



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF SF GROUP CINEMAS  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS JUTHAMARD AMORNRATTANASIRIKUL



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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล ซีเนม่า  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

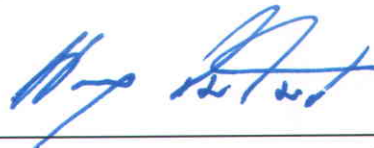
เมื่อ วันที่ 4 เมษายน 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการน้อยราย และเป็นธุรกิจที่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง และจากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต่างๆ จึงได้ขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับสอง ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท และศักยภาพของธุรกิจให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการวางแผนธุรกิจ และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มคนที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า โดยจะสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งหมด 390 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และอาชีพที่แตกต่าง

(2)

กัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง แต่พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า

**คำสำคัญ:** โรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า



Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF SF GROUP CINEMAS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Juthamard Amornrattanasirikul
Degree Title	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

SF Group is a cinema and entertainment venue operator, the second-largest cinema chain in Thailand, mainly concentrated in Bangkok and in eastern Thailand. Factors affecting consumer choice of SF Group cinemas in the Bangkok metropolitan area were studied. Data was collected by questionnaire from October 15 to November 14, 2016. Samples were 390 residents of the Bangkok metropolitan area. The 7P's marketing mix-people, product, price, promotion, place, process, and physical evidence-was taken into account. Demographical factors such as gender, age, occupation and income were also considered.

Results were that physical evidence and product, price, promotion and place all affected customer decisions, in decreasing order of importance. Demographically, genders and occupation had no influence on decision rates, but age and income did. These findings may help SF Group and other cinema and entertainment venue operators in Thailand to develop and improve marketing and policy strategies to meet customer needs.

**Keywords:** SF Group cinema, Entertainment venue operators.

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่าฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่องานวิจัยในครั้งนี้ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ที่ให้ความสนใจในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	8
2.2.1 กระบวนการตัดสินใจ	8
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.3.2 ด้านราคา (Price)	11
2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	11

	(6)
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	12
2.3.6 ด้านกระบวนการ (Process)	13
2.3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	13
2.4 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	14
2.4.1.1 อายุ (Age)	14
2.4.1.2 เพศ (Sex)	15
2.4.1.3 อาชีพ (Occupation)	15
2.4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)	16
2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	17
2.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.4.2.2 ด้านราคา (Price)	18
2.4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	19
2.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	20
2.4.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)	21
2.4.2.6 ด้านกระบวนการ (Process)	22
2.4.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	23
2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	25
3.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 การเก็บข้อมูล	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	26
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	26
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	27
3.3 สมมติฐานการวิจัย	27
3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27

3.3.2	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	27
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	28
3.5	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.6	สถิติและเครื่องมือในการวิจัย	28
3.6.1	เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	28
3.6.2	การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6.2.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.6.2.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.3	คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	38
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	41
4.4.1	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.4.2	ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	42
4.4.3	ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45
4.4.4	ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	46
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกันตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49

	(8)
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	49
4.5.2 การกำหนดปัจจัย (Factor Analysis)	50
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	53
เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 59
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	60
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	62
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต	64
 รายการอ้างอิง	 65
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	68
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	73
 ประวัติผู้เขียน	 76

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ผู้ประกอบการรายสำคัญในส่วนกลาง	1
1.2 มูลค่าตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์	2
1.3 ส่วนแบ่งตลาดโรงภาพยนตร์ปี 2556	2
1.4 ราคาบัตรชมภาพยนตร์	3
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	38
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	40
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ เพศ กับการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า	41
4.5 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ อายุ กับการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า จำแนกตามช่วงอายุ	43
4.7 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	43
4.8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	44
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ อาชีพ กับการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า จำแนกตามอาชีพ	45
4.10 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	45
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
4.12 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47

4.13	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.14	ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	50
4.15	ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หลังการจัดกลุ่ม โดยการวิเคราะห์ปัจจัย	51
4.16	ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	54
4.17	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล เอสเอฟ ซีเนม่า กับปัจจัยทั้ง 5 ตัว (ANOVA)	54
4.18	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า	55



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายได้โรงภาพยนตร์ไทย (เฉพาะบัตรเข้าชม) ปี 2558	2
2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	24
4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.4 ช่วงวันในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.6 เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.7 สาขาโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	36

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการน้อยราย และเป็นธุรกิจที่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง และจากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น เพราะเป็นกิจกรรมบันเทิงที่เข้าถึงง่าย และส่วนใหญ่อยู่ใกล้หรือตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า จึงทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต่างๆ จึงได้ขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในตลาด หลังจากควบรวมกิจการระหว่างบริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และ บริษัท อีจิวี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และได้ขยายสาขาเพิ่มทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด และผู้ประกอบการรายย่อย เช่น กลุ่มเซ็นจูรี่ กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวูด เป็นต้น ทำให้บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับสอง ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท และศักยภาพของธุรกิจให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ

#### ตารางที่ 1.1

ผู้ประกอบการรายสำคัญในส่วนกลาง

บริษัท	ตราสินค้า
บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	เมเจอร์
บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	เอสเอฟ ซีนีมา
บริษัท เอกมहाกิจ จำกัด	เซ็นจูรี่ เดอะมูฟวี่พลาซ่า



## ตารางที่ 1.2

## มูลค่าตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์

ปี	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
2552	5,410
2553	5,692
2554	6,978
2555	7,187
2556	8,767

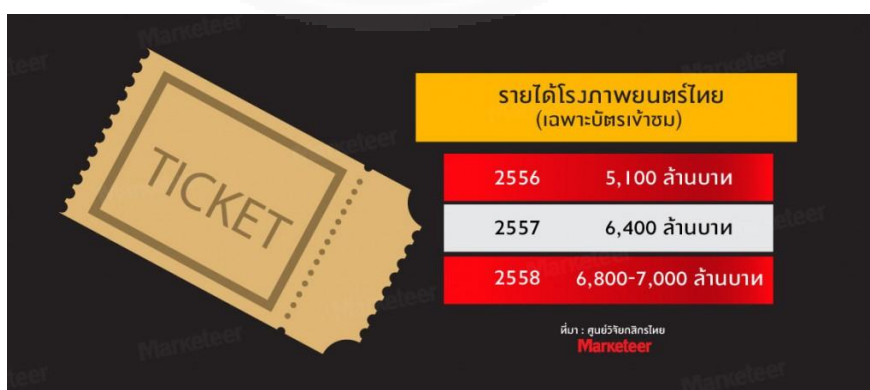
ที่มา: ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย

## ตารางที่ 1.3

## ส่วนแบ่งตลาดโรงภาพยนตร์ปี 2556

ตราสินค้า	ส่วนแบ่งตลาด %
เมเจอร์ฯ	60.0
เอส เอฟ ซีเนม่า	31.2
เซ็นจูรี่	3.1
อื่นๆ	5.7

ที่มา: กระทรวงพาณิชย์



ภาพที่ 1.1 รายได้โรงภาพยนตร์ไทย (เฉพาะบัตรเข้าชม) ปี 2558

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

แนวโน้มของโรงภาพยนตร์ที่น่าสนใจ คือ ทิศทางของผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายหันมาเพิ่มจำนวนโรงระบบดิจิทัล และดิจิทัล 3D มากขึ้น แม้ว่าสัดส่วนรายได้และจำนวนภาพยนตร์ระบบดังกล่าวที่เข้าฉายเมื่อเทียบแล้วจะมีสัดส่วนไม่ถึง 10% แต่ภาพยนตร์ระบบดังกล่าวมีอัตราขยายตัวสูงมากถึงปีละ 1 เท่าตัว ทำให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์มีความสนใจผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ใช้บริการได้มีการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้น จากการที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์หันมาลงทุนโรงในระบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องจ่ายในราคาที่สูงขึ้นกว่าการฉายในระบบเดิม

#### ตารางที่ 1.4

##### ราคาบัตรชมภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์	ที่นั่งปกติ (บาท)	ที่นั่งพิเศษ (บาท)
อีจิวี	80-120	120-500
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	100-120	140-600
พารากอน ซินีเพล็กซ์	100-140	160-600
เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์	100-140	140-500
เอส เอฟ ซีนีมา	120-160	140-500
เซ็นจูรี เดอะมูฟวี่ พลาซ่า	130-170	160-240

นอกจากนี้ การเติบโตอย่างชะลอตัวของเศรษฐกิจมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทย โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์ระดับกลางได้รับผลกระทบ เนื่องจากกลุ่มผู้มีกำลังซื้อระดับปานกลางได้ปรับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เฉพาะช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชั่น การลดจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลง โดยเลือกชมเฉพาะในช่วงเทศกาลและวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือเลือกชมเฉพาะภาพยนตร์ที่มีความสนใจเป็นพิเศษเท่านั้น เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน ได้คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2559 จะขยายตัวอยู่ที่ระดับ 3.0% จากนั้นจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นในครึ่งหลังของปี 2559 คาดว่าเศรษฐกิจไทยจะยังขยายตัวอยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 3.5% ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย (จีดีพี) ตลอดทั้งปี 2559 อยู่ที่ระดับ 3.2%

จากเทคโนโลยีที่ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้ช่องทางการชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันรูปแบบใหม่ คือการดูภาพยนตร์ออนไลน์ หรือการดาวน์โหลดภาพยนตร์จากแหล่งต่างๆ ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ในอินเทอร์เน็ต เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายและยังสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปดูที่โรงภาพยนตร์ หรือการดูภาพยนตร์ในรูปแบบ VCD, DVD ที่สามารถเก็บไว้ดูในเวลาที่เหมาะสม ทำให้เป็นปัญหาสำคัญสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก

อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จากการออกมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวมาสู่การทำกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การซื้อของ รับประทานอาหาร เป็นต้น ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคระดับกลางมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายบัตรภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นยอดขายสำหรับผู้บริโภคระดับกลางมากขึ้น เช่น การขายแบบบัตรกำนัล หรือ Gift Vouchers เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ หรือการมอบส่วนลดเฉพาะกลุ่ม เช่น นักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยอยากมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการวางแผนธุรกิจ และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ และกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยคือกลุ่มคนที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า โดยจะสำรวจในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเก็บข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ มีระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงธันวาคม 2559

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด และใช้ในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาคุณภาพสินค้าหรือบริการของโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1. เพื่อให้บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำผลของการวิจัยมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น
2. เป็นข้อมูลที่สามารถนำมาวางแผนทางธุรกิจโรงพยาบาลศูนย์ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากขึ้นในอนาคต
3. เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถต่อยอดการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์

1. โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า หมายถึง สถานที่สำหรับชมภาพยนตร์ ในเครือบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และมีใบอนุญาตประกอบกิจการโรงภาพยนตร์
2. บัตรกำนัล หรือ Gift Vouchers หมายถึง บัตรที่ผู้ถือสามารถนำไปใช้หรือแลกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ตามรายละเอียดและเงื่อนไขที่ระบุไว้บนบัตร



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยค้นคว้าข้อมูลจากบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ และการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยให้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 41)

**1. อายุ (Age)** อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และอายุส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าและบริการด้วย

**2. เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะเพศที่ต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้

**3. สถานภาพการสมรส (Marital Status)** เป็นเป้าหมายทางการตลาดโดยมุ่งเน้นจำนวนและลักษณะของการบริโภคในครัวเรือนที่ใช้สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อเป็นส่วนในการช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

**4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation)** เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดเป้าหมายของตลาด แต่ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยเอารายได้เป็นเกณฑ์

คืออาจไม่สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มใดจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำอาจเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่นิยมมาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะปฏิบัติตามวิธีการที่คาดว่าจะเกิดผลดี มีผลเสียน้อยสุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะตัดสินใจช้า เพราะในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาเลือกซื้อนั้นจะดีเหมือนดังโฆษณาหรือว่ามีคุณภาพคุ้มค่าที่จ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความคุ้นเคยหรือเคยชิน (นิวัต กลิ่นงาม, 2525, น. 6) การเลือกระหว่างทางเลือกที่คาดว่าจะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, น. 231) การปฏิบัติที่เป็นสิ่งเฉพาะหรือกระบวนการโดยทั่วไป ซึ่งการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่กำหนดไว้ (Griffin, 1999, p. 264)

### 2.2.1 กระบวนการตัดสินใจ

1) การรับรู้ความต้องการ ความต้องการเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น เมื่อเกิดสิ่งเหล่านี้ขึ้นในระดับหนึ่งจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้จะอาศัยการเรียนรู้ จากประสบการณ์ในอดีต

2) การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ถ้าการกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตน แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที ซึ่งจะถูกระงับไว้เพื่อตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นถูกระงับไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่ระงับไว้จากแหล่งข้อมูลได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3) พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลจนเกิดความเข้าใจแล้ว จะทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการที่นิยมใช้ 6 ชนิด ได้แก่

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด
- 3.2) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์
- 3.3) การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3.4) การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ
- 3.5) การคาดคะเนมูลค่า
- 3.6) การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด (วิมล จีโรจพันธุ์ และ อุดม เขยกิจวงศ์, 2538, น. 72)

## 2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกได้ดังนี้ (ตุลยลักษณ์ อุไพจิตร, 2550, น. 28-30)

**1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่ คนอีกรุ่นหนึ่ง
- (2) ปัจจัยด้านสังคม ที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อ
- (3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตของครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต
- (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

**2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)** มี 5 ขั้นตอนดังนี้

- (1) การตระหนักถึงปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง
- (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ
- (3) การประเมินผลทางเลือก เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่ได้จากการค้นหาข้อมูล



(4) การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากประเมินผลแล้ว

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่พึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

**3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** ขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้ปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกชนิดผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- (2) การเลือกตราสินค้า เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะทำการซื้อ
- (3) การเลือกผู้ขาย เลือกว่าจะซื้อจากผู้ขายรายใด
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อ เข้ากลางวันหรือเย็น
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าในปริมาณมากน้อยเพียงใด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำเนินงานโดยให้สอดคล้องกับธุรกิจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps มีดังนี้

### 2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler. 2009, p. 616) โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทาง

การแข่งขัน องค์กรประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

### 2.3.2 ด้านราคา (Price)

จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001, p. 7) หรือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนของค่าสินค้าและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า และปัจจัยอื่นๆ

### 2.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)** หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. **การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics)** หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

### 2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือบริโภค โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทาง

การตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของตลาด มีหลากหลาย ซึ่งต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) การใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างเหมาะสมต้องพิจารณาถึงลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ถึงจะบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

**1. การโฆษณา (Advertising)** เป็นเครื่องมือที่ส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

**2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

(1) การขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้

(2) การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดการจำหน่าย (Distributor) หรือผู้ขาย (Dealer)

(3) การขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesman) หรือหน่วยงานขาย (Sales-force) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

**3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)** การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

**4. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)** เครื่องมือสื่อสารที่ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดรายการซื้อขายขึ้น

**5. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** โดยอาศัยกลยุทธ์เกี่ยวกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการจัดการหน่วยงาน (Sales Force Management) โดยผู้ขายพยายามเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

### 2.3.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งกัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

ต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

### 2.3.6 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกระบวนการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของสินค้าโดยอาศัยกระบวนการวางแผน กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ผู้ให้บริการต้องพิจารณาว่ากระบวนการใดที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนในการทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน ซึ่งจะทำได้งานที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพ

### 2.3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ของพื้นที่ให้บริการ แสดงถึงการนำเสนออย่างเป็นรูปธรรมให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

สำหรับธุรกิจบริการ การคาดหวังในเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย 7 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ และการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้บริษัทสามารถรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ และการบริการที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการต่างๆ ผู้วิจัยจึงนำส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.4 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่คล้ายคลึงกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

## 2.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

### 2.4.1.1 อายุ (Age)

จากการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ อูมาพร ไกรบุญ (2548) พบว่า ผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีอายุต่างกันจะมีวัน เวลาความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ต่างจากผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ที่มีอายุต่างกันจะมีวัน เวลาใช้บริการแตกต่างกัน ยกเว้นความถี่ในการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ สาริศา เนตรียนนท์ (2555) ที่พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ และไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ของ พัชวรรณ เตบุญยง (2553) คืออายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด

นอกจากนี้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ของ ธิติ จารุตามระ (2556) พบว่าอายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์โดยรวมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัชธีรวิศา โชคบัณฑิตย์สกุล (2555) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ 3 มิติในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ในทางกลับกันจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ลิโด มัลติเพล็กซ์ (สยามสแควร์) ของ นันทพร จันทวสุ (2548) พบว่า ผู้ใช้บริการที่อายุต่างกันมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ลิโด มัลติเพล็กซ์ (สยามสแควร์) ไม่แตกต่างกัน และการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ของ นรินทร แก้วแท้ (2550) พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของ

ชนม์พิชา เตชรัตน์ และ ศิริชาภรณ์ สิงห์โต (2558) พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 2.4.1.2 เพศ (Sex)

จากการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลแบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ อุมพร ไกรบุญ (2548) พบว่า ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนเพล็กซ์ และเอสเอฟ อีจีวี ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีวัน และความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงพยาบาลลิโด้ มัลติเพล็กซ์ (สยามสแควร์) ของ นันทพร จันทวสุ (2548) ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลลิโด้ มัลติเพล็กซ์ (สยามสแควร์) และไปในทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนเพล็กซ์ สาขาซอยอิน ของ นรินทร์ แก้วแท้ (2550) พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนเพล็กซ์ สาขาซอยอิน เช่นกัน

ในทางตรงกันข้าม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนม่า กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชนม์พิชา เตชรัตน์ และศิริชาภรณ์ สิงห์โต (2558) พบว่า เพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนม่า สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ของ พัชวรรณ เตบุญยง (2553) พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ สาริศา เนตริยานนท์ (2555) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภคโดยเน้นไปที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย

#### 2.4.1.3 อาชีพ (Occupation)

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนเพล็กซ์ สาขาซอยอิน ของ นรินทร์ แก้วแท้ (2550) พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนเพล็กซ์ สาขาซอยอิน สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ วชิราภรณ์ มงคลนาวัน (2556) ที่ว่าอาชีพไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนเพล็กซ์

นอกจากนี้การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนม่า กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชนม์พิชา เตชรัตน์ และศิริชาภรณ์ สิงห์โต (2558)

พบว่า อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรมภาพยนต์ที่โรงพยาบาลศูนย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลศูนย์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลศูนย์เครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ อุมาพร ไกรบุญ (2548) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท และอาชีพอื่นๆ จะมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน และการศึกษาด้านการบริหารโรงพยาบาลศูนย์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ สาริศา เนตรียนนท์ (2555) พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ เพราะปัจจุบันการชมภาพยนตร์สามมิติ ไม่มีเงื่อนไขด้านอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้องโดยกลุ่มเป้าหมายในการชมอาจเป็นได้ทุกอาชีพ

#### 2.4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

จากการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงพยาบาลศูนย์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลศูนย์เครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ อุมาพร ไกรบุญ (2548) พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่แตกต่างกันจะมีวัน เวลาของการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เครืออีจิวที่แตกต่างกัน จะมีวัน เวลาของการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป จะใช้บริการชมภาพยนตร์ของโรงพยาบาลศูนย์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจิว ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เช่นเดียวกันกับการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ วชิราภรณ์ มงคลนาวิน (2556) ที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชนม์พิชา เตชรัตน์ และศิริชาภรณ์ สิงห์โต (2558) พบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในทางกลับกันการศึกษาด้านการบริหารโรงพยาบาลศูนย์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ สาริศา เนตรียนนท์ (2555) พบว่ารายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค เนื่องจากราคาบัตรชมภาพยนตร์สามมิตินั้นมีราคาสูงกว่าโรงภาพยนตร์สองมิติ จึงส่งผลกระทบต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์สามมิติ

และการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ของ ธิติ จารูตามระ (2556) พบว่ารายได้ของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์แตกต่างกัน

## 2.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

### 2.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์ญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ สูงที่สุดคือปัจจัยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมทั้งระบบการฉายในโรงภาพยนตร์ เช่น Technicolor 3D, Digital 3D, Sony Digital Cinema 4k, High Flame rate เป็นต้น และปัจจัยรองลงมา คือระบบเสียงในโรงภาพยนตร์มีความสมจริง ทันสมัย และความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่งในขณะชมภาพยนตร์ มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศให้ลูกค้าได้เลือกชมตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ที่ฉายเฉพาะโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหาร (Popcorn และเครื่องดื่ม) มีความเหมาะสมทั้งคุณภาพและราคา

สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของภาพยนตร์ที่จัดฉาย คุณภาพระบบแสงเสียง ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์ และไปในทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธนา ซินีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ของ กชวิวัฒน์ แสงเทศ (2558) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือด้านความทันสมัยของภาพยนตร์ที่นำมาฉาย รองลงมาคือคุณภาพของระบบภาพและเสียง และลำดับสุดท้ายคือจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์

นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2553) พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องความหลากหลายของภาพยนตร์ ความชัดเจนของภาพ คุณภาพเสียง ความหลากหลายของแบบที่นั่งให้เลือกชม และความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

ในขณะที่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ ของ สิริณัฐ สิงขรัตน์ (2557) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดด้านผลิตภัณฑ์



คือความสะอาดของโรงภาพยนตร์และความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ และการศึกษาปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของ สุนีย์ จุลอารีสุข (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน ผลกระทบที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยแต่ละข้อพบว่า ความสะอาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด รองลงมาคือความสบายของที่นั่ง การให้บริการของพนักงาน การออกแบบตกแต่งโรงภาพยนตร์ การออกแบบตกแต่งโรงภาพยนตร์ ชื่อเสียงของเครือโรงภาพยนตร์ และความถี่ของรอบฉายของ ภาพยนตร์และความสะดวกของที่จอดรถ

#### 2.4.2.2 ด้านราคา (Price)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ใน เครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพล ต่อการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ มากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องการเข้ารับ บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และการได้รับส่วนลด ราคาต่างๆ เช่น เงินสด Voucher ผลิภัณฑ์ร่วมรายการ ตามลำดับ และการศึกษาปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ของ สุนีย์ จุลอารีสุข (2550) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของตัวภาพยนตร์มีระดับของสำคัญ มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่ขายในเขตในโรงภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าอาหารเครื่องดื่มของร้านที่ทานก่อน/หลังชมภาพยนตร์ ค่าสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์

ในทางเดียวกันสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธนา ชินีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ของ กชวิวัฒน์ แสงเทศ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคา ตัวชมภาพยนตร์ รองลงมาคือความหลากหลายของระดับราคาตัวชมภาพยนตร์ และลำดับสุดท้ายคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปโรงภาพยนตร์

นอกจากนี้การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ชินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2553) พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการตลาดบริการของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อบริการโรง ภาพยนตร์ในทุกเรื่อง ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ เรื่องความเหมาะสมของ ราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น และเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม และ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์

ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ การจัดราคาบัตรชมภาพยนตร์แตกต่างกันแต่ละรอบฉาย/วัน

#### 2.4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ มากที่สุด คือปัจจัยเรื่องการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว ระบบจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ที่รองรับได้รวดเร็ว (SF SHOWTIME IN HAND)

ในขณะที่การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุนีย์ จุลอารี สุข (2550) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือจำนวนช่องทางบริการจำหน่ายตั๋ว บริการจองที่นั่งผ่านโทรศัพท์สายด่วน บริการซื้อตั๋วที่เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ และบริการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธนา ชินีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ของ กษิวัฒน์ แสงเทศ (2558) พบว่าทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ เช่น ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า มีความสำคัญมาก รองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางไปโรงภาพยนตร์ และลำดับสุดท้ายคือความหลากหลายของช่องทางในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ เช่น มีจำหน่ายที่โรงภาพยนตร์ มีจำหน่ายที่ตู้ขายตั๋วอัตโนมัติ สามารถซื้อได้ทั้งทางออนไลน์และโทรศัพท์

ผลการศึกษาข้างต้นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ ของ สิริณัฐ สิงขรัตน์ (2557) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ลิโด้ มัลติเพล็กซ์ (สยามสแควร์) ของ นันทพร จันทวสุ (2548) พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ลิโด้ มัลติเพล็กซ์ (สยามสแควร์) พึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระดับมาก โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเดินทาง และไปทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ จำนวนช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์

ในขณะที่เดียวกันการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย

กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2553) พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตกล้วยน้ำไท ได้แก่ เรื่องความสวยงามของโรงภาพยนตร์ เรื่องความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ เรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ เรื่องความสะดวกของโรงภาพยนตร์ และเรื่องความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์

#### 2.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์ญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ อยู่ในระดับสูงได้แก่ การส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง การบัตรสมาชิก ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือเด็ก การทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ และพันธมิตรเพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษ และจัดกิจกรรมภาพยนตร์นานาชาติเพื่อส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บัตรสมาชิก ส่วนลดให้แก่บัตรนักเรียน/บัตรพนักงาน ส่วนลดภาพยนตร์ปลายโปรแกรม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2553) พบว่า การส่งเสริมด้านการตลาด เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 60 บาทในวันพุธ เรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคา 80 บาทสำหรับนักศึกษา เรื่องสมัครบัญชี Citibank Ready Credit และเรื่องบัตรชมภาพยนตร์ราคาผู้สูงอายุ มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุนีย์ จุลอารีสุข (2550) พบว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ การลดราคาตัวตามช่วงเวลา ส่วนการโฆษณาทางวิทยุ การลงโปรแกรมภาพยนตร์ที่ฉายในหนังสือพิมพ์ การมีของแถมเมื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล การส่งชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล การซื้อตั๋วเป็นแพ็คเกจราคาพิเศษเฉพาะเรื่อง การซื้อตั๋วล่วงหน้าแบบ voucher ใช้ได้ 1 ปี และส่วนลดจากบัตรเครดิต

ในขณะที่การศึกษาปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธนา ซินีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ของ กษิวัฒน์ แสงเทศ (2558) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยการบอกแบบปากต่อปากมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือโปรโมชั่นลดราคาตัวชมภาพยนตร์ และลำดับสุดท้ายคือการส่งชิงโชคจากตัวชมภาพยนตร์เพื่อลุ้นรางวัล

การศึกษาด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ สาริศา เนตรียนนท์ (2555) พบว่า การโฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือหากมีการโฆษณามากก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์ของผู้ชมมาก

#### 2.4.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) พบว่า การที่พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธนา ซินีเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ของ กษิวัฒน์ แสงเทศ (2558) พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญที่สุด คือพนักงานตรวจบัตรชมภาพยนตร์ มีความสุภาพ มีบุคลิกภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมาคือ พนักงานจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ มีความสุภาพ มีความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ และสามารถให้ข้อมูลที่สอบถามได้อย่างถูกต้อง และลำดับสุดท้ายคือ พนักงาน Call Center มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และให้บริการด้วยความสุภาพ และไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ พรชัย อึ้งธนะไพศาล (2552) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานเดินบัตร ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายบัตร พนักงานมีความรู้ความสามารถ

ในขณะที่การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัทธิธีรา โชคบัณฑิตย์สกุล (2555) พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ พบว่า พนักงานให้ข้อมูลต่างๆ ได้ดี และแต่งกายสุภาพ มารยาทดี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ วชิราภรณ์ มงคลนาวิน (2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขายโดยบุคคลเฉลี่ย

ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพ ดูสะอาดตามากที่สุด และด้านพนักงานอธิบายเรื่องย่อภาพยนตร์ โปรโมชัน ราคาภาพยนตร์ และอื่นๆ ได้เข้าใจง่ายในระดับน้อยที่สุด

#### 2.4.2.6 ด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) พบว่าความถูกต้องในการให้บริการ และส่งมอบสินค้า (รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม) การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านโทรศัพท์มีความสะดวก เข้าใจง่าย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัชรีธีรา โชคบัณฑิตย์สกุล (2555) พบว่า ขั้นตอนการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ระบบรักษาความปลอดภัยเหมาะสม และมีพนักงานอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธนา ซีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ของ กษิวัฒน์ แสงเทศ (2558) พบว่าการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ และลำดับสุดท้ายคือมีความสะดวกในการหาที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ และไปในทางเดียวกันกับการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2553) ในด้านขั้นตอนการจำหน่ายบัตรภาพยนตร์ที่ถูกต้องและการให้บริการที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตรงเวลาในการเข้าภาพยนตร์ การตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบ ความรวดเร็วในการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์

การศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ อุมภาพร ไกรบุญ (2548) พบว่า โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ มีรูปแบบการบริการที่มีความทันสมัยและมีความหลากหลายมากกว่าโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ จึงทำให้

ผู้บริโภคนิยมนิยมไปใช้บริการของโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้วี มากกว่า

#### 2.4.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครื่องโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ คือมีการตกแต่งบรรยากาศโรงภาพยนตร์ และบริเวณโดยรอบสวยงามและทันสมัย มีมาตรฐานในการให้บริการตั้งแต่เริ่มเข้าใช้บริการจนกระทั่งสิ้นสุดการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครื่องเอส เอฟ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วยประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธนา ซีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ของ กชวิวัฒน์ แสงเทศ (2558) พบว่า ความสะอาดของโรงภาพยนตร์มีความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือความสะอาดของห้องน้ำของโรงภาพยนตร์ และลำดับสุดท้ายคือมีที่จอดรถเพียงพอ

นอกจากนี้ ไปในทางเดียวกันกับการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ณิชพล รัตนเวโรจน์วิไล (2553) พบว่า ความเพียงพอของที่จอดรถและป้ายประจำทางและรถประจำทางที่ผ่านห้าง มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์ และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอุณหภูมิภายในของโรงภาพยนตร์ ความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ในระดับมาก

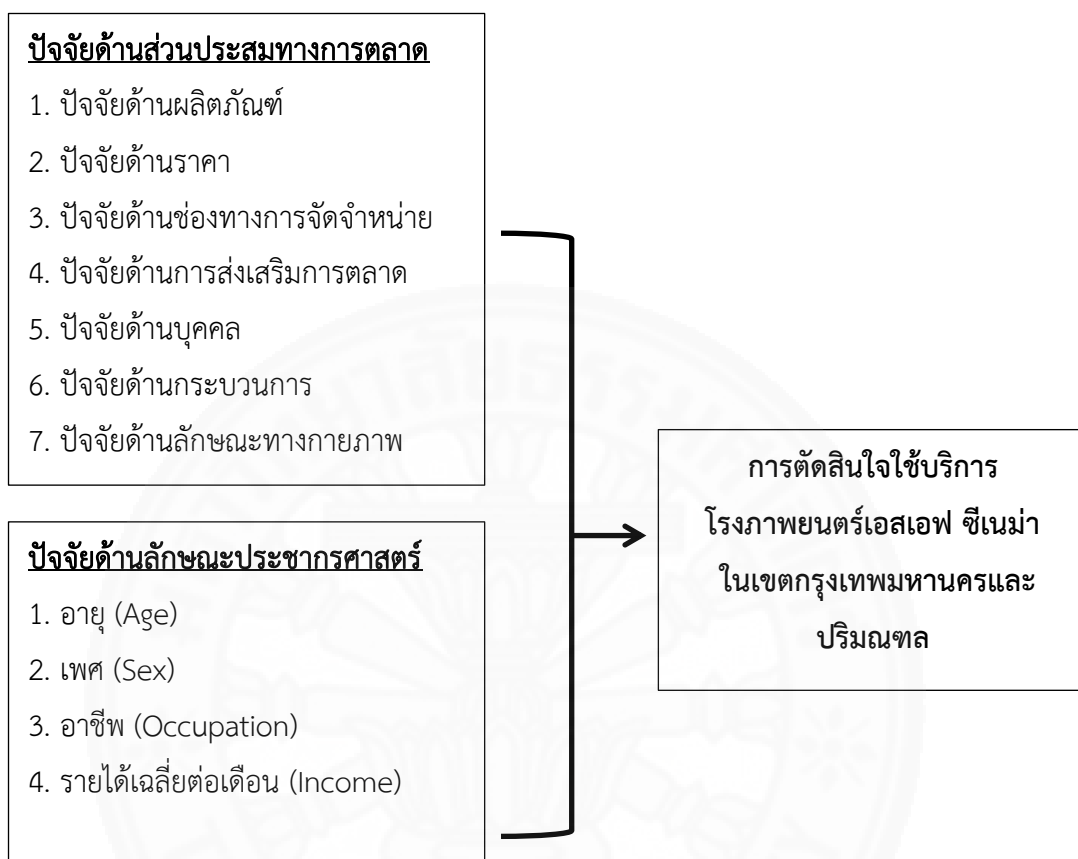
ในขณะที่การศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัทธิธีรา โชคบัณฑิตย์สกุล (2555) พบว่า ความเหมาะสมของขนาดโรงภาพยนตร์ ความสวยงามภายในโรงภาพยนตร์ และความพร้อมของอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

## 2.5 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดำเนินวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดวิธีการดำเนินวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายทั้งหมดได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยอ้างอิงสูตรการคำนวณกลุ่มประชากรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ 5% สามารถคำนวณจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\text{โดยที่} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95\% (Z เท่ากับ 1.96)}$$

$$E = \text{ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95\% เท่ากับ 0.05}$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.05^2)}$$

$$n = 384.16$$



จากการคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มประชากรตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

### 3.1.1 การเก็บข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามบนอินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้บริการ เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่าย สะดวกรวดเร็ว และสามารถกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้ง่าย ทำให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาเป็นระยะเวลา 1 เดือน

## 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ดังนี้

### 3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) อาชีพ
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

- (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ปัจจัยด้านราคา (Price)
- (3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) ปัจจัยด้านบุคคล (People)
- (6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
- (7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

### 3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

#### 3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ โดยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลบนสังคมออนไลน์ ผ่านทาง Google Docs

### 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

#### 3.6.1 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

จากเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยอ้างอิงมาจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำถามที่มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า การได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ผ่าน

ช่องทางต่างๆ ความถี่ในการชม โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices) เป็นลักษณะปลายเปิด

**ส่วนที่ 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมา (Likert Scale) ดังแสดงใน ตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	0 คะแนน

และได้แปลค่าเฉลี่ยความเห็นตาม ดังแสดงใน ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
มากที่สุด	4.21-5.00 คะแนน	ใช้บริการอย่างแน่นอน
มาก	3.41-4.20 คะแนน	น่าจะใช้บริการ
ปานกลาง	2.61-3.40 คะแนน	ไม่แน่ใจ
น้อย	1.81-2.60 คะแนน	ไม่น่าจะใช้บริการ
น้อยที่สุด	1.00-1.80 คะแนน	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

### 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

#### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และกราฟแท่ง

#### 3.6.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่า ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า จะแตกต่างกันไปตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

2. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ สำหรับตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

3. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาประมวลผล วิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 สัปดาห์ (วันที่ 15 ตุลาคม-14 พฤศจิกายน 2559) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 412 ชุด และได้ทำการคัดแบบสอบถามออกที่เลือกตอบไม่ได้ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า จำนวน 22 ชุด ดังนั้น แบบสอบถามที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 390 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 390 ชุด โดยมีลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

*ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง*

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	169	43.3%
หญิง	221	56.7%
รวม	390	100%

## ตารางที่ 4.1

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1%
20-30 ปี	293	75.1%
31-40 ปี	65	16.7%
41-50 ปี	23	5.9%
มากกว่า 50 ปี	5	1.3%
รวม	390	100%
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.6%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	260	66.7%
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	119	30.5%
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.2%
รวม	390	100%
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.4%
ข้าราชการ	15	3.8%
รัฐวิสาหกิจ	102	26.2%
พนักงานเอกชน	217	55.6%
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.4%
อื่นๆ	10	2.6%
รวม	390	100%
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	15	4%
10,000-20,000 บาท	45	11.5%
20,001-30,000 บาท	153	39.2%
30,001-40,000 บาท	73	18.7%

## ตารางที่ 4.1

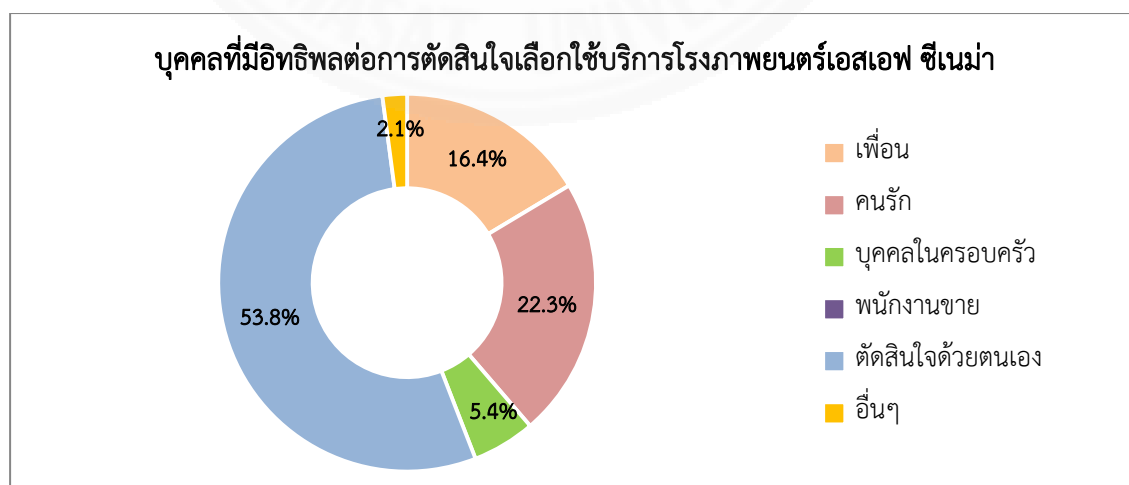
ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
40,001-50,000 บาท	34	8.7%
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	70	17.9%
รวม	390	100%

จาก ตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย 43.3% และเพศหญิง 56.7% โดยมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็น 75.1% ทั้งนี้ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็น 66.7% โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็น 55.6% ของกลุ่มตัวอย่าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

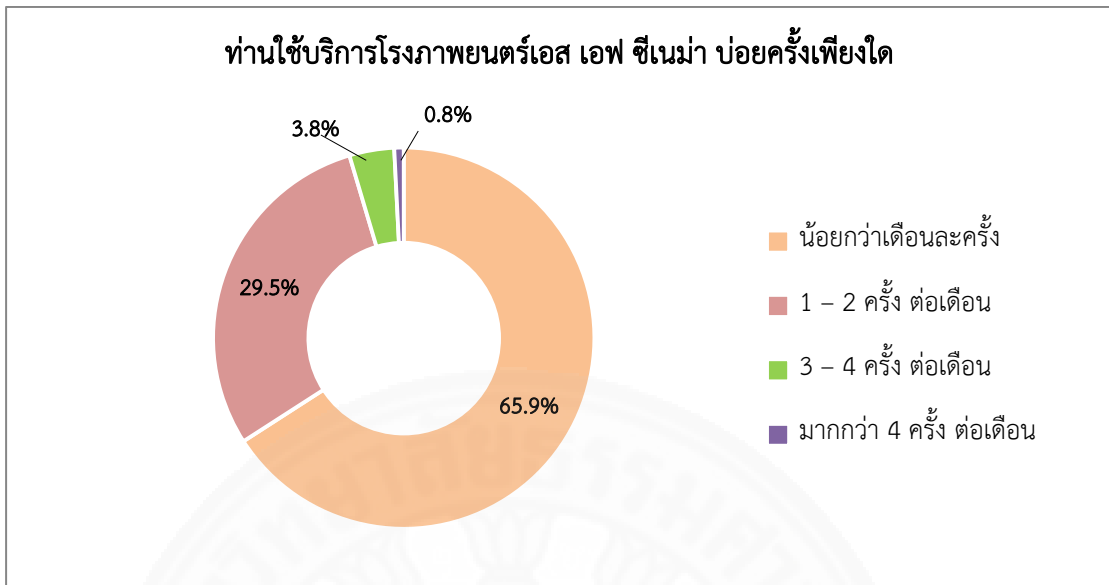
## 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ประกอบด้วย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความถี่ ช่วงเวลา ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ และ เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ดังข้อมูลต่อไปนี้

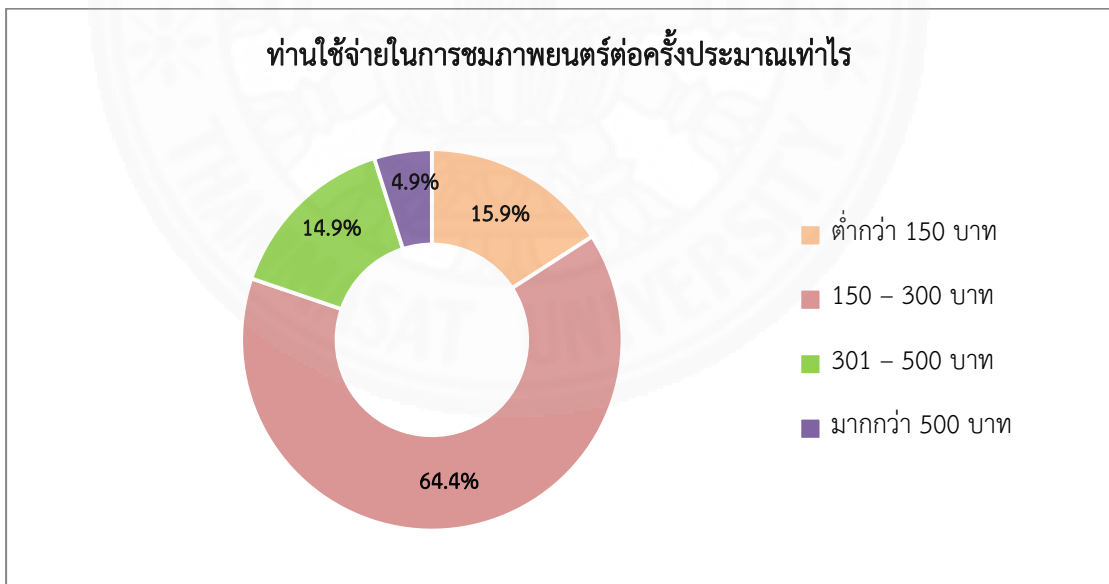


ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง

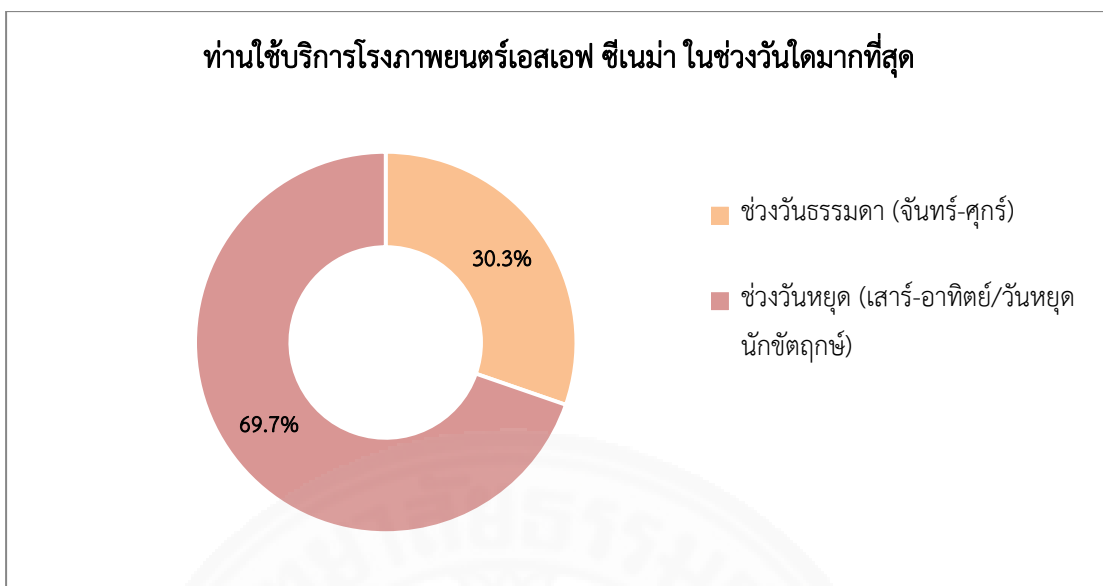




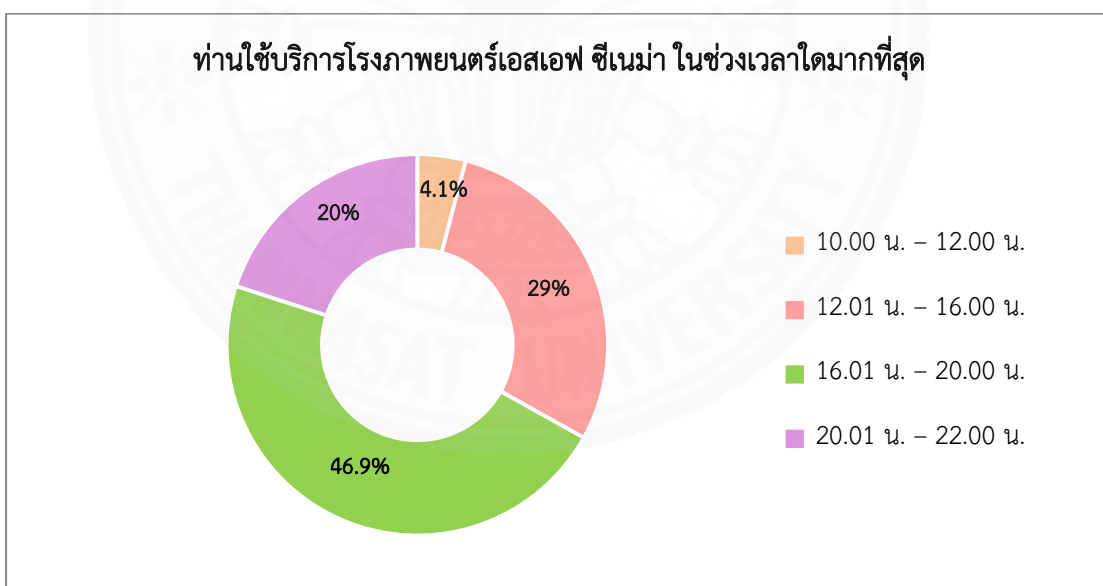
ภาพที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนมา ของกลุ่มตัวอย่าง



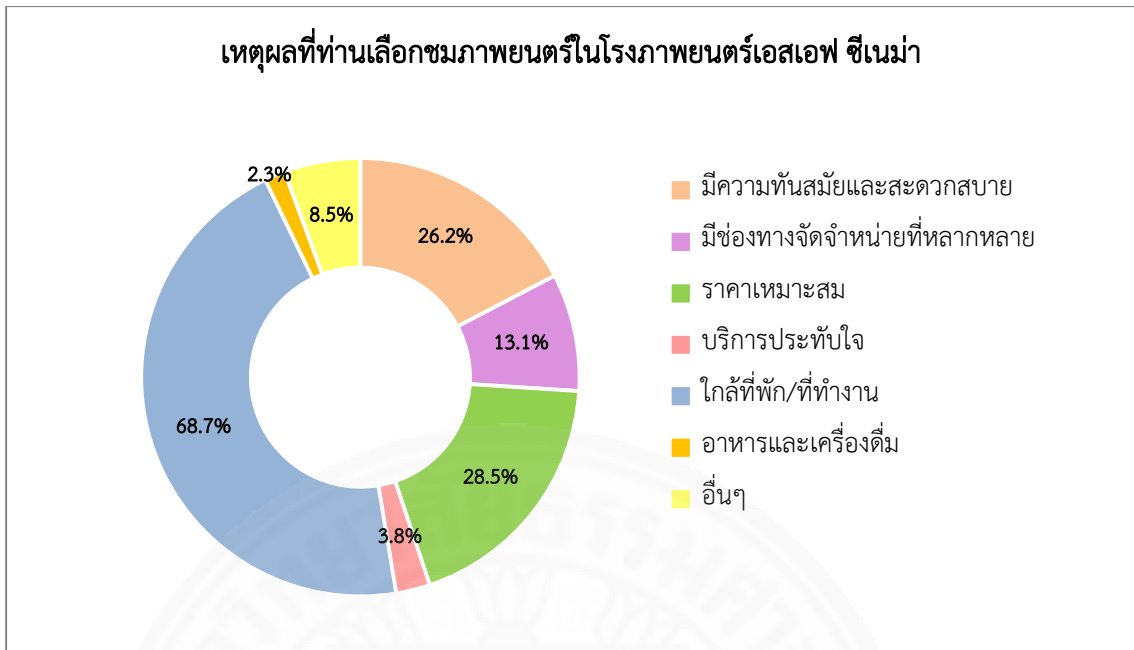
ภาพที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนมา ของกลุ่มตัวอย่าง



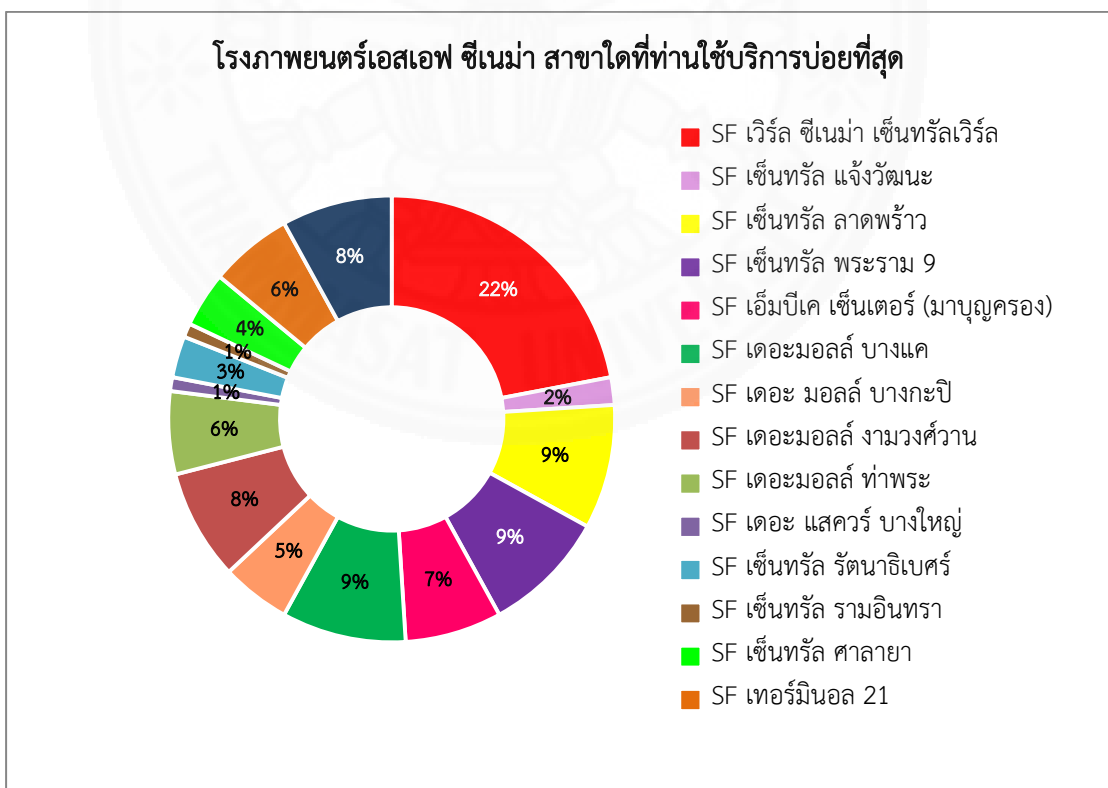
ภาพที่ 4.4 ช่วงวันในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.6 เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.7 สาขาโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ที่ใช้บริการบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.7 สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่าของกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลของแบบสอบถามได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็น 53.8% ลำดับต่อมาคือ คนรัก คิดเป็น 22.3% เพื่อนที่มาด้วยกัน คิดเป็น 16.4% บุคคลในครอบครัว คิดเป็น 5.4% และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็น 2.1% เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ โปรโมชัน และความสะดวกของผู้ใช้บริการ ณ เวลานั้นๆ

ภาพที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็น 65.9% รองลงมาประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 29.5% ประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 3.8% และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 0.8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ประมาณ 150-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 64.4% ต่อมาคือ น้อยกว่า 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 15.9% ประมาณ 301-500 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 14.9% และมากกว่า 500 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 4.9% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์) มากที่สุดคิดเป็น 69.7% รองลงมาคือ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็น 30.3% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็น 46.9% รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็น 29% ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็น 20% และช่วงเวลา 10.00-12.00 น. คิดเป็น 4.1% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน คิดเป็น 68.7% ลำดับถัดไปคือ ราคาเหมาะสม คิดเป็น 28.5% มีความทันสมัยและสะดวกสบาย คิดเป็น 26.2% มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย คิดเป็น 13.1% และอื่นๆ คิดเป็น 8.5% เช่น มีโปรโมชัน มีรอบหนังและช่วงเวลาตรงกับความต้องการเดินทางสะดวก โรงพยาบาลมีความสะอาด มีภาพยนตร์ที่ฉายเฉพาะโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า เท่านั้น เป็นต้น

ภาพที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า บ่อยที่สุด หรือใช้บริการมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือ สาขาเซ็นทรัลเวิร์ล คิดเป็น 22% รองลงมาคือ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า 9, สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว, สาขาเดอะมอลล์ บางแค คิดเป็น 9% สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วานและสาขาเดอะคริสตัล ราชพฤกษ์ คิดเป็น 8% ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพ	4.223	0.6785	มากที่สุด
2. ระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสมจริง	4.116	0.6845	มาก
3. มีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ	4.021	0.7257	มาก
4. จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.964	0.7383	มาก
5. มีความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งในขณะชมภาพยนตร์	3.951	0.7833	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.666	0.8975	มาก
2. มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ	3.661	0.8453	มาก
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	2.987	1.0575	ปานกลาง
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
1. มีระบบจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	3.987	0.7610	มาก
2. การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	3.964	0.7831	มาก

## ตารางที่ 4.2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต	3.573	0.8014	มาก
2. มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ และพันธมิตรเพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก	3.829	0.8478	มาก
3. มีการทำโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.732	0.8602	มาก
4. เปิดบัตรสมาชิก/ส่วนลด /โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ที่ตรงตามความต้องการ	3.643	0.8667	มาก
<b>ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย</b>			
1. พนักงานสามารถแนะนำและบริการได้เป็นอย่างดี	3.822	0.7414	มาก
2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	3.859	0.7343	มาก
3. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.704	0.7890	มาก
4. พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	3.915	0.6927	มาก
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
1. ขั้นตอนในการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.064	0.7231	มาก
2. การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง สะดวก เข้าใจง่าย	3.945	0.7645	มาก
<b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>			
1. มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย	3.977	0.7336	มาก
2. โรงภาพยนตร์มีความสะอาด เรียบร้อย	4.015	0.7597	มาก
3. ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	4.003	0.6942	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดหรือกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรกเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.223: มากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสมจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.116: มาก) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องขั้นตอนในการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.064: มาก) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.021: มาก) และปัจจัยด้านกายภาพ ในเรื่องโรงภาพยนตร์มีความสะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.015: มาก)

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดหรือกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับแรกเรียงจากน้อยไปหามาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.987: ปานกลาง) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.573: มาก) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในเรื่องเปิดบัตรสมาชิก/ส่วนลด/โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ที่ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.643: มาก) ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.661: มาก) และปัจจัยด้านราคา ในเรื่องราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.666: มาก)

#### ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า	4.410	0.5964	ใช้บริการอย่างแน่นอน

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมีระดับในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในระดับที่จะกลับไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการอยู่อย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.410

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า ในส่วนของ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันหรือไม่ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

##### 4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ เพศ กับการใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า

เพศ	N	Mean	Std. Deviation
หญิง	221	4.462	0.5757
ชาย	169	4.343	0.6177

ตารางที่ 4.5

สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่าของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Independent Samples Test									
	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	0.214	0.644	1.949	388	0.052	0.1183	.0607	-0.0010	0.2377
Equal variances not assumed			1.931	348.06	0.054	0.1183	0.0613	-0.0022	0.2389



จากตารางที่ 4.5 เมื่อทดสอบปัจจัยเพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.644 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า ประชากรทั้งสองกลุ่มมีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของเพศชายและหญิงต้องดูตัวเลขส่วน Equal variances assumed ในบรรทัดบน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$  คือ เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า

$H_0: \mu_1 \neq \mu_2$  คือ เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า

พบว่า ค่า T-Test ที่ได้ของเพศชายและหญิง มีค่า Sig. = 0.052 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขา รัชโยธิน ของ นรินทร์ แก้วแท้ (2550) พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขา รัชโยธิน

#### 4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ อายุ กับการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า จำแนกตามช่วงอายุ

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 30 ปี	297	4.354	0.6037	0.0350	4.285	4.422	3.0	5.0
31-40 ปี	65	4.523	0.5335	0.0662	4.391	4.655	3.0	5.0
มากกว่า 40 ปี	28	4.750	0.5182	0.0979	4.549	4.951	3.0	5.0
Total	390	4.410	0.5964	0.0302	4.351	4.470	3.0	5.0

ตารางที่ 4.7

สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.015	2	2.507	7.277	0.001
Within Groups	133.344	387	0.345		
Total	138.359	389			

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทดสอบปัจจัยอายุที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. = 0.001 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์นั้นเป็นกิจกรรมบันเทิงที่คนส่วนใหญ่ชอบใช้บริการ จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุต้องการสร้างประสบการณ์และอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ เพราะอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชม

ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ของ พัชรพรรณ เตบุญยง (2553) คืออายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ ของ ธิติ จารุตามระ (2556) พบว่าอายุของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล จำแนกตามอายุเป็นรายคูนัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

*เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมาณพล จำแนกตามอายุ*

Multiple Comparisons				
	Age	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	-0.1695	0.0804	0.110
	มากกว่า 40 ปี	-0.3965*	0.1160	0.003
31-40 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	0.1695	0.0804	0.110
	มากกว่า 40 ปี	-0.2269	0.1327	0.233
มากกว่า 40 ปี	ต่ำกว่า 30 ปี	0.3965*	0.1160	0.003
	31-40 ปี	0.2269	0.1327	0.233

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล จำแนกตามอายุ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สำหรับตัวแปรช่วงอายุอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปคือ จากพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เนื่องจากทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางมาสะดวก และการมีส่วนลดจากโปรโมชั่นต่างๆ

#### 4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
โรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ อาชีพ กับการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า  
จำแนกตามอาชีพ

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	117	4.538	0.5654	0.0523	4.435	4.642	3.0	5.0
พนักงานบริษัท	217	4.346	0.6051	0.0411	4.265	4.427	3.0	5.0
นักเรียน/นักศึกษา/ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	56	4.393	0.5933	0.0793	4.234	4.552	3.0	5.0
Total	390	4.410	0.5964	0.0302	4.351	4.470	3.0	5.0

ตารางที่ 4.10

สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า  
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.847	2	1.423	2.065	0.061
Within Groups	135.512	387	0.350		
Total	138.359	389			

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบปัจจัยอาชีพที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการ  
โรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. =  
0.061 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ทุกคนสามารถใช้บริการได้ แม้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ไม่ว่าจะอาชีพใดก็สามารถใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ได้ ดังนั้น อาชีพจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชนม์พิชา เตชรัตน์ และศิริชาภรณ์ สิงห์โต (2558) พบว่า อาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลศูนย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์โดยรวม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ การใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่า 20,000 บาท	60	4.400	0.6162	0.0795	4.241	4.559	3.0	5.0
20,001-30,000 บาท	153	4.418	0.5805	0.0469	4.326	4.511	3.0	5.0
30,000-40,001 บาท	73	4.233	0.6128	0.0717	4.090	4.376	3.0	5.0
40,001-50,000 บาท	34	4.353	0.5971	0.1024	4.145	4.561	3.0	5.0
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	70	4.614	0.5462	0.0653	4.484	4.745	3.0	5.0
Total	390	4.410	0.5964	0.0302	4.351	4.470	3.0	5.0

ตารางที่ 4.12

สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.339	4	1.335	3.863	0.004
Within Groups	133.020	385	0.346		
Total	138.359	389			

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ด้วยการใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA ได้ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig. = 0.004 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งในการชี้วัดความสามารถในการใช้บริการโรงพยาบาลเพราะปัจจุบันราคาบัตรภาพยนตร์มีราคาสูงขึ้นทั้งบัตรภาพยนตร์สองมิติหรือสามมิติ ผู้ใช้บริการบางกลุ่มอาจมีสิ่งทดแทนการดูภาพยนตร์ในโรงหนัง เช่น การเช่าซีดี หรือวิดีโอมาดูที่บ้าน ดาวน์โหลดหรือดูภาพยนตร์ออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาด้านการบริหารโรงพยาบาลสามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ สารีศา เนตริยานนท์ (2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค เนื่องจากราคาบัตรชมภาพยนตร์สามมิตินั้นมีราคาสูงกว่าโรงภาพยนตร์สองมิติ จึงส่งผลกระทบต่อการใช้บริการชมภาพยนตร์สามมิติ

สำหรับการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคูนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Multiple Comparisons				
	Income	Mean Difference	Std. Error	Sig.
น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-0.0183	0.0895	1.000
	30,000-40,001 บาท	0.1671	0.1024	0.616
	40,001-50,000 บาท	0.0471	0.1262	0.998
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-0.2143	0.1034	0.369
20,001-30,000 บาท	น้อยกว่า 20,000 บาท	0.0183	0.0895	1.000
	30,000-40,001 บาท	0.1854	0.0836	0.298
	40,001-50,000 บาท	0.0654	0.1114	0.987
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-0.1960	0.0848	0.256
30,000-40,001 บาท	น้อยกว่า 20,000 บาท	-0.1671	0.1024	0.616
	20,001-30,000 บาท	-0.1854	0.0836	0.298
	40,001-50,000 บาท	-0.1201	0.1220	0.914
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-0.3814*	0.0983	0.005
40,001-50,000 บาท	น้อยกว่า 20,000 บาท	-0.0471	0.1262	0.998
	20,001-30,000 บาท	-0.0654	0.1114	0.987
	30,000-40,001 บาท	0.1201	0.1220	0.914
	มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-0.2613	0.1229	0.341
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	น้อยกว่า 20,000 บาท	0.2143	0.1034	0.369
	20,001-30,000 บาท	0.1960	0.0848	0.256
	30,000-40,001 บาท	0.3814*	0.0983	0.005
	40,001-50,000 บาท	0.2613	0.1229	0.341

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า มากกว่าผู้ที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000-40,001 บาท สำหรับตัวแปรอาชีพอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปคือผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนม่า บ่อยกว่า และดีกว่าผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า เนื่องจากรายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายเงินในการชมภาพยนตร์แม้ว่าราคาบัตรจะสูงขึ้นก็ตาม

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อกันตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ปัจจัย และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งหมด 23 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ามีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญ ซึ่งอาจทำให้ส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression) ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องนำตัวแปรอิสระทั้งหมดไปทำการสกัดคล้ายกันของตัวแปรออกมาเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องแม่นยำ และมีความเหมาะสมมากขึ้น

##### 4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่ง (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นวิธีการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หาก KMO สูง (ค่าอยู่ระหว่าง 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย ขณะที่การทดสอบของ Bartlett's Test of Sphericity ใช้ในการทดสอบตัวแปรย่อยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  และได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

$H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน



## ตารางที่ 4.14

ค่า KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4892.290
	df	253
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระพบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.914 แสดงว่าข้อมูลที่เก็บมาได้นั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัย และสามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้

#### 4.5.2 การกำหนดปัจจัย (Factor Analysis)

จากการทดสอบข้างต้น สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบปัจจัยที่สกัดออกมามีความชัดเจนมากขึ้น จึงได้ใช้วิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax แล้วตัดสินใจจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมโดยพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 ซึ่งตัววัดแต่ละตัวจะต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อพิจารณาค่า Initial Eigenvalues พบว่า สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 กลุ่มปัจจัย ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมทั้งหมดได้ 66.556% และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกนของปัจจัยหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยเป็น 5 กลุ่มปัจจัย ดังตารางที่ 4.15

## ตารางที่ 4.15

ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพ</li> <li>2) ระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสมจริง</li> <li>3) มีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ</li> <li>4) จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม</li> <li>5) มีความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งในขณะชมภาพยนตร์</li> </ol>	<p><b>1. ปัจจัยด้านพนักงานขายและกระบวนการให้บริการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ</li> <li>2) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ</li> <li>3) พนักงานสามารถแนะนำและบริการได้เป็นอย่างดี</li> <li>4) พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี</li> <li>5) การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว</li> <li>6) ขั้นตอนในการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน</li> </ol>
<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม</li> <li>2) มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ</li> <li>3) ราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม</li> </ol>	<p><b>2. ปัจจัยด้านราคา</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม</li> <li>2) มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ</li> <li>3) ราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม</li> </ol>
<p><b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีระบบจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง</li> <li>2) การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว</li> </ol>	<p><b>3. ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม</li> <li>2) มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย</li> <li>3) โรงภาพยนตร์มีความสะอาด เรียบร้อย</li> <li>4) ระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสมจริง</li> <li>5) มีความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งในขณะชมภาพยนตร์</li> <li>6) มีจำนวนโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ</li> <li>7) จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม</li> </ol>

## ตารางที่ 4.15

ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต</li> <li>2) มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ และพันธมิตรเพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก</li> <li>3) มีการทำโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</li> <li>4) เปิดบัตรสมาชิก/ส่วนลด /โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ที่ตรงตามความต้องการ</li> </ol>	<p><b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีการทำโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</li> <li>2) มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ และ พันธมิตรเพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก</li> <li>3) มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต</li> <li>4) เปิดบัตรสมาชิก/ส่วนลด /โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ที่ตรงตามความต้องการ</li> </ol>
<p><b>5. ปัจจัยด้านพนักงานขาย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) พนักงานสามารถแนะนำและบริการได้เป็นอย่างดี</li> <li>2) พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ</li> <li>3) พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ</li> <li>4) พนักงานขายมีความสุขและมีมนุษยสัมพันธ์ดี</li> </ol>	<p><b>5. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตัวผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง สะดวก เข้าใจง่าย</li> <li>2) มีระบบจองและซื้อตัวชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง</li> <li>3) ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพ</li> </ol>
<p><b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ขั้นตอนในการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน</li> <li>2) การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตัวผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง สะดวก เข้าใจง่าย</li> </ol>	

## ตารางที่ 4.15

ปัจจัยและตัวแปรจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หลังการจัดกลุ่มโดยการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<b>7. ปัจจัยด้านกายภาพ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงาม และทันสมัย</li> <li>2) โรงภาพยนตร์มีความสะอาด เรียบร้อย</li> <li>3) ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม</li> </ol>	

#### 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ได้ปัจจัยใหม่จำนวน 5 ปัจจัย ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับปัจจัยใหม่ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านพนักงานขายและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วน จำนวน 390 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.16

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0.419 <sup>a</sup>	0.176	0.164	0.5341

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุด คือ 0.176 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 17.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 82.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.17

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า กับ ปัจจัยทั้ง 5 ตัว (ANOVA)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	21.627	5	4.325	15.165	.000b
	Residual	101.536	356	.285		
	Total	123.163	361			

จากสมมติฐาน

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลทดสอบ F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.439	0.028		158.152	0.000
ปัจจัยด้านพนักงานขายและกระบวนการให้บริการ	0.053	0.028	0.091	1.882	0.061
ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์	0.197	0.028	0.338	7.019	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.082	0.028	0.141	2.932	0.004
ปัจจัยด้านราคา	0.087	0.028	0.149	3.094	0.002
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.062	0.028	0.106	2.200	0.028

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 4 ปัจจัย และผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (ค่า Beta Coefficient สูง ตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย สามารถตอบสนองสมมติฐานของงานวิจัยได้ ดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพนักงานขายและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานขายและกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจกัญญาญกุล (2555) พบว่า การที่พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย เหมาะสม พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสและให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอส เอฟ และพบว่า ความถูกต้องในการให้บริการและส่งมอบสินค้า (รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม) การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านโทรศัพท์ที่มีความสะดวก เข้าใจง่าย มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอส เอฟ

### สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด ขนาดของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม มีจำนวนของโรงพยาบาลในการฉายที่เพียงพอ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย อีกทั้งพึงพอใจในเรื่องระบบแสงเสียงของโรงพยาบาลที่มีความทันสมัย และความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งในขณะชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลนคร เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจกัญญาญกุล (2555) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอส เอฟ สูงที่สุดคือปัจจัยเรื่องการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งระบบการฉายในโรงพยาบาล และระบบเสียงในโรงพยาบาลมีความสมจริง ทันสมัย และความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งในขณะชมภาพยนตร์ มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศให้ลูกค้าได้เลือกชมตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ที่ฉายเฉพาะโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ เพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของภาพยนตร์ที่จัดฉาย คุณภาพระบบแสงเสียง ความสบายของที่นั่งชมภาพยนตร์

### สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของการมีโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงโปรโมชั่นลดราคาร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถหันมาสนใจมากขึ้น และการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ และพันธมิตรเพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก และการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาล ศูนย์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์ (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอส เอฟ อยู่ในระดับสูงได้แก่ การส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่นที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง การบัตรสมาชิก ส่วนลด โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา หรือเด็ก การทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ และพันธมิตรเพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษ และเป็นไปในทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาล ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุนีย์ จุลอารีสุข (2550) พบว่า การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการโฆษณาทางโทรทัศน์ การลดราคาตัวตามช่วงเวลา การมีของแถมเมื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล การส่งชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล และส่วนลดจากบัตรเครดิต

### สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสม อาจเป็นเพราะการมีโปรโมชั่นลดราคา หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ทำให้สามารถซื้อบัตรภาพยนตร์ในราคาที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจและมีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงพยาบาลที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาล ศูนย์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์ (2555) พบว่า การเข้ารับบริการของโรงพยาบาลในเครือเอส เอฟ ได้รับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และการได้รับส่วนลด



ราคาต่างๆ เช่น เงินสด Voucher ผลิตภัณฑ์ร่วมรายการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร ของ ญัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2553) พบว่า ด้านราคามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ ได้แก่ เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์ เรื่องความเหมาะสมของราคาบัตรชมภาพยนตร์เมื่อมีโปรโมชั่น และเรื่องความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ในทางเดียวกันสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ธนา ซีเนเพล็กซ์ สาขา ทีซี นครปฐม ของ กชวิวัฒน์ แสงเทศ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ราคาตั๋วชมภาพยนตร์ รองลงมาคือความหลากหลายของระดับราคาตั๋วชมภาพยนตร์ และลำดับสุดท้ายคือค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปโรงภาพยนตร์

#### **สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

จากผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของการให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง สะดวก เข้าใจง่าย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ของ พิรญา เรื่องกิจกัญญกุล (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจเรื่องการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว ระบบจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ที่รองรับได้รวดเร็ว (SF SHOWTIME IN HAND) ในขณะที่การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ สุนีย์ จุลอารีสุข (2550) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือจำนวนช่องทางบริการจำหน่ายตั๋ว บริการจองที่นั่งผ่านโทรศัพท์สายด่วน บริการซื้อตั๋วที่เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ และบริการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตตามลำดับ และไปในทางเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ ของ สิริณัฐ สิงขรัตน์ (2557) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่สำคัญที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปโรงภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ สถานที่จอดรถ จำนวนช่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้บริโภคชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น เพราะเป็นกิจกรรมบันเทิงที่เข้าถึงง่าย และส่วนใหญ่อยู่ใกล้หรือตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า จึงทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต่างๆ จึงได้ขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่น บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุดในตลาด หลังจากควบรวมกิจการระหว่างบริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท อีจีวี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และได้ขยายสาขาเพิ่มทั้งในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด และผู้ประกอบการรายย่อย เช่น กลุ่มเซนจูรี กลุ่มเมเจอร์ฮอลลีวูด เป็นต้น ทำให้บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่อันดับสอง ต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท และศักยภาพของธุรกิจให้แข็งแกร่งอยู่เสมอ

ด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้คนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้ช่องทางการชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันรูปแบบใหม่ คือการดูภาพยนตร์ออนไลน์ หรือการดาวน์โหลดภาพยนตร์จากแหล่งต่างๆ ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ในอินเทอร์เน็ต เพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายและยังสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปดูที่โรงภาพยนตร์ หรือการดูภาพยนตร์ในรูปแบบ VCD, DVD ที่สามารถเก็บไว้ดูในเวลาที่เหมาะสม ทำให้เป็นปัญหาสำคัญสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยอยากมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซิเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการวางแผนธุรกิจ และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซิเนม่า ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 สัปดาห์ (วันที่ 15 ตุลาคม-14 พฤศจิกายน 2559) ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 412 ชุด และได้ทำการคัดแบบสอบถามออกที่เลือกตอบไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซิเนม่า จำนวน 22 ชุด ดังนั้น แบบสอบถามที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 390 ชุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์เป็นส่วนต่างๆ และสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็น 56.7% เพศชาย 43.3% ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 75.1% ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี 66.7% โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 55.6% ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 39.2% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมได้โดยรวม คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด คิดเป็น 53.8% ลำดับต่อมาคือ คนรัก คิดเป็น 22.3% มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็น 65.9% รองลงมาประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น 29.5% และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 150-300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 64.4% น้อยกว่า 150 บาทต่อครั้ง คิดเป็น 15.9% โดยส่วนใหญ่ใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์) มากที่สุดคิดเป็น 69.7% รองลงมาคือ ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) คิดเป็น 30.3% ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็น 46.9% รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็น 29% และเหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า คือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน คิดเป็น 68.7% ราคาเหมาะสม คิดเป็น 28.5% มีความทันสมัยและสะดวกสบาย คิดเป็น 26.2% นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า บ่อยที่สุด คือ สาขาเซ็นทรัลเวิร์ล คิดเป็น 22% รองลงมาคือ สาขาเซ็นทรัล พระราม 9, สาขาเซ็นทรัล ลาดพร้าว, สาขาเดอะมอลล์ บางแค คิดเป็น 9% สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วานและสาขาเดอะคริสตัล ราชพฤกษ์ คิดเป็น 8% ตามลำดับ

### 5.1.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยแล้ว พบว่า

มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยสรุปดังนี้

1. ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและพึงพอใจในเรื่องความสะอาด ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม มีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม การตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย อีกทั้งพึงพอใจในเรื่องระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์ที่มีความทันสมัย เทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งระบบการฉายในโรงภาพยนตร์ และความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่งในขณะชมภาพยนตร์

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พิจารณาในเรื่องของการมีโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงโปรโมชั่นลดราคาร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถหันมาสนใจมากขึ้น และการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ และพันธมิตรเพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก และการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสม อาจเป็นเพราะการมีโปรโมชั่นลดราคา หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ทำให้สามารถซื้อบัตรภาพยนตร์ในราคาที่ใช้บริการพึงพอใจและมีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสม

4. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเรื่องของการให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง สะดวก เข้าใจง่าย และการบริการซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านเคาน์เตอร์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกในการเดินทางไปโรงภาพยนตร์อีกด้วย

## 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศ และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง แต่พบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ซึ่งผู้ประกอบการบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจกับคู่แข่งในตลาดโรงภาพยนตร์ได้ โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของบริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ปัจจัยด้านอายุของผู้ใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุ โดยการทำโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ให้บริการให้มากที่สุด ทั้งการลดราคาสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษา หรือการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตเพื่อให้ผู้ให้บริการมีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความสามารถในการซื้อบัตรภาพยนตร์ที่ราคาแตกต่างกัน ทั้งในรูปแบบสองมิติและสามมิติ โดย บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการแข่งขันเพื่อเพิ่มสัดส่วนการใช้บริการให้มากขึ้น เช่น การปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดความน่าสนใจแก่ผู้ให้บริการ และการโฆษณาทำโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้บริการเป็นการเพิ่มรายได้จากจำนวนครั้งของผู้ใช้บริการให้มากขึ้น

3. ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ ของโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาด ถูกสุขอนามัย ทั้งสถานที่และอาหารที่จัดจำหน่าย เพราะโรงภาพยนตร์มีการขายอาหารและน้ำดื่มเพื่อให้ผู้บริคนำเข้าไปในโรงภาพยนตร์ ทำให้เกิดเศษขยะและสิ่งสกปรกทั้งบนเก้าอี้หนังภาพยนตร์และตามพื้นทางเดิน ซึ่งอาจทำให้มีแมลงสาบและหนูเข้ามาหาอาหารในโรงภาพยนตร์ได้ และการมีจำนวนโรงภาพยนตร์ รอบฉายภาพยนตร์ที่มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ หากไม่มีโรงภาพยนตร์หรือรอบฉายที่เพียงพออาจทำให้เสียผลรายได้จากการที่ผู้ให้บริการต้องการชมภาพยนตร์ในเวลานั้นๆ และในเรื่องการตกแต่งสถานที่ บรรยากาศที่สวยงามและทันสมัยเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้ให้บริการเห็น ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ให้บริการ อีกทั้งการที่

บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมการฉายหนังในโรงภาพยนตร์ ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ให้มีความสมจริง ทันสมัยมากขึ้น จะเป็นสร้างประสบการณ์พิเศษแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของ บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่สำคัญคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงโปรโมชั่นลดราคาร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหันมาสนใจมากขึ้น เป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการมากขึ้น และการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ เพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก และการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้เข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

5. ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้บริการให้ความสำคัญ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจในราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความเหมาะสม เป็นเพราะการมีโปรโมชั่นลดราคา หรือสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ทำให้สามารถซื้อบัตรภาพยนตร์ในราคาที่ใช้บริการพึงพอใจและมีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการอาจจะทำโปรโมชั่นด้วยการแจก Voucher ผลิตรายการร่วมรายการเป็นส่วนลดราคาบัตรภาพยนตร์ และปัจจัยทางด้านราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์ควรมีราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไปให้ผู้ใช้บริการสามารถซื้อในราคาที่รับได้หรือสมเหตุสมผล ซึ่งจะช่วยให้เกิดรายได้ของโรงภาพยนตร์มากขึ้น

6. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อบัตรภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตที่มีความปลอดภัย มีความถูกต้องของข้อมูล สะดวก และใช้บริการง่าย อีกทั้งจำนวนช่องทางบริการจำหน่ายตั๋ว บริการจองที่นั่งผ่านโทรศัพท์สายด่วน บริการซื้อตั๋วที่เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ที่เพียงพอ และมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีในการให้บริการซื้อบัตรภาพยนตร์ให้มีความรวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่รวบรวมจากแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้คำถามที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และข้อมูลที่ได้รับอาจจำกัดอยู่ในแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่สำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์หรือการสังเกตเพิ่มเติม ทั้งนี้ข้อมูล

ดังกล่าวยังเป็นข้อมูลที่เก็บได้ช่วงวันที่ 15 ตุลาคม-14 พฤศจิกายน 2559 ผู้ที่จะนำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังการนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติในการนำไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อมโยงปัจจัยต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงระยะเวลา

#### 5.4 ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เพิ่มเติมในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้กระจายไปยังต่างจังหวัดเป็นจำนวนมากเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเป็นการศึกษาพฤติกรรมระหว่างผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับผู้ใช้บริการในต่างจังหวัดว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์สำหรับพื้นที่นั้นๆ
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย ข้อมูลที่มีความกว้างและความลึกของข้อมูล
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาผู้ใช้บริการที่ไม่ค่อยได้ใช้โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เพื่อเป็นทราบเหตุผลในการใช้บริการ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์แอนด์ที*. กรุงเทพฯ: ฟาร์มมา.
- วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

### บทความวารสาร

- กชวิวัฒน์ แสงเทศ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาธิบดี สาขา ทีซี นครปฐม. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี*.
- วชิราภรณ์ มงคลนาวิน. (เมษายน-มิถุนายน 2556). ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร การตลาด และ การสื่อสาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต*.

### วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล. (2553). *ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ฉิติ จารุตามระ. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลในเครือเอเพ็กซ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.



- นรินทร์ แก้วแท้. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- นันทพร จันทวสุ. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ลีโอดี มัลติเพล็กซ์ (สยามสแควร์)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.
- พรชัย อึ้งธนะไพศาล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- พัชรวรรณ เตบุญยง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- พัทธ์ธีรา โชคบัณฑิตย์สกุล. (2555). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการชม และความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพยนตร์ 3 มิติ ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- พิรญา เรื่องกิจภิญโญกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประกอบการ.
- สาริศา เนตรียนานท์. (2555). *การศึกษาด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหาร สื่อสารมวลชน.
- สิริณัฐ สิงขรัตน์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้ใช้บริการ*. (รายงานการวิจัยปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สุนีย์ จุลอารีสุข. (2550). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- อุมาพร ไกรบุญ. (2548). *การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

## สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น เลื่อนเข้าตลาดเป็นปี 60*. สืบค้นจาก  
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000062842>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *การขยายสาขาโรงแรมในต่างจังหวัด*. สืบค้นจาก  
<https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=30972>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *รายได้โรงพยาบาล*. สืบค้นจาก  
<https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34034>

## Books

Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Griffin, R.W. (1999). *Management* (6th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.

Kotler, P. and Keller. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก****แบบสอบถาม****เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของ การศึกษาในระดับปริญญาโท โครงการปริญญาทางธุรกิจ (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรง ภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจาก แบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปของบทสรุป ภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบพระคุณที่ ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

**แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้**

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า**

1.1 ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม ศึกษา ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่

- ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ของท่านมากที่สุด

- เพื่อน  คนรัก  ตัดสินใจด้วยตนเอง  
 บุคคลในครอบครัว  พนักงานขาย  อื่นๆ .....

1.4 ท่านมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า บ่อยครั้งเพียงใด

- น้อยกว่าเดือนละครั้ง  1-2 ครั้ง ต่อเดือน  
 3-4 ครั้ง ต่อเดือน  มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

1.5 ท่านใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้งประมาณเท่าไร

- ต่ำกว่า 150 บาท  150-300 บาท  
 301-500 บาท  มากกว่า 500 บาท

1.6 ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในช่วงวันใดมากที่สุด

- ช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)  
 ช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์)

1.7 ท่านมักชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใด

- 10.00-12.00 น.  12.01-16.00 น.  
 16.01-20.00 น.  20.01-22.00 น.

1.8 สาเหตุหลักที่ท่านเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า คือ

- มีความทันสมัยและสะดวกสบาย  มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย  
 ราคาเหมาะสม  บริการประทับใจ  
 ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน  อาหารและเครื่องดื่ม  
 อื่นๆ .....

1.9 ท่านชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า สาขาใดบ่อยที่สุด

ตอบ \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ  
โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า**

**คำชี้แจง:** ให้ท่านเลือกประเมินโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า จากสถานที่ที่ท่านตอบในข้อที่ 1.10 ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

**หมายเหตุ:** ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
		5	4	3	2	1	
<b>1</b>	<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.1	ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพ						
1.2	ระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและ สมจริง						
1.3	มีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ						
1.4	จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม						
1.5	มีความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งในขณะชมภาพยนตร์						
<b>2</b>	<b>ปัจจัยด้านราคา</b>						
2.1	ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม						
2.2	มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ						
2.3	ราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความ เหมาะสม						
<b>3</b>	<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
3.1	มีระบบจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทาง แอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและ ถูกต้อง						
3.2	การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว						
<b>4</b>	<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย</b>						
4.1	มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต						

ข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ความเห็น					ประเมิน ไม่ได้
		5	4	3	2	1	
4.2	มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ และพันธมิตรเพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก						
4.3	มีการทำโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ						
4.4	เปิดบัตรสมาชิก/ส่วนลด /โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ที่ตรงตามความต้องการ						
<b>5</b>	<b>ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานขาย</b>						
5.1	พนักงานสามารถแนะนำและบริการได้เป็นอย่างดี						
5.2	พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ						
5.3	พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ						
5.4	พนักงานขายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี						
<b>6</b>	<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
6.1	ขั้นตอนในการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน						
6.2	การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตมีความถูกต้องสะดวก เข้าใจง่าย						
<b>7</b>	<b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>						
7.1	มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย						
7.2	โรงภาพยนตร์มีความสะอาด เรียบร้อย						
7.3	ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม						

ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า หรือไม่

	ใช้บริการ	อาจจะใช้	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ใช้	ไม่ใช้บริการ
ระดับการตัดสินใจ	แน่นอน	บริการ		บริการ	แน่นอน
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### ส่วนที่ 3: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

#### 3.1 เพศ

- หญิง  ชาย

#### 3.2 อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี

#### 3.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาโท

#### 3.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  
 รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  10,000-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป



**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	9.554	41.540	41.540	9.554	41.540	41.540	4.052	17.619	17.619
2	1.884	8.192	49.732	1.884	8.192	49.732	3.887	16.901	34.520
3	1.501	6.527	56.259	1.501	6.527	56.259	2.887	12.554	47.074
4	1.206	5.245	61.504	1.206	5.245	61.504	2.397	10.421	57.495
5	1.162	5.052	66.556	1.162	5.052	66.556	2.084	9.061	66.556
6	0.933	4.056	70.612						
7	0.796	3.460	74.072						
8	0.662	2.877	76.949						
9	0.620	2.694	79.643						
10	0.609	2.648	82.291						
11	0.511	2.220	84.512						
12	0.484	2.106	86.618						
13	0.401	1.744	88.362						
14	0.395	1.717	90.079						
15	0.350	1.521	91.600						
16	0.314	1.364	92.964						
17	0.286	1.245	94.209						
18	0.277	1.205	95.414						
19	0.270	1.174	96.588						
20	0.229	0.997	97.585						
21	0.196	0.854	98.439						
22	0.185	0.805	99.244						
23	0.174	0.756	100.000						

## ตารางที่ ข.2

## กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
1.1 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	0.799				
1.2 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.778				
1.3 พนักงานสามารถแนะนำและบริการได้เป็นอย่างดี	0.690		0.327		
1.4 พนักงานชายมีความสุภาพและมนุษยสัมพันธ์ดี	0.675	0.348			
1.5 การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์ (Box Office) บริการได้สะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว	0.646				
1.6 ขั้นตอนในการซื้อบัตรสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	0.548				0.455
2.1 ขนาดของโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	0.377	0.772			
2.2 มีการตกแต่งสถานที่และบรรยากาศที่สวยงามและทันสมัย	0.393	0.689			
2.3 โรงภาพยนตร์มีความสะอาด เรียบร้อย	0.432	0.673			
2.4 ระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์มีความทันสมัยและสมจริง		0.649			
2.5 มีความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่งในขณะชมภาพยนตร์		0.636		0.317	
2.6 จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม		0.614			0.331
2.7 มีจำนวนของโรงภาพยนตร์ในการฉายที่เพียงพอ		0.613			0.432
3.1 มีการทำโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ			0.810		
3.2 มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ และพันธมิตรเพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษที่ตรงตามความต้องการ เช่น การแลกคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิต หรือสะสมสินค้าเพื่อแลกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี/ของที่ระลึก			0.792		
3.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ และอินเทอร์เน็ต			0.692		
3.4 เปิดบัตรสมาชิก/ส่วนลด /โปรโมชั่นพิเศษสำหรับนักเรียน/นักศึกษา ที่ตรงตามความต้องการ			0.666	0.316	

## ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
4.1 ราคาของบัตรชมภาพยนตร์มีความเหมาะสม				0.799	
4.2 ราคาอาหารและเครื่องดื่มในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม				0.746	
4.3 มีความคุ้มค่าของราคาบัตรเมื่อเทียบกับการได้รับบริการ		0.379		0.696	
5.1 การให้บริการผ่านระบบสั่งจองและซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง สะดวก เข้าใจง่าย	0.412				0.710
5.2 มีระบบจองและซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง			0.307		0.659
5.3 ภาพยนตร์ที่จัดฉายมีคุณภาพ		0.428			0.455

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล
วันเดือนปีเกิด	14 ธันวาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่งงาน	วิศวกรระดับ 5 (Engineer Level 5) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)
ประสบการณ์การทำงาน	2556-ปัจจุบัน: วิศวกรระดับ 5 ฝ่ายปฏิบัติการเทคโนโลยีสารสนเทศ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

