป็นต้น

ยุคที่สอง ประมาณปี พ.ศ. 2491-2528 เป็นช่วงที่กิจการโรงภาพยนตร์รุ่งเรืองและเฟื่องฟูเป็นอย่างมาก จนทำให้นักธุรกิจได้มีการพัฒนารูปแบบของโรงภาพยนตร์กลายเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ สามารถรองรับที่นั่งได้ถึง 800-1,500 คน เป็นโรงเดี่ยว หรือ Stand Alone ซึ่งมีการตั้งโรงภาพยนตร์ใกล้เคียงกันในพื้นที่ระแวกเดียวกัน เช่น ถนนเจริญกรุง มีโรงหนังเฉลิมบุรี โรงหนังบรอดเวย์ โรงหนังสิริราม่า ย่านวังบูรพา มีโรงหนังแกรนด์ โรงหนังคิงส์ โรงหนังควีน ส่วนย่านจตุฬา-สยาม มีโรงหนังลิโด้ โรงหนังสยาม เป็นต้น

ยุคที่สาม ประมาณปี พ.ศ. 2528-2554 เป็นช่วงการเข้ามาของระบบโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ รูปแบบของโรงภาพยนตร์มีการพัฒนาเรื่อยมาตั้งแต่ Mini Theatre จนกลายเป็น Multiplex หรือ Cineplex เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการขยายห้างสรรพสินค้าจำนวนมาก ทำให้หลายแห่งมีการเปิดโรงภาพยนตร์ควบคู่ด้วยเพื่อเรียกลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยจะมีการฉายภาพยนตร์ครั้งละหลายเรื่อง และมีโรงภาพยนตร์ให้เลือกหลายโรง ตั้งแต่ 2-16 โรง

ยุคที่สี่ ประมาณปี พ.ศ. 2554-ปัจจุบัน เป็นช่วงที่โรงภาพยนตร์จะเป็นในรูปแบบ Multiplex หรือ Cineplex ทั้งหมด ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ และบางส่วนยังเป็นโรงภาพยนตร์รูปแบบ Stand Alone โดยมีการนำโรงภาพยนตร์แบบ 3 มิติ และ 4 มิติ เข้ามาฉายเป็นครั้งแรก ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับรูปแบบการให้บริการ เช่น การจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ การจองตั๋วภาพยนตร์ผ่านโทรศัพท์มือถือ การนำโทรศัพท์มือถือ หรือบัตรเครดิตมาใช้เป็นส่วนลดตั๋วภาพยนตร์ต่างๆมากมาย เป็นต้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 19 พฤษภาคม 2559 และข่าวสดออนไลน์, 16 มกราคม 2560)

สำหรับโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย คือ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ ซึ่งผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ ถือกำเนิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 โดยครอบครัว “ทองร่มโพธิ์” มีคุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ และคุณสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ เป็นผู้บริหารดำเนินธุรกิจด้านจัดจำหน่ายภาพยนตร์และดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วยแบรนด์ เอสเอฟ เวิลด์ (SFW), เอสเอฟเอ็กซ์ (SFX), เอสเอฟ ซิเนม่า (SFC), และเอสเอฟ สไตรก์โบว์ล (SF STRIKE BOWL) ในปีพ.ศ.2559 มีสาขาทั้งหมด 53 สาขา 360 โรงภาพยนตร์ มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ-

2 ของตลาดภาพยนตร์ไทย และในอนาคตมีแผนเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ภายในช่วงปลายปี 2559 – เดือนกรกฎาคม 2560 (ผู้จัดการออนไลน์, 30 เมษายน 2559)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

อุตสาหกรรมธุรกิจบริการ มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ แต่ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่มีตัวตนของสินค้า ทำให้เราไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ แต่เราสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจในการบริการนั้นได้ ทำให้ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องมีการวางแผนด้านการทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพราะความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และมีอย่างไม่จำกัด ดังนั้นหากผู้บริหารให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้วนั้น ก็จะส่งผลให้สามารถดำเนินธุรกิจจนประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตต่อไปในอนาคตได้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยการสร้างวัฒนธรรมออกไปถ่ายทอดให้กับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากได้ในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริหารกิจการได้ผลิตออกมา ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุปัญญาไชยชาญ, 2540) ซึ่งทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะให้น้ำหนัก P ตัวใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่สำหรับธุรกิจบริการแล้ว 4P ยังไม่เพียงพอต่อการที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จได้ เพราะธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องเพิ่ม 3P เข้าไป ประกอบด้วย ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมกันเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ 7Ps เพื่อไปส่งเสริมให้ธุรกิจบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึงใน สุดาตวง เรืองรุจระ, 2543, น. 29)

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่ากิจการพร้อมจะทำการธุรกิจได้ โดยจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน สินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือบริการ ความคิด ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริหารมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์แบบเบ็ดเสร็จ คือ ตัว

สินค้าหรือบริการ บวกกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องมีการปรับปรุงสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.2.1.2 การกำหนดราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำไปเสนอขาย โดยก่อนที่จะกำหนดราคานี้ ผู้บริหารต้องมีเป้าหมายก่อนว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น นอกจากนี้ยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ ในการตั้งราคาเพื่อให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และต่อสู้กับคู่แข่งได้ ซึ่งกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือสำคัญที่คู่แข่งนำมาใช้ในการแข่งขันในตลาดที่ให้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา การให้ส่วนลด เป็นต้น

2.2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ซึ่งผู้บริหารต้องพิจารณาจาก 2 ปัจจัยนี้ ได้แก่ 1.ด้านทำเลที่ตั้ง (Location) 2.ด้านช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการให้บริการของธุรกิจได้มากที่สุด

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภค/ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขาย โดยเป็นการพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ/ใช้บริการและเพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารมีเครื่องมือที่สำคัญ ประกอบด้วย 4 ชนิด ดังนี้

(1) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการเสนอขายสินค้า/บริการแบบสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) โดยพนักงานสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน ซึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูง

(2) การโฆษณา เป็นรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และต้องการกระจายตลาดกว้าง

(3) การส่งเสริมการขาย เป็นการทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาสินค้า/บริการ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้า/บริการ ซึ่งเป็นการจัดทำในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะลด แลก แจก แถม แต่จะเกิดขึ้นระยะเวลาอันสั้นที่ได้กำหนดไว้

(4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพพจน์ให้องค์กร ซึ่งในธุรกิจมักจะใช้เงินจำนวนมากในการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยในปัจจุบันองค์กรภาคธุรกิจไม่ได้เน้นเป้าหมายที่ตัวกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย เพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคมและความอยู่รอดของธุรกิจอย่างยั่งยืน

2.2.1.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในองค์กร ตั้งแต่ระดับเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง ซึ่งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้ โดยต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้

2.2.1.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างคุณภาพทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจและคุณค่าให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการด้วย

2.2.1.7 กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและแนวทางการปฏิบัติงานด้านบริการ ในที่นี้อาจจะรวมถึงขั้นตอน วิธีการ หรือกิจกรรมต่างๆที่นำเสนอบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีความคาดหวังว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้รับการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

2.2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามดังกล่าวไว้มากมาย ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, น.775) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วีรूप พรธนะเทวี (2542, น.11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกจากภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะหมายถึงสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้ามีความคาดหวังหรือความตั้งใจมากและมีผลตอบสนองที่ดี ก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่ถ้าหากผิดหวังหรือไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง ก็ต่อเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังหรือตั้งใจไว้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าตั้งใจไว้มากหรือน้อย

Campbell (1976, น. 117-124 อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบ ระหว่างความคิดเห็นกับสถานการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวังไว้ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นการตัดสินใจของแต่ละคน

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, น.17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล โดยความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

อุทัยพรรณ สุกใจ (2545, น.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

Domabedian (1980, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในการสร้างความสมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้ให้บริการให้คุณค่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

แนวคิดความพึงพอใจข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาจจะเกิดจากความคาดหวังหรือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยที่ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลได้

นอกจากนี้ ความพึงพอใจ ยังมีนักวิชาการมากมายได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบเกี่ยวกับความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ของมาสโลว์ ได้ศึกษาไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมออย่างไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ซึ่งความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน โดยที่ความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ทันหมดไป แต่อีกความต้องการหนึ่งก็เกิดขึ้นมาได้ และทฤษฎีสองปัจจัย ของเฮิร์ทเบิร์ก ได้ศึกษาไว้ว่า ความต้องการของพนักงานในองค์กร หรือการจูงใจจากการทำงาน โดยศึกษาว่าคนเราต้องการอะไรจากงานที่ทำ ซึ่งสิ่งนั้นก็คือ พนักงานต้องการความสุขจากการทำงาน ซึ่งความสุขจากการทำงานนั้นเกิดจากความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในงานที่ทำ โดยความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจนั้นมีสาเหตุจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ และ ปัจจัยสุขศาสตร์

จากความหมายและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง สภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการ สามารถประเมินคุณค่าที่ได้รับจากความแตกต่างของคุณภาพของการให้บริการในผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ หากผู้ใช้บริการนั้นได้รับคุณภาพการให้บริการมากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แต่หากว่าผู้ใช้บริการนั้นได้รับคุณภาพการให้บริการน้อยกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการเข้ามาแทนที่ นอกจากนี้ผู้ให้บริการยังต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีความรู้สึกที่ดี และเกิดความประทับใจในการบริการ ตลอดจนรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งเรื่องดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องศึกษา เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาการบริการ แก้ไข/ปรับปรุงข้อผิดพลาดจากการให้บริการต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้เป็นอย่างดี โดยที่ความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเกิดจากความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และความสำคัญต่อผู้รับบริการด้วย (เสาวภา ลีลานุวงศ์, 2558)

2.3 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ มีให้เลือกศึกษาค้นคว้าพอสมควร ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ และได้เลือกศึกษางานวิจัยที่ใกล้เคียงข้างต้น คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการในธุรกิจบริการ เช่น การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้าต่างๆ การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนส-เซ็นเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้ได้เนื้อหาทบทวนวรรณกรรมที่ครอบคลุมการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สาธิตา เกื่อนวิถี (2555) ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจนวิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วยความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของที่นั่งให้เลือก ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านสินค้ามีความทันสมัย และปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอสูงที่สุด และ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย ของ นัทธมน

บรรเทิง (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวภาพยนตร์ ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ และความน่าสนใจและเนื้อหาตัวภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค

จากผลงานวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจจัญญ์กุล (2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งระบบฉายในโรงภาพยนตร์ เช่น Technicolor 3D, Digital 3D, Sony Digital Cinema 4k, High Flame rate เป็นต้น และปัจจัยระบบเสียงในโรงภาพยนตร์มีความสมจริงและทันสมัย รวมทั้งความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งในขณะชมภาพยนตร์ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ของ ธิติ จารุตามระ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพยนตร์นอกกระแสซึ่งหาชมตามโรงภาพยนตร์อื่นๆไม่ได้มาายเป็นประจำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านภาพยนตร์ที่เข้าฉายโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์มักจะมีสถานที่ถ่ายทำที่น่าสนใจในระดับมาก

นอกจากนี้ผลงานวิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ตันวานิชกุล, 2558) ว่า ผู้บริหารการตลาดมักจะต้องปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการสร้าง ความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.3.1.2 ปัจจัยด้านราคา

การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุดในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพราะลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ซึ่งตรงกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจจัญญ์กุล (2555) พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ใน

เครือข่ายเอส เอฟ โดยรวม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับสูงที่สุดในด้านปัจจัยด้านการเข้ารับบริการบริการของโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ได้รับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาเป็นการได้รับส่วนลดราคาต่างๆ เช่น เงินสด, Voucher, ผลิตภัณฑ์ร่วมรายการ เป็นต้น และเหมือนกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลในเครือเอเพ็กซ์ ของ ธิติ จารุตามระ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลในเครือเอเพ็กซ์ โดยเห็นว่าค่าบริการชมภาพยนตร์มีราคาถูกกว่าโรงพยาบาลเครืออื่นๆ ที่ฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิตอลในระดับมากที่สุด และราคาอาหาร เครื่องดื่มหน้าโรงพยาบาลมีราคาถูกกว่าโรงพยาบาลเครืออื่นในระดับมาก

นอกจากนี้ การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation ทำให้ผู้บริโภคสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้น้อยลงกว่าราคาที่ต้องจ่ายจริง และค่าใช้จ่ายในการสมัครสมาชิกมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลของผู้บริโภคชาวไทย ของ นัทธมน บรรรเทิง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นสาเหตุที่ทำให้การใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าราคาของบัตรชมภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้น หากไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้ และเมื่อรวมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปในขณะที่เดินทางไปชมภาพยนตร์แล้ว ผู้บริโภคจึงคิดว่าไม่คุ้มค่ากับเดินทางไปใช้บริการ จึงหันไปเลือกชมภาพยนตร์รูปแบบอื่นแทน

2.3.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลเอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจภิญโญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอส เอฟ คือ การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองมาเป็นระบบจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ที่รองรับได้รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องมีสาขาจำนวนมากรองรับการสมัครเป็นสมาชิกบัตร

M Generation และรองมาเป็นเรื่องมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิก บัตร M Generation

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยรวม ประกอบด้วยด้านความสวยงามของโรงภาพยนตร์ ด้านความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ด้านความสะดวกของโรงภาพยนตร์ และด้านความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์การค้ามีความสะดวกต่อการเดินทาง และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ของ ธิติ จารุตามระ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ระดับมากที่สุด ในเรื่องของสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์อยู่ในทำเลที่ดีอย่างบริเวณสยามสแควร์

อย่างไรก็ตาม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย ของ นัทธมน บรรเทิง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายเป็นสาเหตุทำให้การตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางอื่นๆในการชมภาพยนตร์นอกเหนือการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอัตราการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง

2.3.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ในด้านมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆน่าสนใจดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ มีระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนนี้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมสินค้าลดราคาอยู่เสมอ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรง

ภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ของ ธิติ จารูตามระ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่อง โปรโมชันดูภาพยนตร์ สะสมครบ 10 ครั้ง ดูฟรี 1 ครั้ง มากที่สุด และการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค มีระดับพอใจมาก ในด้านการได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มากที่สุด รองมาเป็นการสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัล รวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิกิบุญญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชันออกมาอย่างต่อเนื่อง และการมีบัตรสมาชิกส่วนลด โปรโมชันพิเศษสำหรับนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย ของ นันทมน บรรเทิง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในเรื่องการมีบัตรสมาชิกส่วนลดค่าบัตรชมภาพยนตร์ และสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ด้านราคา การได้ชมภาพยนตร์ก่อน เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตน-เวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านบัตรชมภาพยนตร์ ราคา 60 บาทในวันพุธ ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักเรียน นักศึกษาด้านสมัครบัญชี Citibank Ready Credit รับฟรีบัตรชมภาพยนตร์ในเครือ Major 10 ที่นั่ง ด้านบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ ราคา 80 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การดึงดูดความสนใจจากการประชาสัมพันธ์

2.3.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ของ พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความเหมาะสม, พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริหารโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สาสิตา เกื้อนวิถิ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจในความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริหารโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก ในด้านการแต่งกาย บุคลิก และท่าทางที่น่าเชื่อถือของพนักงาน รองลงมาเป็นการมีมารยาท ความสุภาพ และอัธยาศัยดีในการให้บริการของพนักงาน และการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยผู้บริหารให้ความสำคัญกับด้านความมีอัธยาศัยดีและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เนื่องจากผู้ให้บริการได้ออกแบบชุดพนักงานใหม่ ให้มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดดเด่น และเรียบหรูหรร่า และการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านการให้บริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำต่างๆได้

2.3.1.6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อ

ความพึงใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้านภาพรวมของสถานที่ รวมถึงการตกแต่งความสวยงามของห้าง ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านความสะอาดที่จอดรถมีเพียงพอ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์กุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ในเรื่องของการตกแต่ง บรรยากาศโรงภาพยนตร์ และบริเวณโดยรอบสวยงาม มีความทันสมัย มีมาตรฐานในการให้บริการตั้งแต่เริ่มจนจบในแง่การใช้บริการของผู้บริโภค และการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมาก ในด้านความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ด้านการออกแบบและตกแต่งสถานที่อย่างหรูหรา สวยงาม และด้านมีป้ายบอกสถานที่ที่ต่างๆอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ต้นวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านเป็นศูนย์การค้าที่มีเคาน์เตอร์สินค้าที่สวยงาม มีการตกแต่งภายในห้างและภัตตาคารต่างๆ สวยงามมีรสนิยมที่สะดุดตา และสร้างความแตกต่างให้กับผู้ใช้บริการ

2.3.1.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์กุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ได้แก่ มีความถูกต้องในการให้บริการและส่งมอบสินค้า การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสะดวก เข้าใจง่าย สอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจในความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเน

เพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมาก ในเรื่องมีความสะดวกในการใช้บริการ สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ทุกสาขา รองลงมาคือความสะดวกในการใช้บริการเนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก และมีขั้นตอนการใช้งานง่าย รวมทั้งการให้บริการอย่างรวดเร็วในการใช้บัตรสมาชิก M Generation และการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่รวดเร็ว ด้านการให้บริการจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์ และมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ

2.3.2 ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ยังศึกษาปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งในบทนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเฉพาะ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

2.3.2.1 ปัจจัยด้านอายุ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ แตกต่างกันเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางจัดจำหน่าย เช่นเดียวกับการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัย

กรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน

ผลงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ชัดแย้งกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้ บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของ กานตันภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะมีอายุที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็มีความต้องการในการใช้บริการเหมือนกัน จึงทำให้ความ พึงพอใจไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ไม่แตกต่างกันเฉพาะในด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพ และการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้ บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้าน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขต กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.3.2.2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ของ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวมไม่แตกต่างกัน และการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของ กานตันภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้มากในการใช้บริการ

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อความ พึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาล เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น ขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเมนต์ ของ ธันยพร เลิศวรรณพงษ์ (2554) พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเมนต์ โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากการบริการจากบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเมนต์ที่ได้รับตรงตามความคาดหวังไว้ และได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป และการบริการจากบ้านเพลินิจิตรอาร์ทเมนต์ดีกว่าเมื่อเทียบกับอาร์ทเมนต์อื่นที่เคยพักมา สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำต่อเครื่องลงทะเลเบียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย ของ กุสธดา เกียรติกุลธร และโสครยา ตีกแสงวง (2553) พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำต่อเครื่องลงทะเลเบียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย ในเรื่องปัจจัยภายนอกต่างๆมาส่งผล โดยรวมแตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) พบว่า ปัจจัยระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้มีความต้องการใช้บริการในลักษณะต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

2.3.2.3 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน

การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ของ วิชชากรียา เรืองโพธิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการและอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการมีไม่เท่ากัน และปัจจุบันผู้บริโภคมีภาระค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่าเดินทาง ค่าครองชีพ เป็นต้น

ผลงานวิจัยที่กล่าวข้างต้น ชัดแย้งกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ของ ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของ กานต์นภัส สุรพงษ์รัก เจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่สูงมากนัก ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของแต่ละบุคคลไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ



2.4 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีความพึงพอใจ งานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มของตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่ จึงไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะ

กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือก กลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

โดยในงานวิจัยนี้กำหนดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดยค่า $z = 1.96$ และค่า $e = 0.05$ จะได้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ดังนั้น จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ช่วยลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) อายุ (Age)
- (2) ระดับการศึกษา (Education)
- (3) ระดับรายได้ต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People)
- (6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical

Evidence and presentation)

- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามของการวิจัย คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่จะทำการศึกษา คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นมากำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษางานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง และข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยคำถามส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น/ความพึงพอใจ
5	เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด
4	เห็นด้วย/พึงพอใจมาก
3	เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
2	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย
1	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

โดยมีเกณฑ์การประเมิน แปลความหมายจากค่าคะแนนเฉลี่ยของคะแนนที่ได้รับ จากแบบสอบถามในแต่ละระดับความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจ ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย

ดังนั้น ช่วงระยะห่างจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของ ระดับความเห็นเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วย/พึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วย/พึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วย/พึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วย/พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการใช้เครื่องมือประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ทั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมในแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัยตรวจสอบ ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Social Media เนื่องจากเป็นวิธีการทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก ในระยะเวลาจำกัด และมีค่าใช้จ่ายในระดับที่ต่ำ โดยมีระยะเวลาดำเนินการศึกษางานวิจัยประมาณเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

3.6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ในเรื่องปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย เพื่อเป็นการจับกลุ่มของตัวแปรเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นการจัดตัวแปรที่มีลักษณะความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยตัวแปรที่อยู่ Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก แต่ถ้าตัวแปรที่อยู่คนละ Factor กัน จะมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน

สำหรับบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผล วิเคราะห์ค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำเสนอในรูปแบบต่างๆพร้อมคำอธิบาย โดยแบ่งหัวข้อผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ได้ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16-26 กุมภาพันธ์ 2560 และได้รับการตอบแบบสอบถามจำนวน 460 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านคำถามคัดกรอง

ออกจำนวน 51 ชุด เพื่อให้เหลือเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซิเนม่าซิตี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์จำนวน 409 ชุด ซึ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการ ส่งผลให้ค่าความคลาดเคลื่อนของงานวิจัยลดลงเหลือร้อยละ 4.84

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 409 ชุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ แบ่งออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	47.68
หญิง	214	52.32
	409	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	47	11.49
20-30 ปี	206	50.37
31-40 ปี	98	23.96
41-50 ปี	30	7.33
51-60 ปี	24	5.87
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4	0.98
	409	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	330	80.68
สมรส	79	19.32
	409	100.00

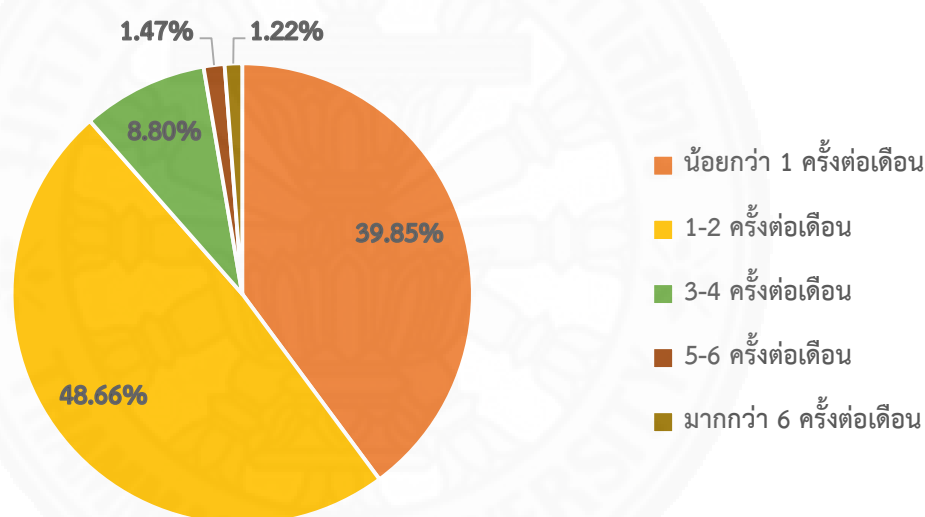
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

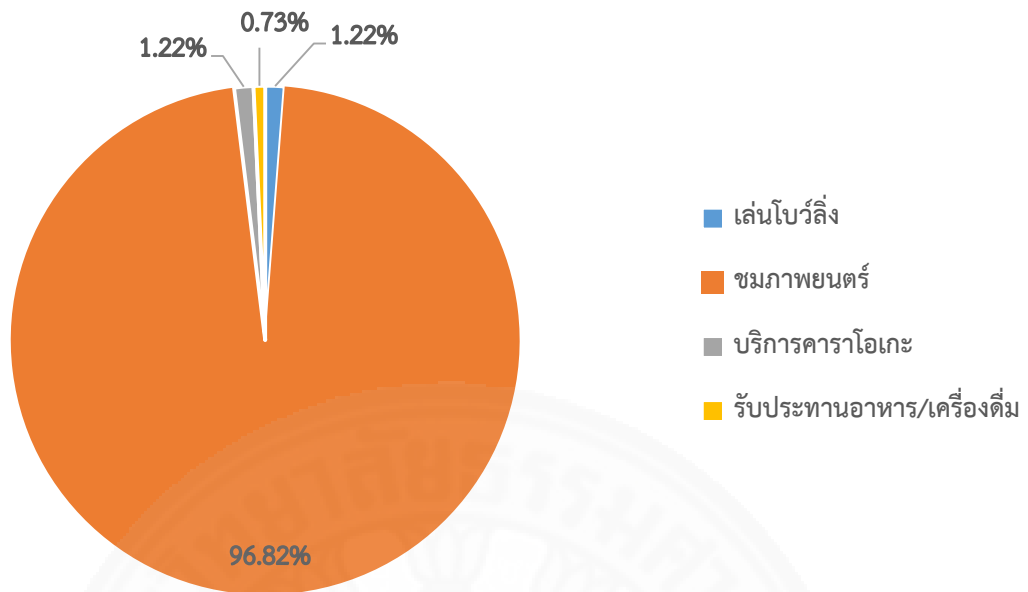
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.27
ปริญญาตรี	227	55.50
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	133	32.52
สูงกว่าปริญญาโท	7	1.71
	409	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.02
ข้าราชการ	48	11.74
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	16.87
พนักงานบริษัทเอกชน	150	36.67
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	48	11.74
อื่นๆ	8	1.96
	409	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	19.31
15,000-30,000 บาท	133	32.52
30,001-45,000 บาท	79	19.32
45,001-60,000 บาท	55	13.45
60,001-75,000 บาท	31	7.58
มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป	32	7.82
	409	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.32 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.68 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.37 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.68 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และมีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.52

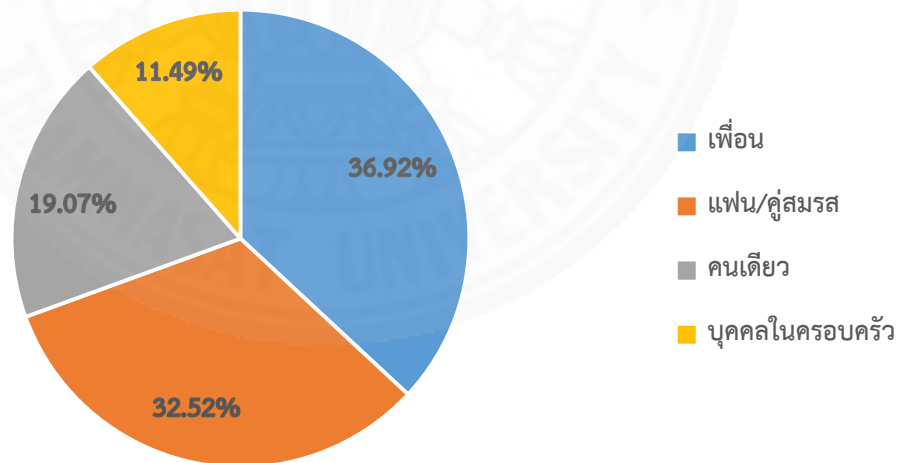
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม



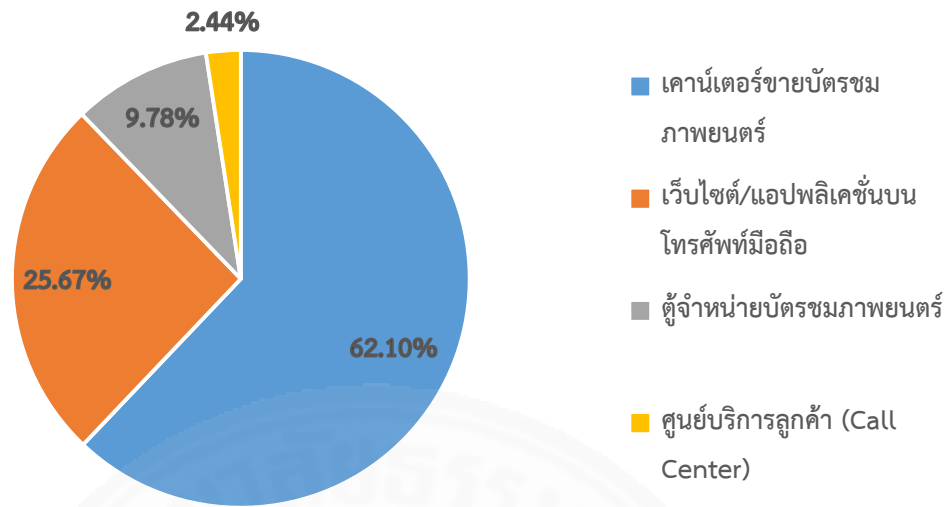
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้



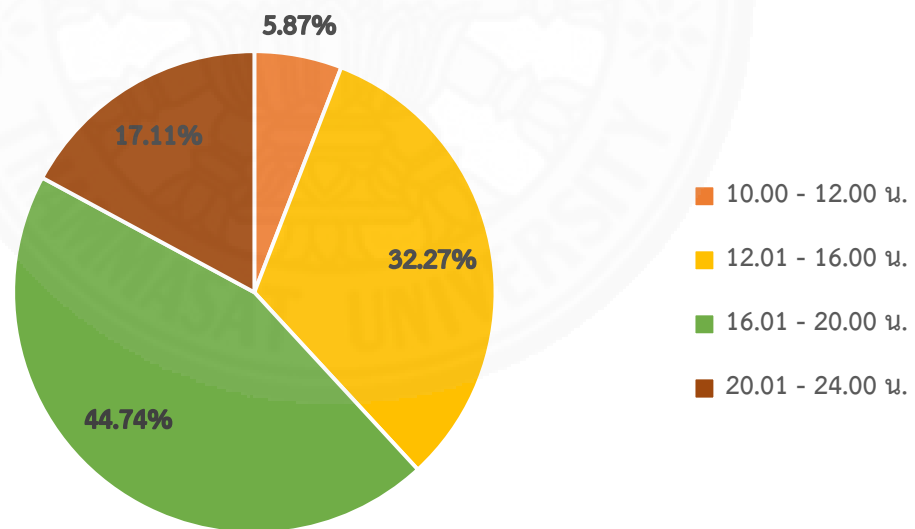
ภาพที่ 4.2 จุดประสงค์ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้



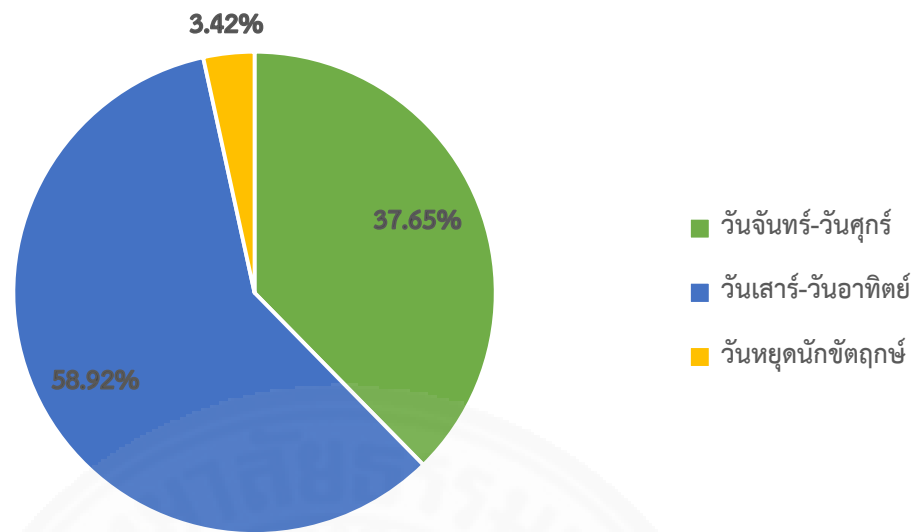
ภาพที่ 4.3 บุคคลที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ด้วยบ่อยที่สุด



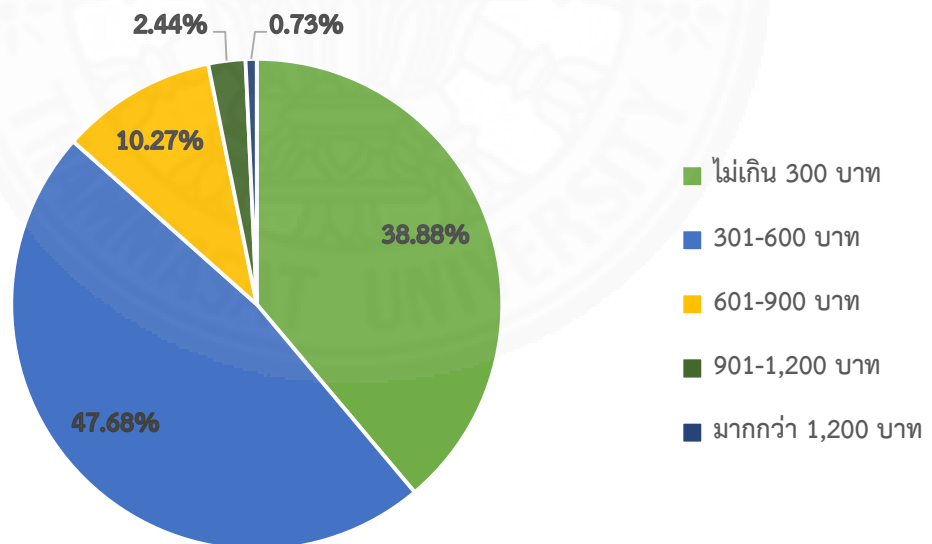
ภาพที่ 4.4 การจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางที่มากที่สุด



ภาพที่ 4.5 เวลาที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ บ่อยที่สุด

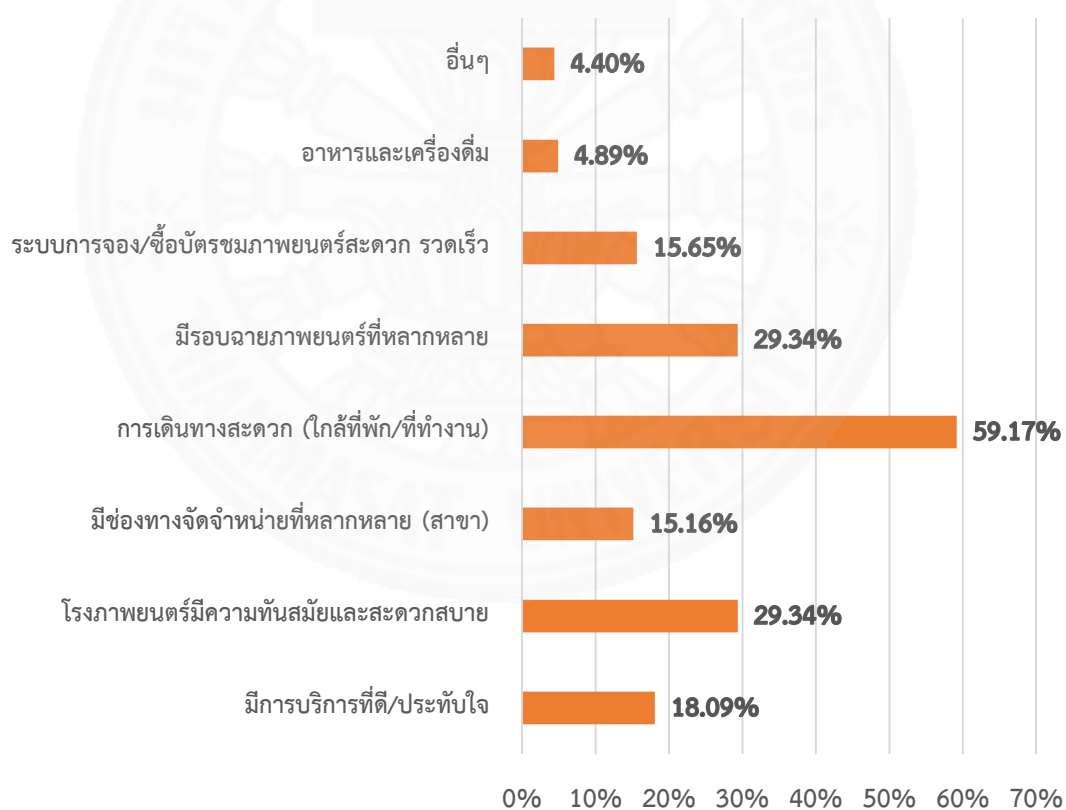


ภาพที่ 4.6 วันที่ใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ บ่อยที่สุด

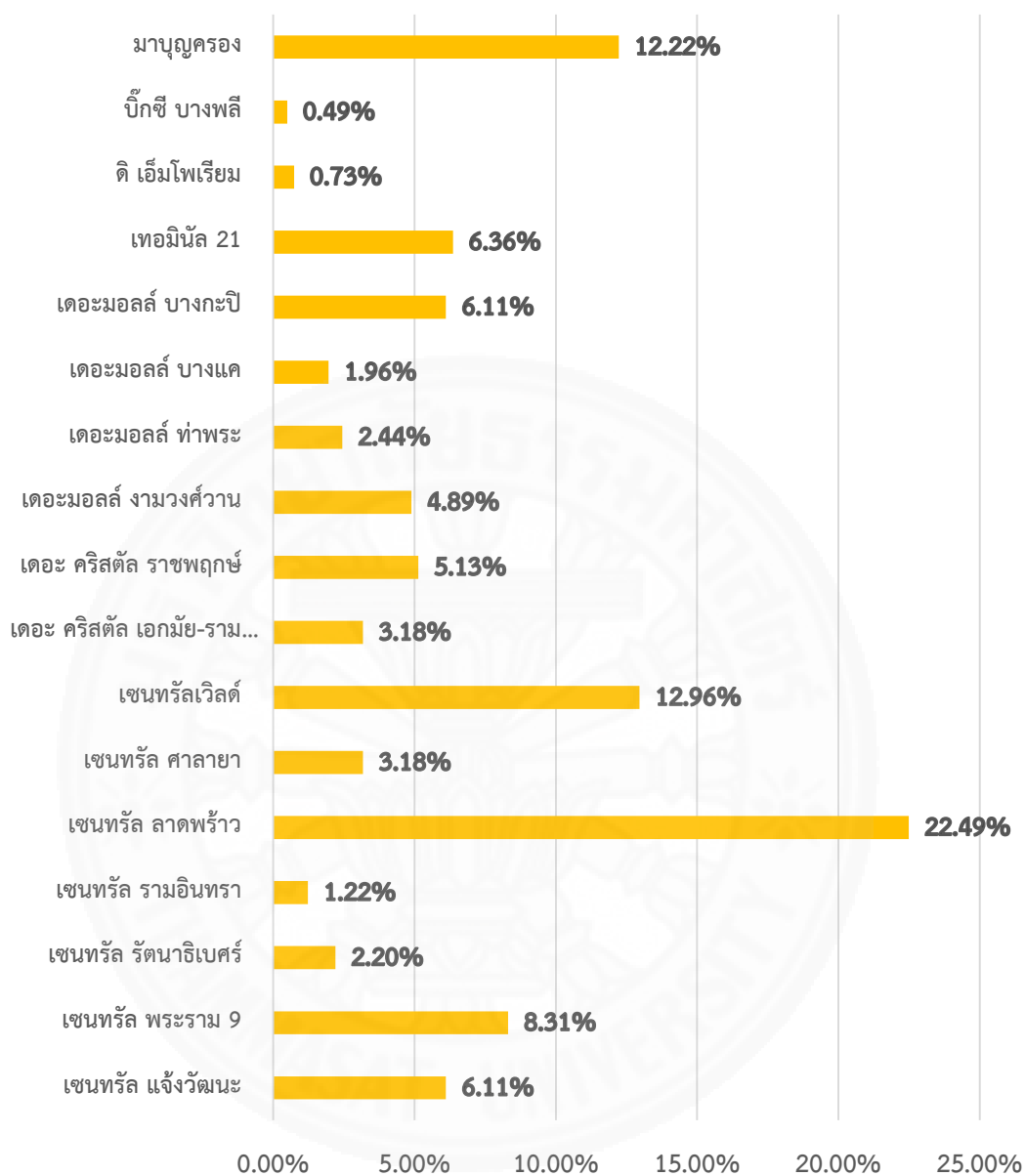


ภาพที่ 4.7 ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อครั้งที่โรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

จากภาพที่ 4.1 – 4.7 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามได้ คือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เป็นจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.66 โดยมีจุดประสงค์เพื่อการชมภาพยนตร์เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 96.82 ซึ่งมักจะเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พร้อมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.92 โดยมีการตัดสินใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเคาน์เตอร์ขายบัตรชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 62.10 ซึ่งผู้บริการส่วนใหญ่เลือกเวลาไปชมภาพยนตร์ ในช่วงระหว่าง 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.74 และเลือกไปใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.92 มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 300 – 600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.68



ภาพที่ 4.8 เหตุผลในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้



ภาพที่ 4.9 สาขาในการไปใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี บ่อยที่สุด

จากภาพที่ 4.8 – 4.9 ข้างต้น ผู้วิจัยยังได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในการจูงใจที่ทำให้มีการตัดสินใจไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ตัดสินใจไปใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ เหตุผลทางด้านการเดินทางสะดวก (ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน) มีรอบฉายภาพยนตร์ที่หลากหลาย และโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 59.17 29.34 และ 29.34 ตามลำดับ

นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสอบถามถึงสาขาที่ผู้ใช้บริการเลือกไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับแรก สาขาเซนทรัล ลาดพร้าว รองลงมา สาขาเซนทรัลเวิลด์ และอันดับ 3 สาขามานูญครอง คิดเป็นร้อยละ 22.49 12.96 และ 12.22 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 409 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 จำนวนโรงภาพยนตร์มีเพียงพอต่อการรอบการฉายภาพยนตร์	3.84	0.785	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.2 โรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ SF Cinema มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ	4.01	0.744	มาก
1.3 จำนวนรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.86	0.738	มาก
1.4 ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพและมีความหลากหลาย	3.85	0.769	มาก
1.5 อาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีรสชาติดี	3.49	0.913	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.54	1.014	มาก
2.2 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.09	1.135	ปานกลาง
2.3 ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.44	0.906	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ช่องทางการจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย	3.91	0.777	มาก
3.2 ระบบจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.86	1.002	มาก
3.3 การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์สะดวก และรวดเร็ว	3.72	0.828	มาก
3.4 การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้จำหน่ายบัตรมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.63	1.042	มาก
3.5 จำนวนสาขามีให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	3.53	0.918	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3.6 จำนวนช่องทางการจัดหน่าย ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร ตู้จำหน่ายบัตร ศูนย์บริการลูกค้า มีความเหมาะสมและเพียงพอ	3.63	0.816	มาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาด			
4.1 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.47	0.899	มาก
4.2 มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจและพันธมิตรต่างๆในการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก	3.76	0.885	มาก
4.3 มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและเวลาต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.68	0.880	มาก
4.4 มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกบัตรชมภาพยนตร์/ส่วนลด มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการ	3.56	0.922	มาก
4.5 มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.51	0.886	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.73	0.709	มาก
5.2 พนักงานมีความสุภาพ และมนุษยสัมพันธ์ดี	3.72	0.696	มาก
5.3 พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี	3.68	0.745	มาก
5.4 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.57	0.777	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
5.5 พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.71	0.721	มาก
5.6 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.65	0.803	มาก
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
6.1 การตกแต่งโรงภาพยนตร์มีความสวยงามและทันสมัย	3.87	0.728	มาก
6.2 โรงภาพยนตร์มีความสะอาดเรียบร้อย	3.89	0.763	มาก
6.3 ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.89	0.706	มาก
6.4 มีป้ายบ่งบอกสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจนเพียงพอ เช่น ป้ายทางหนีไฟ ป้ายทางไปโรงภาพยนตร์ ป้ายห้องน้ำ ป้ายเบอร์โรงภาพยนตร์ เป็นต้น	3.90	0.765	มาก
6.5 เก้าอี้นั่งชมภาพยนตร์มีความสะดวกสบาย และหลากหลาย	3.85	0.796	มาก
6.6 ระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีคุณภาพคมชัดทันสมัย และสมจริง	3.92	0.688	มาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 ขั้นตอนการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	3.93	0.786	มาก
7.2 การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.93	0.726	มาก
7.3 การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความเข้าใจง่ายขั้นตอนไม่ซับซ้อน ถูกต้องและรวดเร็ว	3.81	0.959	มาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 34 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากลำดับมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องโรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ SF Cinema มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องขั้นตอนการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในเรื่องการให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีคุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องช่องทางการจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ละด้าน สามารถสรุปผลแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องโรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ SF Cinema มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ จำนวนรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการได้รับการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องช่องทางการจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ระบบจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านส่งเสริมด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจและพันธมิตรต่างๆในการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและเวลาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ พนักงานมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีคุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ มีป้ายบ่งบอกสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจนเพียงพอ เช่น ป้ายทางหนีไฟ ป้ายทางไปโรงภาพยนตร์ ป้ายห้องน้ำ ป้ายเบอร์โรงภาพยนตร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องขั้นตอนการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	3.853	0.6478	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ตามข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ อยู่ในระดับ มาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.853 (พึงพอใจมาก)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาชั้นสูงสุด และด้านระดับรายได้ต่อเดือน ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

Statistics					
ระดับช่วงอายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	47	3.74	0.706	0.830	0.478
20-30 ปี	206	3.84	0.616		
31-40 ปี	98	3.92	0.699		
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	58	3.88	0.623		
Total	409	3.85	0.648		

จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.4 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน สามารถเข้าถึง มีโอกาสรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ไม่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องจำกัดช่วงอายุในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ทำให้ผู้บริโภคมามีความเท่าเทียมกันในการรับรู้ข้อมูลหรือการให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมักคาดหวังความพึงพอใจในการบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ ภาพยนตร์ที่ฉายโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงอายุได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการพิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหญ่จะมีอายุที่แตกต่างกันออกไป แต่ก็มีความต้องการในการใช้บริการเหมือนๆ กัน จึงทำให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยด้าน

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ไม่แตกต่างกัน เฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพ

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ ความพึงพอใจในการใช้ บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรง ภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรง ภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

Statistics					
ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	3.64	0.656	2.732	0.066
ปริญญาตรี	227	3.86	0.562		
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	140	3.91	0.758		
Total	409	3.85	0.648		

จากการทดสอบปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.5 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีโอกาสที่จะรับรู้ หรือเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนต์ การให้บริการของโรงภาพยนตร์ได้เท่าเทียมกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลจากการศึกษาในระดับชั้นใดชั้นหนึ่งมาเป็นตัวกำหนดในการเข้าถึงข้อมูลนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความเท่าเทียมกันในการรับรู้ข้อมูลหรือการใช้บริการต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการศูนย์การค้าสยามพารากอน โดยรวมไม่แตกต่างกัน และ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการใช้บริการในฟิตเนสเซ็นเตอร์ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้มากในการใช้บริการ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับรายได้ต่อเดือน กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ผลมีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

Statistics					
ระดับรายได้ต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	3.73	0.674	1.824	0.107
15,000-30,000 บาท	133	3.80	0.621		
30,001-45,000 บาท	79	3.86	0.593		
45,001-60,000 บาท	55	4.04	0.637		
60,001-75,000 บาท	31	3.90	0.746		
มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป	32	3.97	0.695		
Total	409	3.85	0.648		

จากการทดสอบปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.6 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า α ที่กำหนดไว้เท่ากับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ทำให้สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ไม่สูง โดยในแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนสามารถจ่ายค่าบัตรชมภาพยนตร์ได้ทั้งหมด ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นไม่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการคาดหวังความพึงพอใจในการบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์

โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่สูงมากนัก ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของแต่ละบุคคลไม่แตกต่างกัน และทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างเทสโก้โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 34 ปัจจัย ซึ่งผลของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรอิสระหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระต่างๆ ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย คือ การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่า มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าหากค่า KMO มีค่าสูง (ค่าที่ยอมรับ คือ 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่าต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ค่า KMO	ระดับความเหมาะสมของข้อมูล
0.90 - 1.00	ดีมาก
0.80 - 0.89	ดี
0.70 - 0.79	ดีพอใช้
0.60 - 0.69	ปานกลาง
0.50 - 0.59	น้อย
< 0.50	ไม่เป็นที่ยอมรับ

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.942
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9732.438
	df	561
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO เท่ากับ 0.942 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi-Square เท่ากับ 9732.438 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการทดสอบดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้หน้าหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงใช้วิธีหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalues ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัวแปร ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัย แบบ Principal Component Analysis (PCA) พบว่า สามารถสกัดปัจจัยใหม่ออกมาและจัดกลุ่มใหม่ได้ทั้งสิ้น 6 กลุ่มปัจจัย และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 34 ตัว ได้เท่ากับร้อยละ 67.044 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขา
1.) จำนวนโรงภาพยนตร์มีเพียงพอต่อการฉายภาพยนตร์	1.) จำนวนโรงภาพยนตร์มีเพียงพอต่อการฉายภาพยนตร์
2.) โรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ SF Cinema มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ	2.) โรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ SF Cinema มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ
3.) จำนวนรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.) จำนวนรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม
4.) ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพและมีความหลากหลาย	4.) ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพและมีความหลากหลาย
5.) อาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีรสชาติดี	5.) จำนวนสาขามีให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2. ปัจจัยด้านราคา	2. ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหาร
1.) ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม	1.) ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม
2.) ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	2.) ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม
3.) ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ	3.) ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ
	4.) อาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีรสชาติดี
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
1.) ช่องทางการจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย	1.) ช่องทางการจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย
2.) ระบบจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว	2.) ระบบจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว
3.) การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์ สะดวก และรวดเร็ว	3.) การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์ สะดวก และรวดเร็ว
4.) การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้จำหน่ายบัตรมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.) การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้จำหน่ายบัตรมีความสะดวกและรวดเร็ว
5.) จำนวนสาขามีให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	5.) จำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร ตู้จำหน่ายบัตร ศูนย์บริการลูกค้า มีความเหมาะสมและเพียงพอ

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
6.) จำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร ตู้จำหน่ายบัตร ศูนย์บริการลูกค้า มีความเหมาะสมและเพียงพอ	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
1.) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	1.) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ
2.) มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กร ธุรกิจและพันธมิตรต่างๆในการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก	2.) มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจและพันธมิตรต่างๆในการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก
3.) มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและเวลาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.) มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและเวลาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
4.) มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกบัตรชมภาพยนตร์/ส่วนลด มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการ	4.) มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกบัตรชมภาพยนตร์/ส่วนลด มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการ
5.) มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	5.) มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5. ปัจจัยด้านบุคลากร
1.) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	1.) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ
2.) พนักงานมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี	2.) พนักงานมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	5. ปัจจัยด้านบุคลากร
3.) พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี	3.) พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี
4.) จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.) จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ
5.) พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	5.) พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
6.) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี	6.) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
1.) การตกแต่งโรงภาพยนตร์มีความสวยงามและทันสมัย	1.) การตกแต่งโรงภาพยนตร์มีความสวยงามและทันสมัย
2.) โรงภาพยนตร์มีความสะอาดเรียบร้อย	2.) โรงภาพยนตร์มีความสะอาดเรียบร้อย
3.) ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.) ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม
4.) มีป้ายบ่งบอกสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจนเพียงพอ เช่น ป้ายทางหนีไฟ ป้ายทางไปโรงภาพยนตร์ ป้ายห้องน้ำ ป้ายเบอร์โรงภาพยนตร์ เป็นต้น	4.) มีป้ายบ่งบอกสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจนเพียงพอ เช่น ป้ายทางหนีไฟ ป้ายทางไปโรงภาพยนตร์ ป้ายห้องน้ำ ป้ายเบอร์โรงภาพยนตร์ เป็นต้น
5.) เก้าอี้หนังโรงภาพยนตร์มีความสะดวกสบาย และหลากหลาย	5.) เก้าอี้หนังโรงภาพยนตร์มีความสะดวกสบาย และหลากหลาย
6.) ระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีคุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง	6.) ระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีคุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง

ตารางที่ 4.8

การเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และกลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
1.) ขั้นตอนการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	7.) ขั้นตอนการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน
2.) การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	8.) การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว
3.) การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือเว็บไซต์มีความเข้าใจง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ถูกต้อง และรวดเร็ว	9.) การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือเว็บไซต์มีความเข้าใจง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ถูกต้อง และรวดเร็ว

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบการถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้วทั้งสิ้น 409 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.538	0.289	0.279	0.5501

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุด เท่ากับ 0.289 หมายความว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถอธิบายการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 28.90 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 71.10 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.558	6	8.260	27.297	0.000
	Residual	121.640	402	0.303		
	Total	171.198	408			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.10 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยทุกปัจจัยไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

H_1 : มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลที่ได้จากการทดสอบตามตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่า มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.11

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.853	0.027		141.667	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขา	0.088	0.027	0.135	3.215	0.001
ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหาร	0.162	0.027	0.249	5.931	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.146	0.027	0.225	5.344	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.109	0.027	0.168	3.991	0.000
ปัจจัยด้านบุคลากร	0.142	0.027	0.220	5.232	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ	0.186	0.027	0.286	6.813	0.000

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขา ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า จำนวนโรงพยาบาลนครมี

เพียงพอต่อการอบการฉายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ SF Cinema มีความน่าเชื่อถือ และได้รับยอมรับ มีจำนวนรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพและมีความหลากหลาย และมีจำนวนสาขามีให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ประกอบด้วย ความหลากหลายของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพ คุณภาพของเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือก เช่นเดียวกับ นัทธมน บรรเทิง (2557) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวภาพยนตร์ ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์ และความน่าสนใจและเนื้อหาตัวภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค และศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการศูนย์การค้า ด้านสินค้ามีความทันสมัย และปรับเปลี่ยนตามความนิยมอยู่เสมอสูงที่สุด

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ และอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีรสชาติดี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ศศิวรรณ ตันวานิชกุล (2558) พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับสูงที่สุดในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เพราะลูกค้ามีความพึงพอใจในราคาของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป สอดคล้องกับธิดิ จารุตามระ (2556) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ โดยเห็นว่าค่าบัตรชมภาพยนตร์มีราคาถูกกว่าโรงภาพยนตร์เครืออื่นๆ ที่ฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลในระดับมากที่สุด และราคาอาหาร เครื่องดื่มหน้าโรงภาพยนตร์มีราคาถูกกว่าโรงภาพยนตร์เครืออื่นในระดับมาก และพีรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ โดยรวม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ

ระดับสูงที่สุดในด้านปัจจัยด้านการเข้ารับบริการของโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ได้รับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา รองลงมาเป็นการได้รับส่วนลดราคาต่างๆ เช่น เงินสด, Voucher, ผลิภัณฑ์ร่วมรายการ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มีช่องทางการจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย มีระบบจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์สะดวกและรวดเร็ว การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้จำหน่ายบัตรมีความสะดวกและรวดเร็ว และมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร ตู้จำหน่ายบัตร ศูนย์บริการลูกค้า มีความเหมาะสมและเพียงพอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น พิรญา เรื่องกิจกัญญ์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอส เอฟ คือ การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองมาเป็นระบบจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ที่รองรับได้รวดเร็ว สอดคล้องกับ สาธิตา เกื่อนวิไล (2555) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ในเรื่องมีสาขาจำนวนมากรองรับการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation และรองมาเป็นเรื่องมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร M Generation

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจและพันธมิตรต่างๆ ในการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและเวลาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการทำบัตร

สมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกบัตรชมภาพยนตร์/ส่วนลด มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ศศิวรรณ ต้นวานิชกุล (2558) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ ในด้านมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ น่าสนใจดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ มีระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญส่วนนี้อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมสินค้าลดราคาอยู่เสมอ เช่นเดียวกับสาธิตา เกื่อนวิไล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค มีระดับพอใจมาก ในด้านการได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาสมาชิกบัตร M Generation มากที่สุด รองมาเป็นการสะสมคะแนนเพื่อใช้แทนเงินสด หรือรับของรางวัลรวมถึงสิทธิพิเศษต่างๆ และพิธีญา เรื่องกิจภิญโญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขาย/มีโปรโมชั่นออกมาอย่างต่อเนื่อง และการมีบัตรสมาชิกส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความสุข และมนุษยสัมพันธ์ พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น พิรญา เรื่องกิจภิญโญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีความเหมาะสม, พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร สอดคล้องกับ กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านการให้บริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็น พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรู้ และสามารถให้คำแนะนำต่างๆ ได้ และณัฐพล รัตนเวโรจนวิไล

(2552) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความมีอัธยาศัยดีและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน ด้านการแต่งกายของพนักงานอย่างเหมาะสม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การตกแต่งโรงพยาบาลมีความสวยงามและทันสมัย โรงพยาบาลมีความสะอาดเรียบร้อย ขนาดของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม มีป้ายบ่งบอกสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจนเพียงพอ เช่น ป้ายทางหนีไฟ ป้ายทางไปโรงพยาบาล ป้ายห้องน้ำ ป้ายเบอร์โรงพยาบาล เป็นต้น แก้อัสนิ่งชมภาพยนตร์มีความสะดวกสบายและหลากหลาย มีระบบแสง สี เสียงของโรงพยาบาลมีคุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง มีขั้นตอนการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือเว็บไซต์มีความเข้าใจง่ายขั้นตอนไม่ซับซ้อน ถูกต้อง และรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านทัศนียภาพของห้างเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านภาพรวมของสถานที่ รวมถึงการตกแต่งความสวยงามของห้าง ด้านระบบรักษาความปลอดภัย และด้านความสถานที่จอดรถมีเพียงพอ สอดคล้องกับพิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลเอส เอฟ ในเรื่องของการตกแต่ง บรรยากาศโรงพยาบาล และบริเวณโดยรอบสวยงาม มีความทันสมัย มีมาตรฐานในการให้บริการตั้งแต่เริ่มจนจบในการใช้บริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ สาธิตา เกื้อนวิถิ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจในความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมาก ในเรื่องมีความสะดวกในการใช้บริการ สามารถนำบัตรสมาชิก M Generation ไปใช้ได้ทุกสาขา รองลงมาที่มีความสะดวกใน

การใช้บริการเนื่องจากมีสาขาจำนวนมาก และมีขั้นตอนการใช้งานง่าย รวมทั้งการให้บริการอย่างรวดเร็วในการใช้บัตรสมาชิก M Generation และพินญา เรื่องกฤษฎีกา (2555) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ได้แก่ มีความถูกต้องในการให้บริการและส่งมอบสินค้า การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความสะดวก เข้าใจง่าย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านระดับรายได้ต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี มาก่อน ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้นจำนวน 409 ชุด จากนั้นได้นำข้อมูลมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพรวมของงานวิจัย พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.32 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.68 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.37 ซึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.68 และมีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.52

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ เป็นจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.66 โดยมีจุดประสงค์เพื่อการชมภาพยนตร์เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 96.82 ซึ่งมักจะเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พร้อมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.92 และมักจะมีการตัดสินใจซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเคาน์เตอร์ขายบัตรชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 62.10 โดยที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกเวลาไปชมภาพยนตร์ ในช่วงระหว่าง 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.74 และเลือกไปใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.92 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 300 – 600 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.68 สำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ตัดสินใจไปใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ เหตุผลทางด้านการเดินทางสะดวก (ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน) มีรอบฉายภาพยนตร์ที่หลากหลาย และโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 59.17 29.34 และ 29.34 ตามลำดับ และสาขาที่ผู้ให้บริการเลือกไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ บ่อยที่สุด 3 อันดับ คือ อันดับแรก สาขาเซนทรัล ลาดพร้าว รองลงมา สาขาเซนทรัลเวิลด์ และอันดับ 3 สาขามานูญครอง คิดเป็นร้อยละ 22.49 12.96 และ 12.22 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีทั้งหมด 6 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขา โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 28.90 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การตกแต่งโรงภาพยนตร์มีความสวยงามและทันสมัย โรงภาพยนตร์มีความสะอาดเรียบร้อย ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม มีป้ายบ่งบอกสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจนเพียงพอ เช่น ป้ายทางหนีไฟ ป้ายทางไปโรงภาพยนตร์ ป้ายห้องน้ำ ป้ายเบอร์โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

เก้าอี้หนังชมภาพยนตร์มีความสะอาดสบายและหลากหลาย มีระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีคุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง มีขั้นตอนการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความเข้าใจง่ายขั้นตอนไม่ซับซ้อน ถูกต้อง และรวดเร็ว เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เป็นสิ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เป็นการสร้างบรรยากาศภายในโรงภาพยนตร์ให้น่าใช้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสบายต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการตลอดจนทางผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์มีการจัดการขั้นตอนการให้บริการ ที่สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก มีความเข้าใจง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ/พึงพอใจ และรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ และอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีรสชาติดี เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการชมภาพยนตร์ที่ผู้ใช้บริการยินยอมจ่ายไปเพื่อให้ได้บริการที่ดี และประทับใจ จึงมีการคาดหวังจากผู้ใช้บริการว่าสิ่งที่ยินยอมจ่ายไปต้องได้รับความคุ้มค่าจากการได้รับการมากที่สุด รวมถึงอาหารต้องมีคุณภาพที่ดี เพราะส่วนใหญ่แล้ว ผู้ใช้บริการมักจะบริโภคอาหาร/เครื่องดื่ม ระหว่างรับชมภาพยนตร์ ซึ่งทำให้ปัจจัยดังกล่าวนี้กลายเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอันดับรองลงมา

5.1.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับ 3 ซึ่งประกอบด้วย มีช่องทางการจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย มีระบบจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์สะดวกและรวดเร็ว การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้จำหน่ายบัตรมีความสะดวกและรวดเร็ว และมีจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร ตู้จำหน่ายบัตร ศูนย์บริการลูกค้า มีความเหมาะสมและเพียงพอ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็ว หากมีช่องทางการให้บริการที่มีความหลากหลาย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกได้หลายรูปแบบ ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ เพราะส่วนใหญ่แล้ว

ผู้ให้บริการมักไม่ชอบการบริการที่ซ้ำ ต้องรอคอยเป็นเวลานาน ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการจัดการช่องทางการให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.1.3.4 ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับ 4 ซึ่งประกอบด้วยพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความรู้และความสามารถในการแนะนำบริการได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก บุคลากรเป็นบุคคลที่ต้องสื่อสารโดยตรงและมีความใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก จำเป็นต้องมีจิตใจที่เป็นบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีอัธยาศัยดี เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้คำแนะนำ หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจ และรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับ 5 ซึ่งประกอบด้วย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจ และพันธมิตรต่างๆในการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและเวลาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกบัตรชมภาพยนตร์/ส่วนลดมีโปรโมชั่นพิเศษอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆที่ช่วยสร้างความรับรู้ให้กับผู้ให้บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการมีความสนใจ และตัดสินใจมาใช้บริการในที่สุด

5.1.3.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งประกอบด้วย จำนวนโรงภาพยนตร์มีเพียงพอต่อรอบการฉายภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ SF Cinema มีความน่าเชื่อถือ และได้รับยอมรับ มีจำนวนรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพและมีความหลากหลาย และมีจำนวนสาขามีให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการเลือกชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการบริหาร การจัดลำดับภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ นอกจากนี้จำนวนสาขาต้องครอบคลุมทุกพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้

ผู้ให้บริการสามารถเลือกไปใช้บริการได้ง่าย และสะดวก เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้บริการได้เป็นอย่างดี

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการกำหนด หรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ และพัฒนาสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะแสดงถึงหน้าตาของผู้ให้บริการ มีการออกแบบตกแต่งโรงภาพยนตร์ให้สวยงาม มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้เพียงพอ มีการรักษาความสะอาดให้สะอาดอยู่เสมอ เพราะเป็นคุณลักษณะเบื้องต้นที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ขั้นตอนการให้บริการต้องมีการออกแบบให้สั้น กระชับ ลดความซับซ้อน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักไม่ชอบการรอคอยที่นาน ต้องมีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนให้ง่ายอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ และจะเกิดการบอกต่อในที่สุด

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหาร ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหาร เนื่องจาก ราคาคือสิ่งที่ผู้ใช้บริการยินยอมที่จ่าย และมักจะมีการคาดหวังผลที่ได้รับต้องคุ้มค่างับเงินที่จ่ายไป ผู้ประกอบการจึงควรรักษาระดับราคาให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยอาจจะเพิ่มบริการต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ไม่สูง จากผลการวิจัยพบว่าในทุกๆระดับรายได้ต่อเดือนสามารถจ่ายเงินเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ นอกจากนี้ยังควรต้องรักษาคุณภาพของ

อาหารและเครื่องดื่มให้เป็นระดับเดียวกันเสมอ และน่าจะมีการออกผลิตภัณฑ์ด้านอาหารให้หลากหลาย เช่น ป๊อปคอร์นรสชาติใหม่ที่คู่แข่งไม่มี น้ำรสชาติที่คิดค้นใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการด้วย

5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางในการดึงผู้ใช้บริการมาใช้บริการ ดังนั้นควรมีความหลากหลายของช่องทางให้ผู้ใช้บริการได้เลือก ในส่วนของเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ควรจะมีการแยกประเภทของการชำระ เช่น ช่องทางชำระเงินสด ช่องทางชำระด้วยบัตรเครดิต ช่องทางสำหรับการใช้โปรโมชั่น เป็นต้น ส่วนระบบจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์ น่าจะเพิ่มฟังก์ชันให้สามารถเลือกใช้โปรโมชั่นจากบัตรเครดิตได้เลย ไม่ต้องไปเสียเวลาในต่อคิวเพื่อรับบัตรและแลกโปรโมชั่นผ่านเคาน์เตอร์จำหน่ายบัตรอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

5.2.4 ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจาก พนักงานหรือบุคลากรเปรียบเสมือนหน้าตาของผู้ประกอบการ เพราะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้นควรมีการกำหนดเป็นนโยบายในการรับพนักงานเข้าทำงานต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ มีจิตใจที่รักการบริการ มีอัธยาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เพื่อสามารถให้คำแนะนำ หรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ นอกจากนี้ยังควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานทุกคน ทั้งพนักงานเก่าและพนักงานใหม่ เพื่อให้มีมาตรฐานในการบริการที่เหมือนกัน และที่สำคัญผู้บริหารต้องมีการกำหนด Career path ที่ชัดเจน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการในทางอ้อม

5.2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการรู้สึกอยากมาใช้บริการโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการมาร่วมกิจกรรม เพื่อส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักชอบของลดราคา ของถูก มีโปรโมชั่นอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย

5.2.6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขา ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขา เนื่องจาก การแข่งขันในธุรกิจค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือนำเสนอรูปแบบการให้บริการแบบใหม่ เพื่อ

สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ปรับรูปแบบของโรงภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ เพราะในปัจจุบันบางพื้นที่ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ไม่มีให้บริการในบริเวณนั้น แต่มีโรงภาพยนตร์ของคู่แข่งแทน ซึ่งจะเป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจ และยังถือเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับบริษัทอีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ทำให้กลุ่มประชากรที่ได้ตอบรับแบบสอบถามมาไม่กระจายเท่าที่ควร จึงทำให้ผลมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ รวมถึงผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการกระจายแบบสอบถาม ทำให้ผลการเก็บข้อมูลที่ได้ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูงสุด ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.67 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบว่าผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักของโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอย่างไร จึงไม่สามารถมั่นใจได้ว่าการศึกษานั้นได้ครอบคลุมเป้าหมายหลักทั้งหมด

ผู้ที่นำข้อมูลงานวิจัยชุดนี้ไปศึกษาต่อ ควรระมัดระวังเรื่องการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทางสถิติต่างๆ ไปประยุกต์ใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากข้อมูลที่เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเกิดขึ้นระหว่างวันที่ 16-26 กุมภาพันธ์ 2560 รวมระยะเวลา 11 วัน ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรเพิ่มเติมการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่กับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจใน

การใช้บริการ ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลนครสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต

5.4.3 ควรมีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากการกระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่ม ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปขยายผล ขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆเพิ่มขึ้น เพื่อจะได้อธิบายข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ครอบคลุมเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับต่างจังหวัดต่อไปได้

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2540). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บทความวารสาร

- วชิราภรณ์ มงคลนาวิน และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2556). *ความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงพยาบาลยন্ত্রในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(2), 732-753.

ปริญญาานิพนธ์ สารนิพนธ์ และการค้นคว้าอิสระ

- สาธิตา เกื่อนวิถึ. (2555). *ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลยন্ত্র เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.

- ฉันทพร เลิศวรรณพงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบ้านเพลินจิตร์อพาร์ทเมนต์*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- นัทธมน บรรเทิง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กานต์นภัส สุรพงษ์รักเจริญ. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล. (2552). *ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พริญา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ธิติ จารุตามระ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ศศิวรรณ ตันวานิชกุล. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- เสาวภา ลีลานวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไลออนแอร์ (Thai Lion Air)*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธนานันท์ ไตสัมพันธมงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

กุลรดา เกียรติกุลธร และไศรยา ตึกแสง. (2553). ความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ต่อเครื่องลงทะเปียนขึ้นเครื่องอัตโนมัติ กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย. (โครงการ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะวิศวกรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้จัดการออนไลน์. (2559). เอสเอฟ“ซ่าแต่ซัวร์”ชะลอแผนต่างประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9590000043753>

โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีนามา ซิตี้. (2560). ประวัติโรงภาพยนตร์เอสเอฟ. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก <http://www.sfcinematicity.com/index.php/th/history>

Marketeer. (2558). รายได้โรงภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก <http://marketeer.co.th/archives/43553>

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์. (2560). ธุรกิจโรงภาพยนตร์. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก http://major-th.listedcompany.com/cinema_biz.html

ไทยพับลิก้า. (2559). โครงสร้าง “คอขวด” อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้านบาท เมื่อปลายน้ำมีผู้เล่นหลัก 2 ค่ายครองจอ. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก <http://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/>

เส้นทางการเงิน. (2559). เมเจอร์ตั้งเป้ารายได้-กำไรปี 59 โต 10% เผยรายได้ค่าตัวในเดือนเมษายน ทะลุสถิติสูงสุดตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท เฉพาะ “หลวงพี่แจ๊ส4G” 400 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก http://www.moneylifetoday.com/index.php/component/multicontent_client/article/59991

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). โรงภาพยนตร์หลากหลาย เจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม คาด ปี 58 รายได้จากการขายบัตรเดิบบัตรร้อยละ 6-9. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34034>

- ไทยโพสต์. (2558). *เมเจอร์รี่มโรงหนังโตไม่ตก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก <http://www.thaipost.net/>
- Brandinside. (2559). *ทำไมถึงต้องดูหนังในเครือ SF กลยุทธ์สร้างความแตกต่างในตลาดโรงหนัง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก <https://brandinside.asia/sf-cinema-mx4d/>
- Positioning. (2559). *“เอสเอฟ” นำร่องคอนเซ็ปต์ใหม่ รวมเก้าอี้ 4 แบบในโรงเดียว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2560 จาก <http://positioningmag.com/62350>
- ArtBangkok.com. (2558). *กำเนิดโรงภาพยนตร์ในสยาม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2560 จาก http://www.artbangkok.com/detail_page.php?sub_id=454
- Toplinediamond.com. (2558). *ประวัติภาพยนตร์ไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2560 จาก <http://toplinediamond.com/TabNews/TabNewsDetail/6258>
- Flyboysthemovie.com (2559). *ประเภทโรงหนัง จากอดีตสู่อนาคต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2560 จาก <http://flyboysthemovie.com/2016/03/31/29/>
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2559). *โรงภาพยนตร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2560 จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/โรงภาพยนตร์>

Book

- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012) *Marketing Management. (14th. Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ
ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี หรือไม่

- เคย (ข้ามไปทำข้อต่อไป) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน
 3-4 ครั้งต่อเดือน 5-6 ครั้งต่อเดือน
 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

4. จุดประสงค์ในการใช้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ชมภาพยนตร์ บริการคาราโอเกะ
 เล่นโบว์ลิ่ง รับประทานอาหาร/เครื่องดื่ม
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลที่ท่านไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ด้วยบ่อยที่สุด

- คนเดียว เพื่อน
 แฟน/คู่สมรส บุคคลในครอบครัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เคาน์เตอร์ขายบัตรชมภาพยนตร์ เว็บไซต์/แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ
 ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ตู้จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เวลาใดบ่อยที่สุด

10.00 - 12.00 น. 12.01 - 16.00 น.

16.01 - 20.00 น. 20.01 - 24.00 น.

8. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี วันใดบ่อยที่สุด

วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-วันอาทิตย์

วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อครั้ง ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี ประมาณเท่าไร

ไม่เกิน 300 บาท 301-600 บาท

601-900 บาท 901-1,200 บาท

มากกว่า 1,200 บาท

10. ท่านเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

มีการบริการที่ดี/ประทับใจ

โรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสะดวกสบาย

มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย (สาขา)

การเดินทางสะดวก (ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน)

มีรอบฉายภาพยนตร์ที่หลากหลาย

ระบบการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์สะดวก รวดเร็ว

อาหารและเครื่องดื่ม

อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านชมโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี สาขาใดบ่อยที่สุด

โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี สาขาที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนของข้อ 11 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี	ระดับความคิดเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1. จำนวนโรงภาพยนตร์มีเพียงพอต่อรอบการฉายภาพยนตร์						
2. โรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ SF Cinema มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ						
3. จำนวนรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม						
4. ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพและมีความหลากหลาย						
5. อาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีรสชาติดี						
13. ปัจจัยด้านราคา						
1. ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม						
2. ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม						
3. ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	ระดับความคิดเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
14. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ช่องทางการจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย						
2. ระบบจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว						
3. การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์สะดวก และรวดเร็ว						
4. การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้จำหน่ายบัตรมีความสะดวกและรวดเร็ว						
5. จำนวนสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่						
6. จำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร ตู้จำหน่ายบัตร ศูนย์บริการลูกค้า มีความเหมาะสมและเพียงพอ						
15. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ						
2. มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจและพันธมิตรต่างๆในการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก						
3. มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและเวลาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
4. มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกบัตรชมภาพยนตร์/ส่วนลด มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการ						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้		ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
5.	มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสหรือ เทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
16. ปัจจัยด้านบุคลากร							
1.	พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ						
2.	พนักงานมีความสุขภาพ และมนุษยสัมพันธ์ดี						
3.	พนักงานมีความรู้และความสามารถในการ แนะนำบริการได้เป็นอย่างดี						
4.	จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ						
5.	พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว						
6.	พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็น อย่างดี						
17. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ							
1.	การตกแต่งโรงพยาบาลนครินทร์มีความสวยงามและ ทันสมัย						
2.	โรงพยาบาลนครินทร์มีความสะอาดเรียบร้อย						
3.	ขนาดของโรงพยาบาลนครินทร์มีความเหมาะสม						
4.	มีป้ายบ่งบอกสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจนเพียงพอ เช่น ป้ายทางหนีไฟ ป้ายทางไปโรงพยาบาลนครินทร์ ป้ายห้องน้ำ ป้ายเบอร์โรงพยาบาลนครินทร์ เป็นต้น						
5.	เก้าอี้ที่นั่งชมภาพยนตร์มีความสะดวกสบาย และหลากหลาย						
6.	ระบบแสง สี เสียงของโรงพยาบาลนครินทร์มี คุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้		ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
18. ปัจจัยด้านกระบวนการ							
1.	ขั้นตอนการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความ สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน						
2.	การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว						
3.	การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ หรือเว็บไซต์มีความเข้าใจง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ถูกต้อง และรวดเร็ว						

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้		ระดับความพึงพอใจ				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
19.	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

20. เพศ

- ชาย หญิง

21. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

22. สถานภาพ

- โสด สมรส

23. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท

24. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-30,000 บาท
 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท
 60,001-75,000 บาท มากกว่า 75,000 บาท ขึ้นไป

-- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม --

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	14.716	43.284	43.284	14.716	43.284	43.284	5.006	14.724	14.724
2	2.158	6.347	49.630	2.158	6.347	49.630	4.622	13.593	28.318
3	1.918	5.640	55.271	1.918	5.640	55.271	3.731	10.975	39.292
4	1.522	4.476	59.746	1.522	4.476	59.746	3.679	10.821	50.113
5	1.395	4.103	63.850	1.395	4.103	63.850	2.899	8.527	58.640
6	1.086	3.194	67.044	1.086	3.194	67.044	2.857	8.404	67.044
7	.931	2.740	69.784						
8	.824	2.422	72.206						
9	.776	2.284	74.489						
10	.726	2.134	76.623						
11	.615	1.808	78.431						
12	.590	1.735	80.166						
13	.535	1.573	81.739						
14	.500	1.469	83.209						
15	.485	1.427	84.636						
16	.438	1.288	85.924						
17	.429	1.261	87.185						
18	.384	1.128	88.313						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
19	.371	1.091	89.404						
20	.339	.997	90.401						
21	.329	.967	91.368						
22	.323	.951	92.319						
23	.310	.911	93.230						
24	.278	.816	94.046						
25	.276	.812	94.859						
26	.254	.747	95.606						
27	.246	.724	96.329						
28	.229	.674	97.004						
29	.204	.601	97.604						
30	.194	.572	98.176						
31	.174	.511	98.687						
32	.163	.478	99.166						
33	.152	.447	99.613						
34	.132	.387	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการ						
1.) โรงภาพยนตร์มีความสะอาดเรียบร้อย	.758					
2.) เก้าอี้หนังภาพยนตร์มีความสะดวกสบาย และ หลากหลาย	.747					
3.) การตกแต่งโรงภาพยนตร์มีความสวยงามและ ทันสมัย	.663					
4.) ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	.661	.310				
5.) มีป้ายบ่งบอกสัญลักษณ์ต่างๆ ชัดเจนเพียงพอ เช่น ป้ายทางหนีไฟ ป้ายทางไปโรงภาพยนตร์ ป้าย ห้องน้ำ ป้ายเบอร์โรงภาพยนตร์ เป็นต้น	.628				.318	
6.) ระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีคุณภาพ คมชัด ทันสมัย และสมจริง	.610	.352				
7.) การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	.610		.345			
8.) ขั้นตอนการจอง/ซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความ สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	.548		.412			
9.) การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือ หรือเว็บไซต์มีความเข้าใจง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อน ถูกต้อง และรวดเร็ว	.541		.510	.340		
2. ปัจจัยด้านบุคลากร						
1.) พนักงานมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี		.784				
2.) พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ		.777				
3.) จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ		.744				
4.) พนักงานมีความรู้และความสามารถในการ แนะนำบริการได้เป็นอย่างดี		.742				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
2. ปัจจัยด้านบุคลากร						
5.) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี		.698				
6.) พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว		.695				
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.) ระบบจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว			.676			
2.) การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้จำหน่ายบัตรมีความสะดวกและรวดเร็ว			.674			
3.) ช่องทางการจอง/จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย			.668			
4.) จำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เคาน์เตอร์จำหน่ายบัตร ตู้จำหน่ายบัตร ศูนย์บริการลูกค้า มีความเหมาะสมและเพียงพอ			.654			
5.) การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์สะดวก และรวดเร็ว		.320	.648			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.) มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและเวลาต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ				.794		
2.) มีการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ				.788		
3.) มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน แลกบัตรชมภาพยนตร์/ส่วนลด มีโปรโมชั่นพิเศษอย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการ				.752		

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.) มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจและพันธมิตรต่างๆในการมอบสิทธิพิเศษที่น่าสนใจ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก				.675		
5.) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ				.586		.318
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขา						
1.) ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพและมีความหลากหลาย					.695	
2.) จำนวนรอบฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม	.322				.686	
3.) จำนวนโรงภาพยนตร์มีเพียงพอต่อการรอบการฉายภาพยนตร์	.369				.644	
4.) โรงภาพยนตร์ภายใต้แบรนด์ SF Cinema มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับ	.399				.519	
5.) จำนวนสาขามีให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่			.436	.366	.449	
6. ปัจจัยด้านราคา และคุณภาพของอาหาร						
1.) ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม						.797
2.) ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม						.775
3.) ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ						.741
4.) อาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีรสชาติดี					.394	.510

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ
วันเดือนปีเกิด	16 มิถุนายน 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: สังคมสงเคราะห์ศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Officer) บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2559-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Officer) บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2554-2559: เจ้าหน้าที่ (Officer) บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

