

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์  
เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING SERVICE USAGE BEHAVIOR OF SF  
CINEMA IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING SERVICE USAGE BEHAVIOR OF SF  
CINEMA IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER  
OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2016**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ  
โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS INFLUENCING SERVICE USAGE  
BEHAVIOR OF SF CINEMA IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา นางสาวศุภานัน อุดมสิทธิ์  
รหัสประจำตัว 57611150  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอบอล สุวรรณเมฆ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณัญญา ภู ป้อมเพ็ชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอบอล สุวรรณเมฆ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิตา ศรีนวล	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2559 เวลา 10.30 น. – 12.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องFAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 6 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ชนนด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ  
โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา นางสาวศุภานัน อุดมสิทธิ์

รหัสนักศึกษา 57611150

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา บริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2559

ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ

### บทคัดย่อ

สำหรับภาพรวมการตลาดของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยจะเห็นว่ามีเพียง 2 ผู้ประกอบการที่ทำการตลาดและแข่งขันกันอยู่ คือ เครือเอสเอฟ และ เมเจอร์ ซึ่งต่างก็ได้มีการปรับปรุงและสร้างความแตกต่างในโรงภาพยนตร์ของตนให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าของกลุ่มแข่งถึงแม้ว่าบริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด จะมีแนวทางการขยายสาขา และใช้กลยุทธ์ต่างๆ แต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่ในวัยทำงาน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25.64 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 22,352.70 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มักมาคิบบกลุ่มเพื่อน สถานภาพโดยรวมเป็นโสด โดยกลุ่มตัวอย่างมักเลือกวันสุดสัปดาห์ในการเข้าชม ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. เป็นต้นไป จากการศึกษายังพบว่าเงินสดยังเป็นช่องทางการชำระที่นิยมอยู่ รองลงมาเป็นบัตรเครดิตทรอนิกส์ ผู้บริโภคยังคงเลือกชมโรงภาพยนตร์ในการรับชมจากประสบการณ์เดิม และเลือกจากสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ปัจจุบัน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าความหลากหลายของภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศยังมีความสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญกับระดับราคาที่มีความหลากหลายตามความสะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการจองและซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันที่รวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการมีบัตรนักเรียน/นักศึกษา และบัตรผู้สูงอายุ เพื่อใช้มาเป็นส่วนลดพิเศษมากที่สุด ส่วนด้านบุคลากร ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ ชี้มเข้มแจ่มใส และให้บริการลูกค้าเป็นมิตร ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศโรงพยาบาลนทร์และบริเวณที่สวยงาม ทันสมัยสำคัญที่สุด และสุดท้ายปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ในเครือ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคมี 3 ตัว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางตลาด และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการบริโภคมากที่สุด และการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลนทร์ในเครือ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค คือ ผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และปัจจัยการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุด

<b>Title</b>	Factors Influencing Service Usage Behavior of SF Cinema in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Supanan Udomsit
<b>Student ID</b>	57611150
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Opal Suwunnamek

## ABSTRACT

In Thailand, there are 2 main competitors in cinema business, SF Cinema and Major group. They continue to improve and differentiate their superior service SF Cinema focused on increasing the number of branches to reach more consumers and providing the new strategies to attracts the new targets. However, sales is still unchanged. This research studies the factors influencing service usage behavior of SF cinema in Bangkok

The study showed that most of the samples were working persons and students at 25.64 years old on average, single, and the average income was 22,352.70 per month. Most of them went to cinema with colleges and friends in group. From the behavior of the sample, most of them like to watch movie in theater on weekend at 12.01 – 16.00 and so on. The research found that cash was still being popularly used for payment, while the next was electronic payment. Factors that influence consumers to choose the theater were their previous experience and social media promote.

Based on the opinion of the consumers related to the promotion, the variety of the international and local movies was the most important factor of product for consumers. Followed by the price, consumer liked the variety of price set up which depends on chair comfortable. On the other hand, the convenience of payment, counter service and booking were also the main factors which were efficient through the application. For the promotion, most of the consumers enjoyed student card and loyalty card to get more discount. Service mind of the officer also important, consumer would like to see polite, smiling and friendly officer when providing service.

In physical factor, consumer gives significant score on the speed of service which fast, reliable and good accurate result.

The result of the multiple regression analysis, showing the influence of service marketing mix towards consumer behavior in using cinema service base on consumption frequency and consumption expense, it was found that three independent variables that had an impact on the consumption frequency were product factor, promotion factor, and physical factor, with 95 percent level. It was also indicated that product factor had the most effectiveness in the consumption frequency. Based on the study, there were 3 independent variables that influenced consumption expense, namely, price factor, physical factor, and process factor at the 0.05 level. Among them, price factor was the most influential factor on consumption expense.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คอยชี้แนะ ขอบกพร่อง และส่งเสริมเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่คอยให้คำแนะนำให้ความร่วมมือ ให้กำลังใจ และช่วยแก้ไขปัญหาตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาจนสามารถทำได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ศุภานัน อุดมสิทธิ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ .....	X
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	7
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซิเนม่า.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	21
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	21
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

### บทที่ 4 ผลการวิจัย

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....26
- 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซิเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร.....27
- 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซิเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร.....31
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ในกรุงเทพมหานคร.....36

### บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

- 5.1 สรุปผลการวิจัย..... 41
- 5.2 ข้อเสนอแนะ..... 42

บรรณานุกรม.....43

ภาคผนวก..... 45

ประวัติผู้เขียน..... 52

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	ค่าแอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร .....23
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....26
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง .....27
4.3	เหตุผลที่เลือกชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า .....28
4.4	ความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า .....28
4.5	ช่วงวันในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า .....29
4.6	ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า .....29
4.7	ผู้ไปร่วมชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า .....30
4.8	วิธีการชำระสินค้าและบริการ .....30
4.9	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า .....30
4.10	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ .....31
4.11	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า .....32
4.12	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า .....33
4.13	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า .....33
4.14	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า .....34
4.15	ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า .....35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า.....	35
4.17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความถี่ใน การให้บริการ .....	38
4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับค่าใช้จ่ายใน การให้บริการ .....	40



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์.....	2
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยนี้มีผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 2 ราย ได้แก่ Major Cineplex และ SF Cinema ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดจำนวนไม่มาก จากการที่โรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ผันผวนตามภาวะเศรษฐกิจ การเติบโตอย่างชะลอตัวของเศรษฐกิจและหนี้สินภาคครัวเรือนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปี 2558 นี้ จึงส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์อย่างหลีกเลี่ยงมิได้

ภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังคงทวีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 รายในตลาด ได้แก่ Major Cineplex และ SF Cinema โดยทั้ง 2 ราย ต่างได้มีการปรับปรุงและสร้างความแตกต่างในโรงภาพยนตร์ของตนให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราทันสมัยของสถานที่ทั้งภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์ และความทันสมัยของระบบเทคโนโลยีด้านภาพและเสียง แม้ว่ารายได้หลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์เกินกว่าครึ่งหนึ่งจะมาจากการขายบัตรชมภาพยนตร์ แต่รายได้อีกจากการขายบัตรชมภาพยนตร์ในแต่ละปีก็ผันผวนตามจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายและจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ และเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วส่งผลให้ช่องทางการชมภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การชมภาพยนตร์ในรูปแบบวีดีโอออนไลน์ผ่านสมาร์ตทีวี จอคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต การชมภาพยนตร์ผ่านแผ่นวีซีดี ดีวีดี และแผ่นบลูเรย์ ผ่านชุดโฮมเธียเตอร์ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์รายใหญ่หันมาลดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ ในขณะที่ยังสามารถรักษาการเติบโตของรายได้อิงของโรงภาพยนตร์โดยรวมให้ยังคงเป็นไปตามเป้าหมาย การเพิ่มสัดส่วนการสร้างรายได้จากบริการด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ยกตัวอย่างเช่น บริการอาหารว่างและเครื่องดื่ม บริการพื้นที่สื่อโฆษณา ให้เช่าพื้นที่ร้านค้าปลีกและจัดกิจกรรมสำหรับธุรกิจต่างๆ บริการความบันเทิงอื่นๆ เช่น โบว์ลิ่ง คาราโอเกะ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นจุดขายและดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมภาพยนตร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังมีกรขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นทำเลที่ตั้งสาขาให้อยู่ในแหล่งชุมชนใจกลางเมือง เป็นแหล่งรวมของย่านธุรกิจ สถานศึกษา และสถานบันเทิงต่างๆอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงให้ได้มากที่สุด โดยในปัจจุบัน ผู้ประกอบการต่างหันมาเปิดสาขาในรูปแบบของสาขาในห้างสรรพสินค้า และสาขาในโมเดิร์นเทรด แทนการเปิดสาขาในรูปแบบ Stand Alone Complex นอกจากนั้น ยังเริ่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หันมาขยายฐานลูกค้าในเขตพื้นที่ต่างจังหวัด ดังจะเห็นได้จากคนที่ผู้ประกอบการ ต่างเริ่มมีการเปิดสาขาในต่างจังหวัดกันมากขึ้น โดยเฉพาะตามหัวเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งถือเป็นตลาดที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ขณะที่โรงภาพยนตร์ที่มีรูปแบบทันสมัยและมีมาตรฐานยังมีอยู่ไม่กี่แห่ง ส่งผลให้ความต้องการที่ จะบริโภคความบันเทิงในรูปแบบนี้ยังคงมีอยู่สูง (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. 2550)

จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ปี 2557 มีมูลค่า 5,100 ล้านบาท และปี 2558 มีมูลค่า 6,400 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2559 มีมูลค่า 6,800-7,000 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 6-9 เนื่องจาก ภาพยนตร์ทำเงินจากต่างประเทศเข้าฉายต่อเนื่องตลอดทั้งปีไม่ต่ำกว่า 10 เรื่อง การขยายสาขาของ โรงภาพยนตร์ค่ายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ เมเจอร์ กรุ๊ป และ เอสเอฟ ซิเนม่า ไปยังกรุงเทพและต่างจังหวัด มากขึ้น โดยมีผู้นำตลาดได้แก่ Major และ SF Cinema (Maketeer. 2558)



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ที่มา : เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์. 2558

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันบริษัท เอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี จำกัด จะมีแนวทางการขยายสาขา และใช้กลยุทธ์ต่างๆ แต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้ทราบว่า บริษัท เอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเพียงใด และผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบไหนในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี จำกัด ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ของลูกค้า เอสเอฟ ซีเนม่า และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าให้มีการเพิ่มการใช้บริการมากขึ้นในอนาคต

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

### 1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า เป็นจำนวนมาก ร้อยละ 30 ของทั้งประเทศ

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าของ SF Cinema จะครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุและกลุ่มที่มาเป็นครอบครัว (พิรญา เรื่องกิจกัญญากุล. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยจำแนกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ และตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)

### 1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาเป็นช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

## 1.5 นิยามศัพท์

พฤติกรรมในการใช้บริการ ในการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าเท่านั้น

โรงภาพยนตร์ หรือ โรงหนัง คือ สถานที่สร้างขึ้นโดยเฉพาะสำหรับชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อทำธุรกิจ ให้สาธารณชนจ่ายค่าผ่านประตูเข้าชม फिल्म ภาพยนตร์จะถูกฉายจากเครื่องฉาย ให้ปรากฏภาพบนจอ ที่ด้านหน้าของบริเวณที่นั่งชมภายในโรงภาพยนตร์ โดยนิยมสร้างที่นั่งบนพื้นแบบขั้นบันได ไล่ระดับ จากด้านหลังลงไปยังด้านหน้า

## 1.6 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลกับความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ เขตกรุงเทพมหานคร

## 1.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน) และค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) มีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านสื่อสารการตลาด
5. ปัจจัยด้านบุคลากร
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

### ตัวแปรตาม

#### พฤติกรรมการใช้บริการโรง

ภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส

เอฟ เขต กรุงเทพมหานคร

- ความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน)
- ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือโรงพยาบาล ซีเนม่า เขต กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 2.1 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า หรือบริการ (Goods or Services) ที่นักการตลาด ต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้า หรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ (ฉัตรพร เสมอใจ. 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W's และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. 2541 : 125-126)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์เพื่อทำการศึกษาลึกลับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำได้โดยสามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ ประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ และใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเอง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดการบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการเพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพรวม (Total Quality Management) ที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่จับต้องได้แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าบริการ คือ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ คือการไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการ ได้เหมือนกับสินค้าที่จับต้องได้ จึงจำเป็นต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ 7P's เข้ามาช่วยบริหารจัดการกับธุรกิจ (ปวีณา วงศ์งามไส. 2555)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคา สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาจะมีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3P's คือ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ รายละเอียดแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของการบริการ สายการบริการ ไปจนถึงการรับประกันและการบริการหลังการขาย เช่นเดียวกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจทั่วไป เพื่อสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการอาจไม่มีตัวตนที่จับต้องได้เสมอไป แต่ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) กล่าวคือ มีมูลค่า มีประโยชน์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ได้จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาไม่แพง ผู้ประกอบการจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ปัจจัยอื่นๆทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เดียวกันราคาเปรียบเสมือนต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นบริการที่ลูกค้าได้รับจึงควรอยู่ในระดับที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า ซึ่งจะมีผลอย่างมากในการแข่งขันทางธุรกิจ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง อันเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิได้หมายแต่เพียงการเข้าถึงทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมด้านการติดต่อสื่อสารจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงการบริการอีกด้วย ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) การกระจายตัวสินค้า (Physical)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อการจูงใจให้มีการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sell Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) ผู้ประกอบการจำนวนมากได้หันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและเริ่มคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า

5. ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ในการขายการบริการไปพร้อมๆกันอีกด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องทำการคัดเลือก อบรมและจูงใจพนักงานผู้ให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหนือคู่แข่ง พนักงานจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าแต่ละรายและมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

6. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ประกอบด้วย อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดของการบริการ โดยนอกเหนือจากวัตถุทางกายภาพที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและการส่งมอบบริการแล้ว คุณภาพของสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้ เช่น บรรยากาศและภาพลักษณ์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลซึ่งเกิดจากวัตถุทางกายภาพ เช่น บรรยากาศของร้านค้าที่ดูหรูหรา ทันสมัย สามารถเกิดจากอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การจัดแสงสว่างภายในร้าน และการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความเชื่อมโยงไปกับบุคลากรผู้ให้บริการ ดังนั้นกระบวนการในการส่งมอบบริการจะต้องครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ในการจัดการกับพนักงาน ระดับความรู้ในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของพนักงาน อำนาจตัดสินใจของพนักงาน รวมไปถึงการที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ ดังนั้นนอกจากความถูกต้องแม่นยำในการปฏิบัติงานแล้ว ธุรกิจบริการยังต้องเน้นการส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

## 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจหมายถึงผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2541)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และศุภร เจริญรัตน์. 2541) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อจำนวนเท่าใดที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้



**ภาพที่ 2** แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค  
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์. 2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนีมา

### ประวัติความเป็นมาของโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนีมา

จากประวัติของเอสเอฟ ซีนีมา (ที่มา : บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน))

พ.ศ. 2542 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี โดยเริ่มสาขาแรกที่มาบุญครอง เซ็นเตอร์ (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น เอ็มบีเค เซ็นเตอร์) ณ พื้นที่ใจกลางเมือง ชั้น 7 ศูนย์การค้ามาบุญครอง ภายใต้คอนเซ็ปต์ The Movie Planet กับ 1 โรงภาพยนตร์ VIP และ 5 โรงภาพยนตร์มาตรฐาน จำนวน 1,500 ที่นั่ง ตกแต่งในแบบอวกาศเหนือจินตนาการที่ทันสมัย ด้วยแนวคิด One Floor Entertainment ที่รวบรวมความบันเทิงครบครันทั้งโรงภาพยนตร์ โบว์ลิ่ง คาราโอเกะ ร้านอาหาร และร้านค้าชั้นนำบนพื้นที่เดียวกัน ได้อย่างลงตัว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีสัดส่วนจำนวนผู้ชมต่อที่นั่งสูงสุดในประเทศไทยนับแต่วันแรกที่เปิดบริการมาจนถึงทุกวันนี้

พ.ศ. 2544 ปรากฏการณ์ครั้งยิ่งใหญ่ของ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี กับการเปิดตัวโรงภาพยนตร์พร้อมกันถึง 3 สาขา เป็นครั้งแรกของโลก บน 3 ทำเลมากศักยภาพ ได้แก่ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี ชั้น 4 เดอะมอลล์ บางกะปิ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี ชั้น 4 เดอะมอลล์ บางแค และ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี ชั้น 6 เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

พ.ศ. 2546 เอส เอฟ แดกสายธุรกิจขยายการให้บริการอีกครั้ง ด้วยการเปิด เอส เอฟ สโตร์ค โบวล์ ลานโบว์ลิ่งทันสมัยโฉมใหม่ที่เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ เป็นสาขาแรก เปลี่ยนโฉมพื้นที่ทั้งหมดให้ทันสมัย ด้วยเทคโนโลยีระบบแสง สี ให้กับประสบการณ์โบว์ลิ่งในรูปแบบใหม่ ภายใต้แนวความคิด “ฝึกกฎเกณฑ์ ความมั่นใจไม่ซ้ำใคร” ด้วยเลนโบว์ลิ่ง ทั้งหมด 28 เลน แบ่งเป็น เลนปกติ 24 เลน และเลนแบบ VIP 4 เลน รวมทั้งคาราโอเกะ ร้านอาหาร และเกมส์โซน

พ.ศ. 2548 “ทางเลือกใหม่ของการซื้อบัตรชมภาพยนตร์”

เอส เอฟ ได้ต่อยอดความเป็นเอ็นเตอร์เทนเมนต์ยูคิตีจิตอด ด้วยการเปิดตัวบริการไฮเทค "อีซี ทิกเก็ต เซอร์วิส" (Easy Ticket Service) “ทางเลือกใหม่ของการซื้อบัตรชมภาพยนตร์” ซึ่งมีทั้งหมด 3 ช่องทางด้วยกัน คือ

- print@home ซื้อและบริการพรีน့်บัตรชมภาพยนตร์ที่บ้านหรือที่ไหนๆ ทางอินเทอร์เน็ต [www.sfcinamacity.com](http://www.sfcinamacity.com) โดยสามารถเลือกที่นั่งได้จากฝั่งโรงภาพยนตร์แบบเต็มโรง ในแบบเรียลไทม์ ง่ายๆ เสมือนซื้อบัตรที่ห้องจำหน่ายบัตรได้ด้วยตัวเอง ซึ่ง เอส เอฟ ถือเป็นโรงภาพยนตร์รายแรกในเอเชียที่เปิดให้บริการนี้

- Ticket Buy Phone อีกหนึ่งช่องทางของการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ แม้จะไม่มีเครื่องพรีนเตอร์ ก็สามารถซื้อบัตรได้ทาง SF Call Center 0-2268 8888 และมาออกบัตรได้ที่ห้องจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Showtimes in Hand บริการเช็ครอบฉายแบบง่ายๆ ผ่านมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ที่ [m.sfcinematicity.com](http://m.sfcinematicity.com)

พ.ศ. 2549 เปิดประสบการณ์ใหม่ “ล้ำโลกภาพยนตร์” กับ ที่สุดโรงภาพยนตร์ระดับเว็ลด์ คลาส ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคอหนังในทุกความต้องการกับบรรยากาศที่ก้าวล้ำนำสมัย เพื่อให้เป็นโรงภาพยนตร์ที่มอบความบันเทิงสมบูรณ์แบบอย่างแท้จริง กับ เอส เอฟ เวิลด์ ซีเนม่า เซ็นทรัล เวิลด์ โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่บนพื้นที่ชั้น 7, 8, 9 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ขนาด 13,500 ตารางเมตร ประกอบด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์มากถึง 15 โรง จำนวนที่นั่งกว่า 3,700 ที่นั่ง ตกแต่งตามแนวคิดของโรงภาพยนตร์รูปแบบใหม่ที่ก้าวล้ำไปอีกขั้น ฉีกรูปแบบโรงภาพยนตร์อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ตื่นตาตื่นใจไปกับสื่อ Multimedia ต่างๆ โดยมี Media Drum รูปแบบใหม่ที่โดดเด่นเป็น Landmark บริเวณ Lobby โรงภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์พิเศษต่างๆ หลากหลายรูปแบบไว้รองรับทุกไลฟ์สไตล์บันเทิง

พ.ศ. 2550 เอส เอฟ ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้าน โรงภาพยนตร์แห่งอนาคต โดยการพลิกโฉมหน้าโลกภาพยนตร์สู่อินนาค ด้วยนวัตกรรมระบบฉายภาพยนตร์ดิจิทัล 3 มิติ กับระบบ Dolby 3D digital ศูนย์เมืองไทยเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็น 1 ใน 100 โรงภาพยนตร์แห่งแรกของโลก และเป็นเพียง 1 ใน 2 ประเทศของเอเชีย ที่มีเครื่องฉายระบบดิจิทัล 3 มิติ นับเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุดของโลก ภาพยนตร์ ที่สร้างบรรยากาศและความรู้สึกลับแบบสมจริงเสมือนทะลุมิติเข้าไปร่วมอยู่ในเหตุการณ์จริง และไม่มีปัญหาภาพสั่นไหวหรือกระตุก อีกทั้ง ยังไม่ทำให้เกิดการล้าของสายตาในระหว่างการชมอีกด้วย สำหรับผู้ชมภาพยนตร์ในระบบ Dolby 3D digital นี้ จะมีอุปกรณ์พิเศษในการชม คือ แว่นตา 3 มิติใหม่ล่าสุดที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ทนทาน ใสสบาย ไม่ปวดตา ทำให้ไม่รบกวนอารมณ์ในการชมภาพยนตร์ ผนวกกับการจัดฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล จึงทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสที่เหนือกว่าด้วยภาพและเสียงที่คมชัดทุกมิติ ซึ่งเหนือกว่าการจัดฉายภาพยนตร์ 3 มิติระบบฟิล์ม หรือระบบใดๆ ในโลก

พ.ศ. 2554 ด้วยเหนือระดับความบันเทิงไปกับ 11 โรงภาพยนตร์ระดับเว็ลด์คลาส ซึ่งโดดเด่นด้วยการตกแต่งในสไตล์ Gems of Rama 9 ที่หรูหราแบบมีระดับอย่างแท้จริง พร้อมด้วยนวัตกรรมล่าสุดแห่งโลกภาพยนตร์ ที่ให้ความคมชัดทั้งภาพและเสียงอย่างสมบูรณ์แบบที่สุดกับ Sony Digital Cinema 4K ภายใต้นแนวคิด Lifestyle Cinema

พ.ศ. 2557 ปิดสาขาใหม่ "โรงภาพยนตร์เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า สาขาเมญา เชียงใหม่" ชั้น 5 (จำนวน 9 โรงภาพยนตร์ และ 1 โรงภาพยนตร์ First Class)

- ตกแต่งตามแนวคิด "Nimman Experience" เน้นความหรูหรา โดดเด่น และระบบอันทันสมัยที่สุด เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์แห่งโลกภาพยนตร์ในเชียงใหม่

- เป็นโรงภาพยนตร์ในเครือ SF สาขาที่ 2 ในเชียงใหม่ มีเป้าหมายเพื่อชนโรงภาพยนตร์อีกแห่งที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เป็นโรงภาพยนตร์แห่งที่สองในเครือ SF ที่นำระบบ Dolby Atmos เข้ามาฉายต่อจาก เซ็นทรัลเวิลด์

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศรา ทองมาก (2549) ศึกษาถึง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ของ Pearson ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านโรงภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือด้านภาพยนตร์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.58, 3.49 และ 3.47 ตามลำดับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์พบว่าส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์ แนวแอคชั่น จะชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อน ในช่วงเวลา 17.00-20.59 น. วันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉลี่ยจะชมภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นภาพยนตร์ของต่างประเทศ และจะชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง การทดสอบสมมติฐาน ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลสามารถสรุปผล ได้ดังนี้ เพศของผู้เข้าชมภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อประเภทของภาพยนตร์ บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ และช่วงเวลาชมภาพยนตร์ สถานภาพของผู้เข้าชมภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ และวันที่ชมภาพยนตร์ อาชีพของผู้เข้าชมภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อประเภทของภาพยนตร์ บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์ วันที่ชมภาพยนตร์ประเทศผู้ผลิตที่ผลิตภาพยนตร์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ อายุของผู้เข้าชมภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ และวันที่ชมภาพยนตร์ การศึกษาของผู้เข้าชมภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ และชาติที่ผลิตภาพยนตร์ รายได้ของผู้เข้าชมภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ และความถี่ของการชมภาพยนตร์ และภูมิลำเนาของผู้เข้าชมภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ ชาติที่ผลิตภาพยนตร์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ การทดสอบสมมติฐาน ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถ สรุปผลได้ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพยนตร์ของผู้เข้าชมภาพยนตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้เข้าชมภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อประเภทของภาพยนตร์ และชาติที่ผลิตภาพยนตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้าน โรงภาพยนตร์ของผู้เข้าชมภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อเหตุผลใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การชมภาพยนตร์ และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้เข้าชมภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาชมภาพยนตร์

ณัชชา จิตริตตินศาสนา (2554) ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง ปัญหา กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ : กรณีศึกษา บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและการแข่งขันในธุรกิจ โรงภาพยนตร์ 2) ศึกษาความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร 3) กำหนดกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้องกับปัญหาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาข้อมูลในส่วนที่เป็น ข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้บริหารของบริษัทฯ และลูกค้า และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มพนักงานและลูกค้าผลการศึกษาพบว่า จากสภาพปัญหาของบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีอัตราการเติบโตของรายได้และอัตรากำไรที่ลดลง สนิวกกับธุรกิจ โรงภาพยนตร์ที่มีโครงสร้างรายได้มากที่สุด ในองค์กร ก็ยังประสบปัญหาอัตรากำไรลดลงอย่างต่อเนื่อง และการเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงวันธรรมดาและช่วงรอบดึก มีอัตราการเข้าชมค่อนข้างน้อย ซึ่งหากบริษัทยังไม่ดำเนินการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ก็จะส่งผลกระทบต่อในระยะยาวในด้านสภาพคล่องทางการเงิน และสูญเสียส่วนแบ่งตลาดได้ โดยสามารถสรุปกลยุทธ์ที่เลือกใช้ในแต่ละลำดับชั้น กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ การเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโต Growth Strategy เพราะจากการที่องค์กรเป็นผู้นำตลาดธุรกิจบันเทิง การที่จะหยุดนิ่งนั้นจึงไม่ใช่วิสัยทัศน์ผู้นำตลาดควรทำ เพราะอาจกระทบต่อการสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนความเชื่อมั่นของลูกค้า การสร้างความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันจะมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้น ต้นทุนต่อหน่วยลดลง เป็นผลทำให้กำไรสูงขึ้นอีกด้วยกลยุทธ์ระดับ ธุรกิจ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ คือ การเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation Strategy) เน้นสร้างความแตกต่างของคุณภาพโรงภาพยนตร์และการบริการให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็ทางด้านภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราทันสมัยของสถานที่ภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์กลยุทธ์ระดับหน้าที่การตลาด คือ ใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าอยู่แล้วให้เกิดการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังผสมผสานกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) การกำหนดกลยุทธ์ทั้งหมดที่กล่าวมาเพื่อมุ่งหวังที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดอีกด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิด Brand Experience และ Brand Loyalty

ธนวัฒน์ ประสานสุข (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์ พบว่า นักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ชมภาพยนตร์เพราะความบันเทิง ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ไปกับแฟน แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมโรงภาพยนตร์คือตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ พาหนะส่วนใหญ่ใช้ในการไปชมภาพยนตร์คือรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์คือช่วง 19.00 – 21.00 น. และกิจกรรมส่วนใหญ่หลังจากชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือกลับบ้าน เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชมโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คือคุณภาพและความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์เพราะชื่นชอบนักแสดงนำในภาพยนตร์และผู้กำกับภาพยนตร์มีชื่อเสียง ส่วนการออกแบบบัตรชมภาพยนตร์มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือราคาของบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสมกับคุณภาพของโรงภาพยนตร์และราคาของบัตรชมภาพยนตร์สอดคล้องกับรายได้ที่ได้จากผู้ปกครอง ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์คือการเดินทางสะดวกอยู่ใจกลางเมือง ส่วนโรงภาพยนตร์มีระบบทันสมัยและสะอาด ได้มาตรฐานมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการสนับสนุนการขาย ที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์คือมีการลดราคาของบัตรชมภาพยนตร์เป็นประจำและสะสมยอดที่นั่งชมภาพยนตร์ เพื่อแลกกับข้าว โปดแก้ว เครื่องดื่ม หรือบัตรชมภาพยนตร์ฟรี ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางคือของที่ระลึกจากภาพยนตร์มีความหลากหลายให้เลือก

กนกวรรณ อติชาติ (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การเข้าชมภาพยนตร์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเข้าชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา: โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ได้ทำการเลือกตัวอย่างจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรม SPSS และการวิเคราะห์ตามเทคนิคการวัดทัศนคติตามแนวคิดของ Likert Scale จากการศึกษพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุประมาณ 20-21 ปี โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ใช้รถส่วนบุคคลเดินทางไปชมภาพยนตร์ และชมภาพยนตร์ครั้งละ 1-2 คน มีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ นั้นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นต่อราคาบัตรชมภาพยนตร์ว่าเหมาะสม โดยส่วนใหญ่ยินดีจะจ่ายราคาบัตรภาพยนตร์ ราคา 101-150 บาท มากที่สุด ทั้งยังมีจำนวนเงินที่จ่ายไปต่อการเข้าชมภาพยนตร์ประมาณ 151-300 บาทต่อครั้ง จากการศึกษาเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ควรมีการปรับปรุงในด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อให้เกิดบริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

พินญา เรื่องกิจกัญญาญกุล (2555) ทำศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ทักษะคติของผู้ชมภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 สาขา สถิติที่ใช้ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้จัดการฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและลูกค้าสัมพันธ์ ในแนวทางการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีของทางบริษัท ฯ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรเพื่อให้มีศักยภาพอย่างสูงสุด โดยผลการศึกษามีดังนี้ 1.) ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือฯ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยมีการใช้จ่ายในค่าบริการบริการต่อครั้ง ในช่วง 151 - 300 บาทและส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน และมีการเข้าใช้บริการ โรงภาพยนตร์ครั้งละ 2 คน โดยนิยมใช้บริการในช่วง 16.01 น. - 20.00 น. ทั้งนี้สาเหตุหลักที่เลือกชมภาพยนตร์ในเครือ ฯ คือ ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน 2.) ผู้มาใช้บริการมีระดับความเห็นในด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับสูง 3.) ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการเข้าใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะทาง โรงภาพยนตร์ฯ สามารถตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของท่านได้เป็นอย่างดี 4.) จากการสรุปจากคำถามปลายเปิดกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชมบรรยากาศและการตกแต่งทั้งด้านนอกและภายในโรงภาพยนตร์ ที่ไม่แออัด รวมถึงความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งมากที่สุด ในทางกลับกันมีความเห็นว่าเห็นว่าโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ควรปรับปรุงในเรื่องเพิ่มการส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ผลการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น ทางบริษัทฯ ประเมินไว้ว่าในอนาคตต่อจากนี้การเข้าถึงบริการและข่าวสารต่างๆ ขององค์กรจะอยู่ในรูปแบบของ Mobile และ Smart TV มากยิ่งขึ้น โดยช่องทางการกระจายสื่อในปัจจุบันจะเน้นสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงและต้นทุนต่ำที่สุดและสามารถเก็บข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้สื่อเดิม ทั้งนี้ได้มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเก็บข้อมูลสมาชิกไว้ตั้งแต่มีการเริ่มใช้งานระบบออนไลน์ โดยใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ Facebook Fanpage, Twitter, Google +, Website และ E-Mail Marketing เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและจัดกิจกรรมกับลูกค้า ซึ่งการที่บริษัทฯมีความใส่ใจในเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรมนั้นมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ในสายตาลูกค้ามองว่า SF เป็นองค์กรที่สมัยใหม่ ก้าวทันโลก และไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ

วชิราภรณ์ มงคลนาวิน (2556) การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อศึกษาคูณลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยอื่นๆด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่ง และให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุอย่างต่ำ 10 ปี ขึ้นไป รวมตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่า T-test F- test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $r^2$ ) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกโรงภาพยนตร์อื่น มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ ในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารรายการที่เกี่ยวข้อง บทความ หนังสือพิมพ์รวมทั้งผลงานการวิจัยต่างๆ ที่ได้ค้นคว้าจากห้องสมุดของสถานศึกษาต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อจะนำมาใช้เป็นตัวแทนของประชากรจากประชากรทั้งหมดจากบริเวณ ด้วยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตร ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 38)

$$n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น ในการศึกษานี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96

$e$  = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

แทนค่าสูตร  $n = \frac{(0.40)(1-0.40)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

จากการคำนวณแทนค่าในสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 369 คน ซึ่งในการสำรวจครั้งนี้จะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างพื้นที่ เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรอยู่จำนวนมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในย่านศูนย์กลางธุรกิจ เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุดทั้งอาคารสำนักงาน ศูนย์รวมสินค้าส่งออก ศูนย์รวมห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และโรงแรมที่พัก มีการคมนาคมขนส่งที่สมบูรณ์พร้อมที่สุด ได้แก่ รถไฟฟ้า BTS, MRT, BRT, ทางด่วน และท่าเรือขนส่งสินค้า ท่าเล หลักๆ ในปัจจุบัน คือ สีลม, สาทร เพลินจิต ราชประสงค์ ราชดำริ สยาม สุขุมวิท อโศก ลาดพร้าว แจ้งวัฒนะ รวมถึงท่าเลที่มีศักยภาพ สถาบันธุรกิจชั้นนำ สำนักงาน อาคารสูง ห้างสรรพสินค้า โรงแรมแห่งใหม่ที่จะเป็น New Central Business District ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนาคตอันใกล้ คือ ทำเลรัชคาภิเษก-พระราม 9 แล้ว ยังมีทำเลอื่นๆ ที่น่าจับตามองอีกหลายแห่ง เมื่อส่วนต่อขยายและเส้นทางรถไฟฟ้าผ่านไปไม่นานนั้นๆ การคมนาคมที่สะดวกสบาย (Living and home. 2558) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกทำเลเป็นย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตปทุมวัน เขตบางเขน และเขตดินแดง

ขั้นตอนที่ 2 เลือกสถานที่ที่มีโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า 7 สาขา จากทั้งหมด 14 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้เหตุผลในการเลือกสถานที่ คือ มีสถาบันธุรกิจชั้นนำ สำนักงานอาคารสูง ห้างสรรพสินค้า โรงแรมแห่งใหม่ ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว), เซ็นทรัลเวิร์ล (เขตปทุมวัน), เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ (เขตปทุมวัน), เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ (เขตบางเขน), เซ็นทรัลรามอินทรา (เขตบางเขน), และเซ็นทรัลพระรามเก้า (เขตดินแดง)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟ ซีเนม่า ตามเขตรอบข้างต้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแห่งละ 54 คน รวมขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 378 คน

#### การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ คังสุตรหาค่าความเชื่อมั่นของแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ซึ่งถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548)

$$\text{Alpha} = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดยที่ Alpha = ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$s_i^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างข้อที่ i

$s_t^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.741 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นถึงเกณฑ์ดี จึงเหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าแอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	30

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง และ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ อาศัยข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร

ความหมายการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวแปร โดยประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรตาม 1 ตัว ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งหมายถึง ตัวแปรสเกลแบบช่วง หรือ สเกลอัตราส่วน

2. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นเหตุจำนวน k ตัว โดยตัวแปรอิสระทั้ง k ตัวนี้อาจเป็นตัวแปรเชิงปริมาณทั้ง k ตัว หรือมีตัวแปรบางตัวเป็นปริมาณและตัวแปรบางตัวเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม หรือตัวแปรเชิงคุณภาพ

เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน ของการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือ โรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หลายตัวแปร โดยในการศึกษานี้ใช้สมการแบบถดถอยเชิงพหุกับตัวแปรตามด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ และค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและอยู่ในสเกลของการวัดแบบช่วง และเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ( $X_i$ ) คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- $X_1$  = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- $X_2$  = ปัจจัยด้านราคา
- $X_3$  = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- $X_4$  = ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด
- $X_5$  = ปัจจัยด้านบุคลากร
- $X_6$  = ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
- $X_7$  = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ( $Y$ ) คือพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือ โรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถเขียนรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + e$$

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_7 X_7 + e$$

โดยที่

$$Y_1 = \text{ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)}$$

$$Y_2 = \text{ความถี่ในการชมภาพยนตร์ (ครั้ง/เดือน)}$$

$$\beta_0 = \text{ค่าคงที่}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\beta_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของ  $X$  เป็นค่าที่เปลี่ยนแปลงของตัวแปร  $Y$  เมื่อตัวแปรอิสระ  $X$  เปลี่ยนไป 1 หน่วยและมีตัวแปรอิสระอื่นๆที่ค่าคงที่

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

1. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม
2. เพื่อประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตาม เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

1. ค่าคลาดเคลื่อน จะต้องมีการแจกแจงปกติด้วยค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์
2. ค่าแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนต้องคงที่
3. ค่าคลาดเคลื่อนที่  $i$  และ  $j$  ต้องเป็นอิสระต่อกันหรือ  $E_i$  และ  $E_j$  ต้องเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระ  $X$ 's ต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน กรณีที่ตัวแปรอิสระ  $X$ 's มีความสัมพันธ์ จะเรียกว่าเกิดปัญหา multicollinearity (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 378 ชุด ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขต กรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.7 สถานภาพโสด ร้อยละ 81.48 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47.62 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 40.74 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	211	55.70
ชาย	167	44.30
สถานภาพ		
โสด	308	81.48
สมรส	66	17.46
หย่าร้าง/หม้าย	4	1.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา		
ปริญญาตรี	180	47.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	35.71
สูงกว่าปริญญาตรี	63	16.67
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	154	40.74
นักเรียน/นักศึกษา	137	36.24
เจ้าของธุรกิจ	44	11.64
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	11.38
รวม	378	100.00

กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ย 25.64 ปี อายุต่ำสุด 14 ปี และสูงสุด 50 ปี มีรายได้เฉลี่ย 22,352.70 บาทต่อเดือน รายได้ต่ำสุด 5,000 บาทต่อเดือน และสูงสุด 100,000 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 4.2)

## ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านอายุและรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
อายุ (ปี)	25.64	14	50	6.80
รายได้ (บาท/เดือน)	22,352.70	5,000	100,000	19,540.50

## 4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเครือโรงพยาบาลนตรี เอสเอฟ ซีนีมา ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 4.2.1 เหตุผลที่เลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลนตรี เอส เอฟ ซีนีมา

จากการศึกษาพบว่า ใกล้เคียงบ้านเป็นเหตุผลที่มาเป็นอันดับ 1 ในการเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลนตรี เอสเอฟ ซีนีมา คิดเป็นร้อยละ 39.68 รองลงมาคือ ชื่นชอบบรรยากาศ ราคาโดยรวมถูก มีชื่อเสียง และหนังดี ตามลำดับ โดยคิดเป็นร้อยละ 36.77 ร้อยละ 13.23 ร้อยละ 6.88 และ ร้อยละ 3.44 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 เหตุผลที่เลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า

สาเหตุที่เลือกชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	150	39.68
ขึ้นขอบบรรยากาศ	139	36.77
ราคาโดยรวมถูก	50	13.23
มีชื่อเสียง	26	6.88
หนังดี	13	3.44
รวม	378	100.00

#### 4.2.2 ความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่าเฉลี่ย 1.96 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ย 332.33 บาทต่อครั้ง (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 ความถี่และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า

พฤติกรรมในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
ความถี่ในการเข้าชม (ครั้ง/เดือน)	1.96	1	5	0.95
ค่าใช้จ่ายในการเข้าชม (บาท/ครั้ง)	332.33	80	1000	168.07

#### 4.2.3 ช่วงวันในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า

จากการศึกษาพบว่า ช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ เป็นวันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า คิดเป็นร้อยละ 58.23 ซึ่งเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่พักผ่อนจากการทำงาน และเป็นวันหยุด (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.5 ช่วงวันในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า**

ช่วงวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันอังคาร	15	3.96
วันพุธ	91	24.07
วันพฤหัสบดี – วันศุกร์	26	6.87
วันเสาร์ – วันอาทิตย์	220	58.23
วันหยุดนักขัตฤกษ์	26	6.87
รวม	378	100.00

**4.2.4 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า**

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.95 (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6 ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า**

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเที่ยง	11	2.91
12.01-16.00 น.	151	39.95
16.01-20.00 น.	137	36.24
หลัง 20.00 น.	79	20.90
รวม	378	100.00

**4.2.5 ผู้ไปร่วมชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า**

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า กับ เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.36 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผู้เข้าร่วมชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า

ผู้เข้าร่วมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	145	38.36
แฟน/สามี/ภรรยา	118	31.22
ครอบครัว/ญาติ	58	15.34
คนเดียว	57	15.08
รวม	378	100.00

#### 4.2.6 วิธีในการชำระสินค้าและบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้วิธีการชำระค่าสินค้าและบริการ โดยเงินสดมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 80.95 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 วิธีในการชำระสินค้าและบริการ

วิธีการชำระเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เงินสด	306	80.95
บัตรเครดิต/บัตรเงินผ่อน	57	15.08
บัตรแทนเงินสด	15	3.97
รวม	378	100.00

#### 4.2.7 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ

จากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟมากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์เดิม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.96 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า

แหล่งข้อมูล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จากประสบการณ์เดิม	238	62.96
สื่ออินเทอร์เน็ต	113	29.89
โทรทัศน์/วิทยุ	20	5.29
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	7	1.86
รวม	378	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ พบว่า มีภาพยนตร์หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ร้อยละ 4.16 รองลงมา ได้แก่ มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมระบบการฉายภาพยนตร์และเสียงในโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ออกแบบและสร้างความแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของเก้าอี้ที่นั่ง มีภาพยนตร์ที่ฉายเฉพาะโรงภาพยนตร์ในเครือเพื่อสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และมีโรงฉายภาพยนตร์ 3D และ 4D คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10, 4.09, 4.03, 3.98, 3.85 และ 3.79 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีนีมา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ลำดับ
มีภาพยนตร์หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ	4.16	0.77	1
มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมระบบการฉายภาพยนตร์และเสียงในโรงภาพยนตร์	4.10	0.71	2
โรงภาพยนตร์ออกแบบและสร้างความแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.09	0.74	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ของเก้าอี้ที่นั่ง	4.03	0.77	4
มีภาพยนตร์ที่ฉายเฉพาะโรง ภาพยนตร์ในเครือเพื่อสร้าง ประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้า	3.98	0.83	5
ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มมี ความเหมาะสม	3.85	0.86	6
มีโรงฉายภาพยนตร์ 3D และ 4D	3.79	1.01	7

#### 4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระดับราคาที่มีความหลากหลายตามความสะดวกสบายมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีนีมา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ระดับราคาที่มีความหลากหลายตามความ สะดวกสบาย	4.11	0.89	1
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	1.02	2

#### 4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการจองและซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันที่รวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 รองลงมาคือ การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์บริการได้สะดวกถูกต้องและรวดเร็ว และระบบจองและซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และ 4.06 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ เอสเอฟ ซีเนม่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ระบบการจองและซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.10	0.76	1
การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์บริการได้สะดวกถูกต้องและรวดเร็ว	4.07	0.69	2
ระบบจองและซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	4.06	0.78	3
ระบบการซื้อตั๋วผ่านตู้จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติสะดวกถูกต้องและรวดเร็ว	4.01	0.74	4
มีการให้บริการจองและซื้อตั๋วผ่าน call center ได้อย่างสะดวก ถูกต้อง	3.97	0.70	5

#### 4.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีบัตรนักเรียน/นักศึกษา และบัตรผู้สูงอายุ เพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และรองลงมาคือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในวันหยุดสำคัญ และมีโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
มีบัตรนักเรียน/นักศึกษา และ บัตรผู้สูงอายุ เพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษ	4.04	0.83	1
จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในวันหยุดสำคัญ	3.96	0.81	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
มีโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น สื่อ สิ่งพิมพ์ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	3.95	0.84	3
มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรธุรกิจ ต่างๆและพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษ เช่น การแลกคะแนนจากบัตรเครดิต	3.91	0.79	4
มีบัตรสะสมคะแนนและบัตรแทนเงินสด	3.81	0.85	5

#### 4.3.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือ เอสเอฟ มากที่สุด คือ การมีพนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการลูกค้าเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 รองลงมาคือ มีพนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อซักถามรวมถึงบริการได้เป็นอย่างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือ เอสเอฟ ซีนามา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้บริการลูกค้าเป็นมิตร	4.08	0.81	1
พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อ ซักถามรวมถึงบริการได้เป็นอย่างดี	4.07	0.74	2
มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.96	0.79	3

#### 4.3.6 ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศโรงพยาบาลและบริการบริเวณสวน ทันสมัย และโรงพยาบาลมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในการใช้บริการเท่ากัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 และรองลงมาคือ มีมาตรฐานในการให้บริการตั้งแต่เริ่มเข้ารับบริการจนกระทั่งสิ้นสุดการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีนีม่า

ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
มีการตกแต่งบรรยากาศโรงภาพยนตร์และบริเวณสวยงาม ทันสมัย	4.15	0.73	1
โรงภาพยนตร์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในการใช้บริการ	4.15	0.69	1
มีมาตรฐานในการให้บริการตั้งแต่เริ่มเข้าใช้บริการจนกระทั่งสิ้นสุดการให้บริการ	4.11	0.72	3
ความปลอดภัยของลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์	4.05	0.72	4
ช่องทางจำหน่ายตั๋วมีบริการรวดเร็ว	4.02	0.80	5

#### 4.3.7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 รองลงมาคือ การชำระเงินด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต บัตรแทนเงินสด โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซีนีม่า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ลำดับ
ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.15	0.71	1
การชำระเงินด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต และบัตรแทนเงินสด	4.13	0.88	2
กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	4.11	0.72	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ โรงพยาบาลนครินทร์ เอสเอฟ เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 แบบจำลองคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความถี่ในการบริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค ด้วยวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) โดยได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ โรงพยาบาลนครินทร์ เอสเอฟ เขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ โรงพยาบาลนครินทร์ เอสเอฟ เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือ โรงพยาบาลนครินทร์ เอสเอฟ เขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการบริโภคสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าต่ำ ซึ่งไม่มีค่าใดมากกว่า 10 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (collinearity statistics) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) นอกจากนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัวยังมีค่าเข้าใกล้ 0 จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 4.17)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่าจากตารางที่ 4.17 ค่าระดับนัยสำคัญของค่า F มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ

ผลการวิเคราะห์ค่า R<sup>2</sup> ค่าระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 13.20 ส่วนอีกร้อยละ 86.80 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และมี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) ด้านการส่งเสริมทางตลาด (X<sub>2</sub>) และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (X<sub>3</sub>) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X<sub>1</sub>) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ 0.613 มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป 0.613 เท่า ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ในทางกลับกันถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการน้อยลง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางตลาด (X<sub>2</sub>) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ 0.489 มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ถ้าส่งเสริมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริการเปลี่ยนแปลงไป 0.489 ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมด้านการตลาดมากขึ้นจะมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น

ในทำนองเดียวกัน ความสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (X<sub>3</sub>) ต่อความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคนั้น ค่าระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.002 และค่าสัมประสิทธิ์ 0.411 มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ถ้าปัจจัยด้านกายภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริการเปลี่ยนแปลงไป 0.411 ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการส่งเสริมและพัฒนาลักษณะทางกายภาพที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริการเพิ่มขึ้น แต่ถ้าไม่มีการสร้างลักษณะทางกายภาพที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคลดลง

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด คือ 0.356 นั้นหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล  
ความถี่ในการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t	P*Value	VIF
Constant	1.173		2.775	0.006*	
X1	0.613	0.356	5.171	0.000*	2.022
X2	0.087	0.073	1.274	0.204	1.412
X3	0.189	0.112	1.732	0.084	1.794
X4	0.489	0.309	4.412	0.000*	2.089
X5	0.150	0.097	1.356	0.176	2.167
X6	0.411	0.238	3.099	0.002*	2.520
X7	0.053	0.035	0.565	0.573	1.596

$R^2 = 0.132$ ,  $F = 8.008$ , sig of ANOVA = 0.000

#### 4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงพยาบาลในเครือโรงพยาบาล เอสเอฟ เขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โรงพยาบาลในเครือโรงพยาบาล เอสเอฟ เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าต่ำ ซึ่งไม่มีค่าใดมากกว่า 10 จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (collinearity statistics) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) นอกจากนี้ ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัวยังมีค่าเข้าใกล้ 0 จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาวิเคราะห์ได้ (ตารางที่ 4.18)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า จากตารางที่ 4.18 ค่าระดับนัยสำคัญของค่า F มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ

ผลการวิเคราะห์  $R^2$  ค่าระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 11.2 ส่วนอีกร้อยละ 88.8 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และมี 3 ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ( $X_1$ ) ปัจจัยการสร้างลักษณะทางกายภาพ ( $X_2$ ) และปัจจัยกระบวนการให้บริการ ( $X_3$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_1$ ) มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.000 และค่าสัมประสิทธิ์ที่ -48.906 มีค่าเป็นลบ แสดงว่าถ้าราคาของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายเปลี่ยนแปลงไป 48.906 เท่า ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหมายความว่าถ้าราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการน้อยลง ในทางกลับกันหากราคาที่ตั้งนั้นเหมาะสมก็จะมีแนวโน้มหรือมีอิทธิพลที่ดึงดูดผู้บริโภคซื้อและใช้บริการในระดับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ( $X_2$ ) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 และค่าสัมประสิทธิ์ 69.823 มีค่าเป็นบวก ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าหากปัจจัยด้านกายภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป 69.823 เท่า จึงบอกได้ว่าหากมีพัฒนาด้านกายภาพนั้นจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น

ในทำนองเดียวกัน ความสัมพันธ์เกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_3$ ) ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการนั้น ด้วยระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.012 และค่าสัมประสิทธิ์ 42.266 ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าถ้ากระบวนการให้บริการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย มีผลทำให้ผู้บริโภคจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเปลี่ยนแปลงไป 42.266 เท่า สามารถบอกได้ว่าหากมีการส่งเสริมและพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการให้ดีขึ้นของโรงพยาบาลศูนย์ จะทำให้ดึงดูดผู้บริโภคซื้อและใช้บริการในระดับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น

จากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของตัวแปรด้านราคามีค่าสูงสุด 0.234 ดังนั้นปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุด (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ตัวแปร (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน (Beta)	t	P*Value	VIF
Constant	95.004		1.260	0.208	
X1	38.181	0.126	1.805	0.072	2.022
X2	-48.906	0.234	-4.012	0.000*	1.416
X3	30.269	0.102	1.558	0.120	1.794
X4	-23.154	-0.083	-1.173	0.242	2.089
X5	-7.845	-0.029	-0.398	0.691	2.167
X6	69.823	0.229	2.950	0.003*	2.520
X7	42.266	0.156	2.525	0.012*	1.596
$R^2 = 0.112$ , $F = 6.676$ , sig of ANOVA = 0.000					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

สำหรับภาพรวมการตลาดของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยจะเห็นว่ามีเพียง 2 ผู้ประกอบการที่ทำการตลาดและแข่งขันกันอยู่ คือ เครือเอสเอฟ และ เมเจอร์ ซึ่งต่างก็ได้มีการปรับปรุงและสร้างความแตกต่างใน โรงภาพยนตร์ของตนให้มีความโดดเด่นเหนือกว่าของคู่แข่ง ถึงแม้ว่าบริษัท เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี จำกัด จะมีแนวทางการขยายสาขา และใช้กลยุทธ์ต่างๆ แต่ก็ยังไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนีมา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้อยู่ในวัยทำงาน โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25.64 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 22,352.70 บาท/เดือน ส่วนใหญ่มักมากับกลุ่มเพื่อน สถานภาพโดยรวมเป็นโสด โดยกลุ่มตัวอย่างมักเลือกวันสุดสัปดาห์ในการเข้าชม ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. เป็นต้นไป จากการศึกษายังพบว่าเงินสดยังเป็นช่องทางการชำระที่นิยมอยู่ รองลงมาเป็นบัตรเครดิตทรอนิคส์ ผู้บริโภคยังคงเลือกชม โรงภาพยนตร์ในการรับชมจากประสบการณ์เดิม และเลือกจากสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นที่กำลังเป็นที่นิยม ณ ปัจจุบัน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าความหลากหลายของภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศยังมีความสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาให้ความสำคัญกับระดับราคาที่มีความหลากหลายตามความสะดวกสบาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการจองและซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันที่รวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีบัตรนักเรียน/นักศึกษา และบัตรผู้สูงอายุ เพื่อใช้มาเป็นส่วนลดพิเศษมากที่สุด ส่วนด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าพนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ ชี้มน้ำหอม และให้บริการลูกค้าเป็นมิตร ปัจจัยด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศโรงภาพยนตร์และบริเวณที่สวยงาม ทันสมัยสำคัญที่สุด และสุดท้ายปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการบริโภค พบว่า มีตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการบริโภคมี 3 ตัว คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางตลาด และด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงสุด 0.356 ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการบริโภคมากที่สุด และการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือ เอสเอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภค คือ ผลของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา และปัจจัยการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัวแปรด้านราคามีค่าสูงสุด 0.234 ดังนั้นปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากที่สุด

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. มีระบบการแจ้งเตือนผ่านโปรแกรมในมือถือเมื่อหนึ่งที่ต้องการเข้าฉาย และให้ลูกค้าสามารถจองได้ทันที จับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการดูหนังเป็นพิเศษ
2. ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการซื้อตั๋วรับชมภาพยนตร์ โดยมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการซื้อตั๋วผ่าน Application บนมือถือและอินเทอร์เน็ต และนำตัวแบบอิเล็กทรอนิกส์มาขึ้นที่ทางเข้าโรงพยาบาลเพื่อลดขั้นตอนแก่ผู้บริโภคและค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ตั๋วภาพยนตร์
3. มีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่สมเหตุสมผล เช่น ข้าวโพดคั่วให้มีราคาถูกลง มีการแบ่งระดับราคาต่อช่วงเวลาที่ได้รับชมให้ถี่และละเอียดยิ่งขึ้น
4. จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย โดยเน้นในเรื่องของการใช้บริการต่อเนื่องและสะสมแต้มเพื่อรับชมครั้งต่อไปในราคาที่ถูกลงหรือรับของสมนาคุณ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการโรงพยาบาลมากยิ่งขึ้น
5. มีการปรับปรุงและจัดทีมงานเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อย, ความปลอดภัย และทัศนียภาพของโรงพยาบาลให้ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยมีการตรวจสอบต่อเนื่องและถี่ถ้วน แต่งตั้งผู้จัดการฝ่ายตรวจสอบอย่างเป็นทางการเพื่อความเรียบร้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ อติชาต. 2555. อุปสงค์ต่อการเข้าชมภาพยนตร์ กรณีศึกษา: โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ณัชชา ฐิติรัตนศาสน์. 2554. ปัญหา กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ : กรณีศึกษา บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ธนวัฒน์ ประสานสุข. 2554. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). 2557. “SF History”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.sfcinemacity.com/index.php/th/history>. 23 มกราคม 2557.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปวีณา วงศ์งามใส. 2555. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน นอกสถานบริการน้ำมันปตท.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2552. “ยุทธศาสตร์สงครามโรงหนัง เมื่อยักษ์เล็ก SF สบช่องยักษ์ใหญ่ Major”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://info.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=76920>. 02 กุมภาพันธ์ 2552.
- ฝ่ายวิจัย ธนาคารนครหลวงไทย. 2550. “ธุรกิจโรงภาพยนตร์....เติบโตท่ามกลางการแข่งขันรุนแรง”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net/blog/hellojay/2007/08/21/entry-3>. 21 สิงหาคม 2550.
- พิรญา เรื่องกิจกัญญกุล. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอสเอฟ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาวิชาประกอบการ. มหาวิทยาลัยหอการค้า.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วชิราภรณ์ มงคลนาวิน. 2556. ความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิศรา ทองมาก. 2549. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และศุภร เจริญรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอเอ็นการพิมพ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และศุภร เจริญรัตน์. 2542. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ชรรมสาร จำกัด.

สมชาย วรภิเกษมสกุล. 2553. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. อักษรศิลป์การพิมพ์

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์สามลดา.

Living and home. 2558. “New CBD 5 ท่าเลทอง ศูนย์กลางธุรกิจใหม่ในอนาคต”. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: [www.livingnhome.com/tag/central-business-district/](http://www.livingnhome.com/tag/central-business-district/). 21 มีนาคม 2558.

Marketeer. 2558. “M REPORT : “ดู” คนดูหนึ่ง : 6 พฤติกรรมวันนี้”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:

[http://marketeer.co.th/2014/07/m-report\\_08](http://marketeer.co.th/2014/07/m-report_08) กันยายน 2557.

TerraBKK. 2557. “รายงานมูลค่าบ้านเดี่ยวมือสอง ย่านศูนย์กลางทางธุรกิจ (CBD)”. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา: <http://research.terrabkk.com/th/article/detail/8416>. 09 มิถุนายน 2557.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีนีมา ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามบัณฑิตที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนีมา ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการศึกษาประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนีมา เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมโรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนีมา เขตกรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวศุภานัน อุดมสิทธิ์

สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ

ซีเนม่า เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบสอบถาม

ถ้าชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/บริษัทเอกชน

เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพสมรส

โสด

หย่าร้าง/หม้าย

สมรส

6. รายได้ต่อเดือน.....บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า เขต  
กรุงเทพมหานคร (เลือกได้ 1 ข้อ)

1. ท่านเลือกชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า เพราะเหตุใด
 

<input type="checkbox"/> มีชื่อเสียง	<input type="checkbox"/> ชื่นชอบบรรยากาศ
<input type="checkbox"/> ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/> ราคาโดยรวมถูก
<input type="checkbox"/> หนึ่งดี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ความถี่ในการเข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า.....ครั้ง/เดือน
3. ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์.....บาท/ครั้ง
4. ท่านเข้าชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่าช่วงวันใด
 

<input type="checkbox"/> จันทร์-อังคาร	<input type="checkbox"/> วันพุธ
<input type="checkbox"/> วันพฤหัสบดี-ศุกร์	<input type="checkbox"/> วันเสาร์-วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	
5. เวลาที่ท่านเข้าชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า
 

<input type="checkbox"/> ก่อน 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.00-16.00 น.
<input type="checkbox"/> 16.00-20.00 น.	<input type="checkbox"/> หลัง 20.00 น.
6. ส่วนใหญ่ท่านไปชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่ากับผู้ใด
 

<input type="checkbox"/> คนเดียว	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> แฟน/สามี/ภรรยา	<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
7. ในการชำระสินค้า/บริการ ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วย
 

<input type="checkbox"/> เงินสด	<input type="checkbox"/> บัตรเครดิต/ บัตรเงินผ่อน
<input type="checkbox"/> บัตรแทนเงินสด	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในเครือ โรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีเนม่า
 

<input type="checkbox"/> จากประสบการณ์เดิม	<input type="checkbox"/> โทรทัศน์/ วิทยุ
<input type="checkbox"/> นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> สื่ออินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**คำชี้แจง** เลือกระดับความสำคัญให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเขียนตัวเลขตามระดับความสำคัญนั้นๆ

5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

1 หมายถึง มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาเลือกตัวเลขที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด(1) ← → มากที่สุด(5)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	
1. มีภาพยนตร์หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ	
2. โรงภาพยนตร์ออกแบบและสร้างความแปลกใหม่ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	
3. มีภาพยนตร์ที่ฉายเฉพาะ โรงภาพยนตร์ในเครือเพื่อ สร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้า	
4. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมระบบการฉาย ภาพยนตร์และระบบเสียงในโรงภาพยนตร์	
5. ความสะอาดสบาย ความหลากหลายของเก้าอี้ที่นั่ง	
6. ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	
7. มีโรงฉายภาพยนตร์ 3D และ 4D	
<b>ด้านราคา (Price)</b>	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	
2. ระดับราคามีความหลากหลายตามความสะดวกสบาย	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	
1. ระบบจองและซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ได้ อย่างรวดเร็วและถูกต้อง	
2. ระบบการจองและซื้อตั๋วโรงภาพยนตร์ผ่านทาง แอปพลิเคชันที่รวดเร็วและถูกต้อง	
3. การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่หน้าเคาน์เตอร์บริการได้ สะดวกถูกต้องและรวดเร็ว	
4. ระบบการซื้อตั๋วผ่านตู้จำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ อัตโนมัติสะดวกถูกต้องและรวดเร็ว	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด(1) ← → มากที่สุด(5)
5. มีการให้บริการจองและซื้อตั๋วผ่าน call center ได้อย่างสะดวก ถูกต้อง	
<b>ด้านสื่อสารการตลาด (Promotion)</b>	
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	
2. มีการทำโปรโมชั่นร่วมกับองค์กรธุรกิจต่างๆและพันธมิตรเพื่อมอบสิทธิพิเศษ เช่น การแลกคะแนนจากบัตรเครดิต	
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในวันหยุดสำคัญ	
4. มีบัตรสะสมคะแนนและบัตรแทนเงินสด	
5. มีบัตรนักเรียน-นักศึกษา และ บัตรผู้สูงอายุ เพื่อใช้เป็นส่วนลดพิเศษ	
<b>ด้านบุคคลากร (People)</b>	
1. พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อซักถามรวมถึงบริการเป็นอย่างดี	
2. พนักงานมีกริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้บริการลูกค้าอย่างเป็นมิตร	
3. มีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>	
1. ความปลอดภัยของลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์	
2. ช่องทางจำหน่ายตั๋วมีบริการรวดเร็ว	
3. โรงภาพยนตร์มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจในการใช้บริการ	
4. มีการตกแต่งบรรยากาศโรงภาพยนตร์และบริเวณสวยงามทันสมัย	
5. มีมาตรฐานในการให้บริการตั้งแต่เริ่มเข้าใช้บริการจนกระทั่งสิ้นสุดการใช้บริการ	
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>	
1. กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	
2. ได้รับบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด(1) ← → มากที่สุด(5)
3. การชำระเงินด้วยวิธีที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต และบัตรแทนเงินสด	

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวศุภานัน อุดมสิทธิ์  
วันเดือนปีเกิด 14 มีนาคม พ.ศ. 2535  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 59/39 ซอยรามคำแหง140 ถนนรามคำแหง แขวงสะพานสูง  
เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240  
โทร. 0-2373-5709 Email: supananudomsit@gmail.com  
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหาร  
ธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ.2557 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย  
บริษัท แวน อินเทอร์เน็ต จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้