

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION TOWARD
THE 4D CINEMA (4DX) IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-PAM-M-047-030

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION TOWARD
THE 4D CINEMA (4DX) IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL – 2016 – FAM – M – 047 - 030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION TOWARD
THE 4D CINEMA (4DX) IN BANGKOK**



**A THESIS 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

KMITL – 2016 – FAM – M – 047 - 030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวจิตติยา พัฒนกิจ
รหัสประจำตัว	58611039
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) แบบสอบถามที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.728 และเก็บตัวอย่างจากผู้ชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) จำนวน 439 ราย

ผลการศึกษาพบว่าระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) อยู่ในระดับมาก โดยผู้ชมมีความมั่นใจในคุณภาพและบริการที่จะเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ถัดมาคือ โรงพยาบาลมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การให้บริการของทาง โรงพยาบาลนครสามารถตอบสนองความต้องการกับความคาดหวังของผู้ชมได้เป็นอย่างดี และต้องการที่จะเป็นลูกค้าของทาง โรงพยาบาลนครต่อไปและผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศของผู้ชม สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ มีความสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนด้านอายุของผู้ชม มีความสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้งหมดยกเว้นราคามีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) บุคคลที่ชักชวนชมภาพยนตร์ ได้แก่ ครอบครัว จำนวนผู้ชมร่วมชมภาพยนตร์ 1 คน ประเภทภาพยนตร์อนิเมชัน ไซไฟน์ แฟนตาซี วันพุธและวันเสาร์อาทิตย์เป็นวันที่ผู้ชมเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ช่วงเวลาชมภาพยนตร์ 10 โมงเช้าถึงเที่ยงและหลังจากเที่ยงจนถึง 4 โมงเย็น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแฟน เป็นผู้ที่ชักชวนชมภาพยนตร์ จำนวนผู้ร่วมชม 2-3 คน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Factors Influencing Customer Satisfaction Toward The 4D Cinema (4DX) in Bangkok
Student	Miss Thitiya Pattanakit
Student ID.	58611039
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Dr. Poramate Asawaruangpipop
Thesis Co- Advisor	Assistant Professor. Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

This research aims to study 1) the satisfaction of customer of Cinema 4D (4DX) in Bangkok and 2) analyze the influence of demographic factors and the marketing mix of service on customer satisfaction in a 4D cinema(4DX) in Bangkok. Questionnaires were used for data for data from 4D (4DX) customers in Bangkok, both in Thai and foreigners in total 439 samples. Data were analyzed by using percentage arithmetic mean standard deviations and multiple linear regression analysis for hypothesis testing.

Findings showed that overall

satisfaction levels are high. Customers ensured in the quality and service of cinema. The cinema has organized various activities regularly to satisfy customers. The service can meet the customer expectations as well as create the customer loyalty. Result of hypotheses testing indicated that demographic factors (including gender, age, social status, level of education and average income per month) , the marketing mix factors of service business, except price, and customer experience (person who persuade to watch movies, the number of people attending to watch movies, type , day and time) influencing customer satisfaction statically significant at 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม้อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ อ.ดร.ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษา และผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมด้วยข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันิรุตติกุล ดร.พยัคฆุฒิพงศ์และผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆและผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าซึ่งมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ทั้งยังช่วยตรวจทานความเรียบร้อยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมรุ่น 18 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ที่เป็นที่ยกย่องของผู้วิจัยตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

จิตติยา พัฒนกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	22
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ.....	25
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
2.7 ความรู้เกี่ยวกับ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯและ โรงภาพยนตร์4 มิติ (4DX)งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	61
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
4.1 ข้อมูลทั่วไป	72
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX).....	83
4.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนต์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร	85
4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนต์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผล	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	99
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	109
ประวัติผู้เขียน	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทยในปี 2556	39
2.2 โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯ, พาราไดซ์, เมกาซีนีเพล็กซ์และหาดใหญ่ซีนีเพล็กซ์	40
2.3 โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิวี	40
2.4 โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์	41
2.5 Scent Effect Example in 4DX	43
2.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม	54
3.1 การเก็บแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร	58
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	60
3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	62
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.2 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
4.3 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร	75
4.4 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
4.5 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร	77
4.6 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
4.7 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร	79
4.8 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร	80
4.9 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 จำนวน ร้อยละข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
4.11 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์.....	3
1.2 ภายในโรงภาพยนตร์ระบบ 4DX สยามพารากอน	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	5
2.1 ลำดับความต้องการตามทฤษฎี Maslow	13
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
2.4 โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	36
2.5 โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)	37
2.6 การทำงานของเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)	44
2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	56
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์หัตถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ.....	68

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่ปี 2554 อุตสาหกรรมภาพยนตร์และสื่อบันเทิงไทยได้มีการพัฒนาศักยภาพในการสร้างโอกาสขยายฐานการผลิตและการตลาดสู่ระดับภูมิภาคมากขึ้น ด้วยแรงผลักดันจากรัฐบาลให้นำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์.2555) ในการส่งเสริมให้เกิดการค้า การลงทุนกับต่างประเทศผ่านเครือข่ายต่างๆทั่วโลก โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มมูลค่าส่งออกของอุตสาหกรรมภาพยนตร์และเนื้อหา ทางด้านรายได้ในอุตสาหกรรมไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของรายได้ (สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ.2555) รวมในปีที่ผ่านมา รวมถึงการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมบันเทิงและเนื้อหาของเอเชีย

ประเทศไทยมีความได้เปรียบเทียบด้านต้นทุนในการผลิตและค่าบริการอื่นๆในอัตราที่น่าพอใจและมีผู้ประกอบการรองรับการผลิตภาพยนตร์ได้ตลอดครบทุกห่วงโซ่ อีกทั้งทรัพยากรธรรมชาติ สถานที่ทางประวัติศาสตร์หลากหลาย หรือศักยภาพในการเป็นแหล่งผลิตภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมในฐานะประเทศที่ผลิตงานคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (Location Shooting) โดยปี 2556 มีจำนวนมากถึง 717 เรื่อง งบประมาณถ่ายทำมูลค่า 2,173.35 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2555 ถึงร้อยละ 22 ส่งผลให้ภาพรวมอุตสาหกรรมไทยในปี 2557 ที่ผ่านมามีรายได้ทั้งในประเทศและการส่งออก โดยเฉลี่ยถึง 24,000 ล้านบาท (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า. 2557)

ด้วยการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ได้ส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ธุรกิจสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ต้นปี 2558 มีงบโฆษณาเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับปีก่อนและคาดว่าครึ่งปีหลังจากไตรมาสที่ 2 งบโฆษณาของสื่อโรงภาพยนตร์จะเพิ่มสูงขึ้นกว่าไตรมาสแรก (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรีและธรรมรัช จงเสถียรธรรม.2558) และอีกธุรกิจสำคัญที่เกี่ยวข้องอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือธุรกิจโรงภาพยนตร์ ที่ปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (เรวดี แก้วมณี.2557)

ปัจจุบัน โรงภาพยนตร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์บันเทิงใน ลักษณะศูนย์รวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียว ห้างร้านขายสินค้าลดราคาที่มีการนำ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ เข้ามาดึงดูดลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงจากระบบฟิล์มมาเป็นระบบ ดิจิตอล เพิ่มความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ แสวงหาวิธีการผ่อนคลายและการทำกิจกรรมนอกร้าน ด้วยการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้โรง ภาพยนตร์ได้มีการพัฒนารูปแบบการฉายแบบปกติ(สองมิติ) มาเป็นการฉายภาพยนตร์ในรูปแบบ ระบบสามมิติ (3D) และปัจจุบันก้าวสู่การพัฒนาเป็นระบบสี่มิติ (4DX)

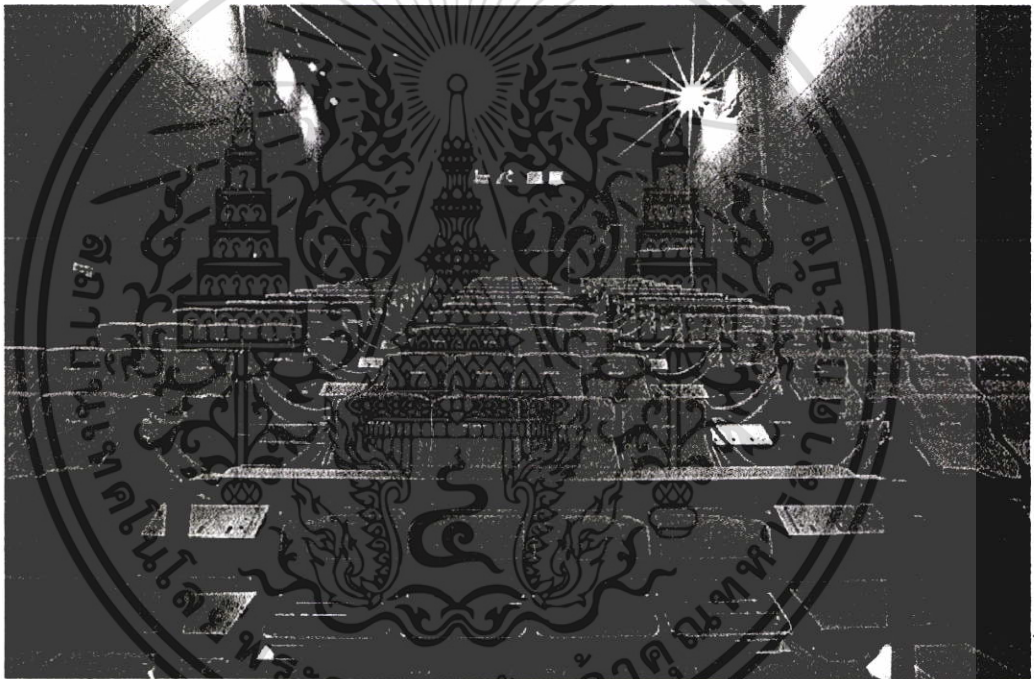
ผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จัดเป็นผู้นำในการพัฒนารูปแบบ การฉายมาเป็นระบบ 4 มิติ (4DX) โดยในปี 2554 โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ได้ เปิดตัวโรงภาพยนตร์ดิจิตอล 4DX จำนวน 140 ที่นั่ง ที่สยามพารากอนเป็น โรงภาพยนตร์ที่ฉายด้วย ระบบ 4 มิติ แห่งแรกในประเทศไทย (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป.2557) ที่มีการลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาทกับบริษัท 4Dplex ในเครือ CJ group ของเกาหลีใต้ เพื่อดำเนินการทางการค้าการขอลิขสิทธิ์มา พัฒนาเป็นภาพยนตร์ในระบบ 4D (4DX) ซึ่งปัจจุบันมีเพียง โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เท่านั้น ที่มีการฉายภาพยนตร์ในระบบ4มิติ(4DX) โดยในปี 2557 เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์มีโรงภาพยนตร์ ในระบบ 4 มิติ (4DX) สาขาละ 1 โรง ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขา สยามพารากอน สาขารัชโยธิน สาขาปิ่นเกล้า ที่เหลือคือสาขาต่างจังหวัด ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลเฟส ติวัดเชียงใหม่ 2 สาขาเซ็นทรัลเฟส ติวัดหาดใหญ่ และสาขาเวสต์เกตซีนีเพล็กซ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นลำดับแรกในการ บุกเบิกธุรกิจ โรงภาพยนตร์ระบบ 4 มิติ(เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์.2558) ซึ่งโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนี เพล็กซ์มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 70 ของกลุ่มธุรกิจ โรงภาพยนตร์ (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป.2557) (ดังภาพที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งการตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์

ที่มา: Marketeer.2556



ภาพที่ 1.2 ภายในโรงภาพยนตร์ระบบ 4DX สยามพารากอน

ที่มา : เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ . 2555

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาภาพยนตร์ให้เป็นระบบ 4DX นั้น หลายเรื่องเป็นการพัฒนาจากผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ไม่ใช่ผู้สร้างภาพยนตร์ และยังปรากฏให้เห็นอีกว่าการพัฒนาภาพยนตร์เป็นระบบ 4DX โดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์นั้น บางครั้งไม่สอดคล้องกับภาพยนตร์ทำให้สูญเสียอรรถรสในการชมและนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของผู้เข้าชมภาพยนตร์ (อภิรักษ์ บุญเรืองพะเนา.2554) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าอาจเกิดจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ ซึ่งเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงความคิด ค่านิยม ทศนคติ (ประจักษ์ ศิริพรหม โชติ.2550) อายุ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีในเรื่องความคิดและพฤติกรรม (ปรมะ สตะเวทิน.2546) สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ.2552) ด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ระบบบแสวง สี เสียง ความสมบูรณ์แบบในการชมภาพยนตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของโรงภาพยนตร์ การบริการของพนักงานทางโรงภาพยนตร์ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน เป็นต้น ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค เช่นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก การสังเกต การตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ทั้งบุคคลที่มีอิทธิพลในการชม วันและช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ ประเภทภาพยนตร์ที่เลือกชม รวมถึงความถี่ในการรับชมภาพยนตร์เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเพื่อค้นหาว่ามีปัจจัยใดบ้างทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์4มิติ(4DX) เพื่อประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพ กำหนดกลยุทธ์และมาตรฐานใหม่ๆของการให้บริการโรงภาพยนตร์4มิติ(4DX) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงประเด็นพร้อมทั้งกำหนดทิศทางการตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระบบ 4 มิติ (4DX) ในอนาคตได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์4 มิติ(4DX) ในกรุงเทพมหานคร
- 2.เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร

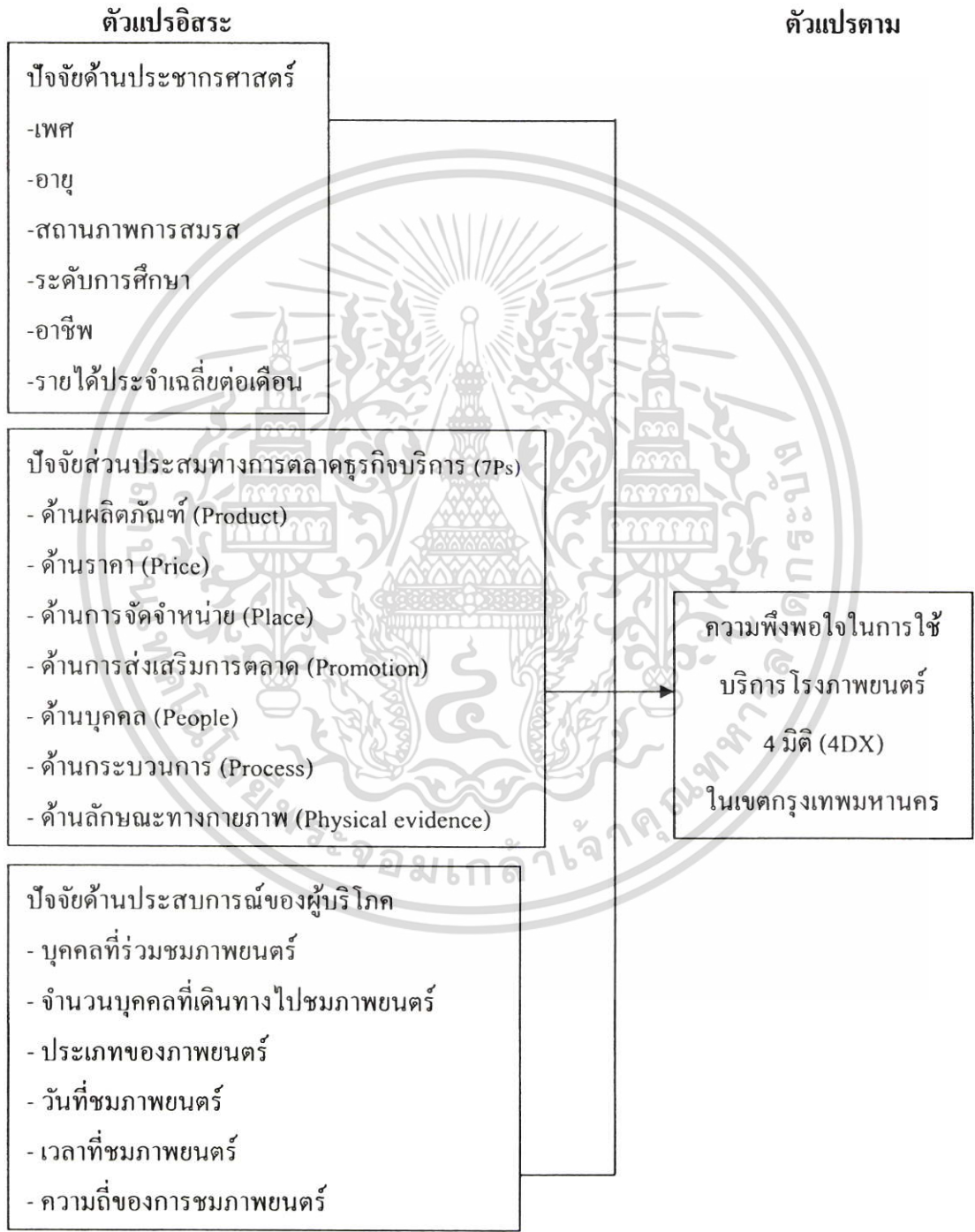
1.3 สมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวความคิด

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการพัฒนากรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดธุรกิจบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541) และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (ชวาล แพรัตนกุล.2546) (Bloom.1975) เป็นตัวแปรอิสระนำมาทดสอบกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) (จิตตินันท์ เดชะคุปต์.2539) ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ในระบบ 4 มิติ (4DX) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มี 3 สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาเมเจอร์รัชโยธิน และสาขาเมเจอร์ปิ่นเกล้า ที่ผู้วิจัยใช้เป็นประชากรในการวิจัย

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านตัวแปรการศึกษาไว้ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ

- อายุ

- สถานภาพการสมรส

- ระดับการศึกษา

- อาชีพ

- รายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน

2.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ด้านราคา (Price)

- ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ด้านบุคคล (People)

- ด้านกระบวนการ (Process)

- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.) ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค

- บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์
- จำนวนบุคคลที่เดินทางไปชมภาพยนตร์
- ประเภทของภาพยนตร์
- วันที่ชมภาพยนตร์
- เวลาที่ชมภาพยนตร์
- ความถี่ของการชมภาพยนตร์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือนมกราคม 2559 – มีนาคม 2559

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ระบบ 4DX หมายถึง โรงภาพยนตร์มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้ เพื่อสัมผัสประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่ผู้ชมจะได้รับบรรณาณในทุกๆด้าน ด้วยเก้าอี้แบบเฉพาะ ระบบฉายแบบดิจิตอล RealD 3D บนจอภาพซิลเวอร์สกรีนที่ให้ภาพคมชัดสมจริง และแว่นตาบางเบา ภาพ เสียง สัมผัสและกลิ่นเอ็ฟเฟ็คซ์ตระการตาถึง 24 ชนิด ซึ่งแต่ละชนิดถูกออกแบบมาเป็นอย่างดีเพื่อเพิ่มความตื่นเต้นให้กับภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็น (การขยับของเก้าอี้ ลมเป่า ละอองน้ำ กลิ่น แรงสั่นสะเทือน สะกิดขา สะกิดหลัง)และเทคนิคอื่นๆอีกมากมาย ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาสยามพารากอน สาขารัชโยธินและสาขาปิ่นเกล้า (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์.2557)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้ที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในระบบ 4 มิติ (4DX) มีความพึงพอใจ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ด้านบุคคล(People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence)

3.ประสพการณ์ของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ หมายถึง สิ่งที่ได้กระทำ ทั้งที่ แสดงออกหรือลักษณะกิริยาอาการของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการชมภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) เช่น บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ จำนวนบุคคลที่เดินทางไปชมภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชม เวลาที่ชมภาพยนตร์ ความถี่ของการชมภาพยนตร์

4.ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจของผู้ชมทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่มี ต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านปัจจัยต่างๆ เมื่อได้รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบ 4 มิติ (4DX)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์4มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ จากเอกสาร การรายงานต่างๆ ทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้ เป็นแนวทางในการศึกษาให้ครอบคลุม และชัดเจนยิ่งขึ้น โดยจะนำเสนอแยกเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 ความรู้เกี่ยวกับ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และ โรงภาพยนตร์4มิติ (4DX)
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทิน(2546) ได้อธิบายว่าคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

2.1.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น รวมถึงความคิด ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมจะกำหนดบทบาท กิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2.1.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยจะมีความคิดแบบเสรีนิยม มีอุดมการณ์และมอง โลกในแง่ดีกว่าคนที่ที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากนั้นมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546)

2.1.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักฐานหรือเหตุผลมาเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

2.1.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

2.1.5 วงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตทุกขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

2.1.6 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้ารวมถึงบริการที่แตกต่างกัน

2.1.7 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็คือข้อมูลส่วนบุคคล โดยที่แต่ละคนก็จะมีลักษณะเหล่านี้แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ข้างต้นที่กล่าวมา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆจะส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่าจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์

เบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์ 2542, 26-28) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกได้ถึงสิ่งเฉพาะหรือสิ่งทั่วไประลึกถึงวิธีการ กระบวนการและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ สังเกต โดยแสดงออกมาในเชิงพฤติกรรมที่สามารถสังเกตและวัดได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชวาล แพร์ตันกุล (2546) กล่าวว่า ประสบการณ์สิ่งที่เคยรู้เห็นและทำมาก่อนทั้งสิ้น สามารถสร้างคำถามเพื่อวัดสมรรถภาพด้านนี้ได้หลายลักษณะด้วยกัน ลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ออกไปตามชนิดของความรู้ความจำ แต่ก็มีลักษณะร่วมกันอยู่อย่างหนึ่งคือ เป็นคำถามที่ให้ระลึกถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาที่จำได้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของคำศัพท์ นิยาม และระเบียบแผนหรือหลักการ ทฤษฎีต่าง ๆ

จากความหมาย สรุปได้ว่า ประสบการณ์ เป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ การสังเกต การตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง โดยการ สนทนา การเขียน ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกภายในตน โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และ สภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐาน ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องก็ได้ อาจจะได้รับ การยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ ซึ่งประสบการณ์นี้อาจเปลี่ยนไปตามเวลา และสภาพแวดล้อม และสถานที่ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของผู้บริโภค

มนุษย์ทุกคน ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย เป็นผู้บริโภครวม เพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้ามนุษย์ปราศจากสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งจำเป็นและไม่จำเป็น นับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อมนุษย์จะได้มีความสุขยิ่งขึ้น การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อสนองทั้ง ความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ของมนุษย์ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2532)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) แสดงความคิดเห็นจากลักษณะของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคก็คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ ซึ่งเมื่อมองจากเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ผู้บริโภคก็คือทุกคนที่มีเงิน

2.3.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายหลายท่านที่สำคัญ ได้แก่

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Engle et al. (1993) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเมินผล (Evaluation) การจัด (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้ขาย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อคลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางที่มีเงินนอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อ สินค้าบางคนซื้อ สินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว (Buying for personal use) ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อ ไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผลิตได้

ในปัจจุบันการค้นหาคำความต้องการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภคคงไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องมีการเจาะลึกถึงพฤติกรรมข้างในของลูกค้าให้ได้มากที่สุด Customer Insight เท่าที่จะทำได้ โดยค้นจากข้อมูลจากช่องทางต่างๆที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด รวมทั้งศึกษาปัจจัยภายใน ภายนอก, และไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่เปลี่ยนไปเพื่อที่จะรู้ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2.3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.3.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าประเภทไหนที่จะให้บริการ ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation), การศึกษาพฤติกรรมศาสตร์สังคมศาสตร์ ภูมิศาสตร์

2.3.3.2 ผู้บริโภคซื้อ อะไร หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ความแตกต่าง (Differentiate) , ตรงความต้องการ (Relevant) , ความภาคภูมิใจ (Esteem) , รู้จัก (Know)

2.3.3.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา , ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมและปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับสถานการณ์

2.3.3.4 ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม , ผู้มีอิทธิพล , ผู้ตัดสินใจ , ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.3.3.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเวลาใดของเดือน, โอกาสพิเศษ, เทศกาล

2.3.3.6 ซื้อที่ไหน หมายถึง ช่องทางจำหน่าย เช่น ร้านที่สร้างขึ้นมาเดี่ยวๆ (Stand alone), ร้านที่เป็นมุมหรือห้องขนาดเล็ก (Kios), ร้านที่อยู่ในอาคารสำนักงาน (Office building)

2.3.3.7 ซื้ออย่างไร หมายถึง ขั้นตอนในการซื้อ เช่น การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลและการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.3.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Roles)

อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์ (2540) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ การตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณา โดยทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท ดังนี้

2.3.4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.3.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ดึงดูดใจหรือไม่ได้ดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

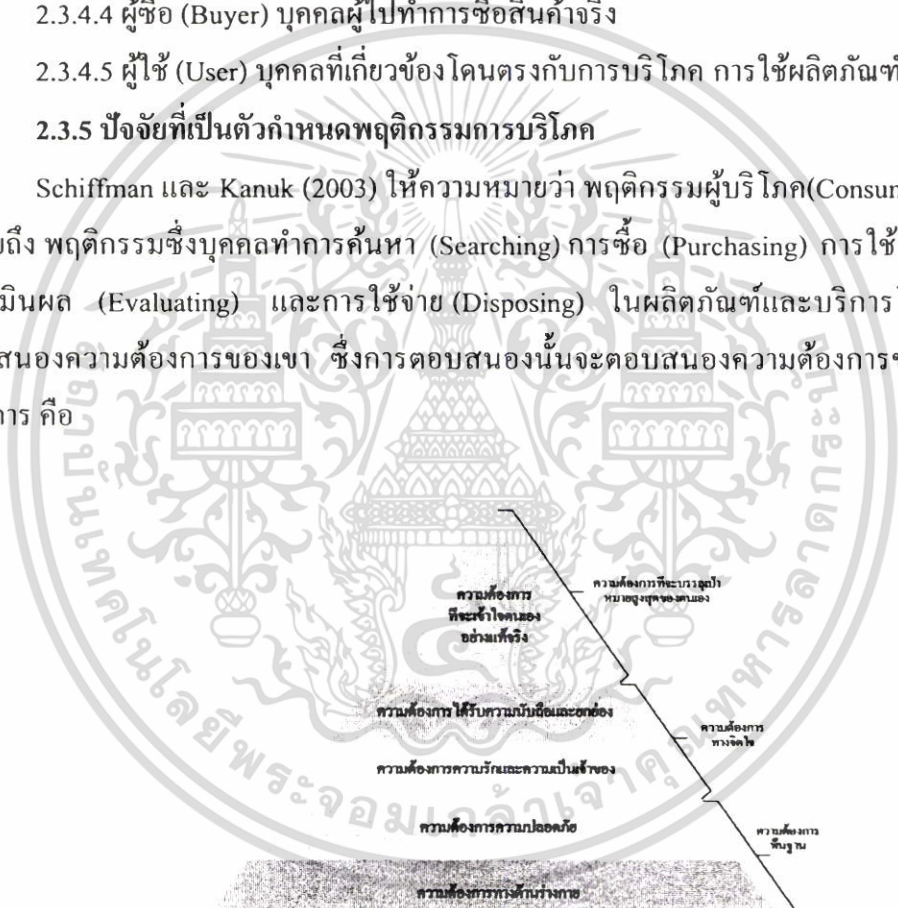
2.3.4.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

2.3.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ไปทำการซื้อสินค้าจริง

2.3.4.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

2.3.5 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2003) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งการตอบสนองนั้นจะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ



ภาพ 2.1 ลำดับความต้องการตามทฤษฎี Maslow

ที่มา : Schiffman and Kanuk .2003

2.3.5.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2.3.5.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นประโยชน์อันใด กรุณาไม่ว่ากรณินใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มันคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

2.3.5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบดอกกุหลาบ ฯลฯ

2.3.5.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

2.3.5.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ลีोटเตอร์ เครื่องสำอาง ปริญาบัตร ฯลฯ

2.3.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึนึกึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึนึกึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (Kotler, 1997)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.6.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

2.3.6.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.3.6.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

2.3.6.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place Stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.3.6.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2.3.6.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law And Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.3.6.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.6.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.6.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.6.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.6.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

2.3.6.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์มะลิ ฯลฯ

2.3.6.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

2.3.6.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

2.3.6.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล



ภาพ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา :Kotler .1997

2.3.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย (Kotler, 1997)

2.3.7.1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture)

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious Groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

กลุ่มสีผิว (Racial Groups)

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas Region) หรือท้องถิ่น ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มอาชีพ (Occupational)

กลุ่มด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

กลุ่มด้านเพศ (Gender) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.3.7.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อกลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของครอบครัวบทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น อาจจำแนกช่วงอายุเป็น ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี ขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจขึ้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันอาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกันตามรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบเซอร์เวเชียนนี้ กรุณา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาการศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำรูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

2.3.7.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของ เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.3.7.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

2.3.7.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของ

2.3.7.4.3 ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสพการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็น กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

2.3.7.4.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus - Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

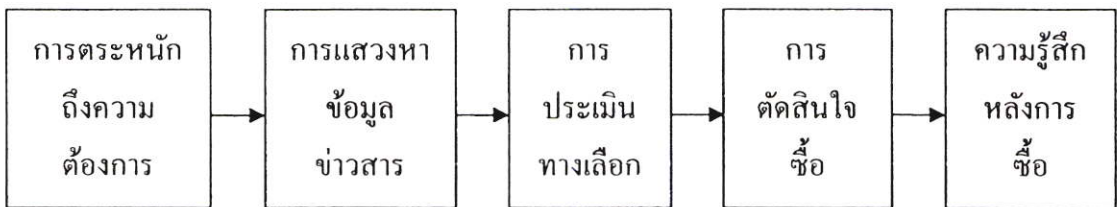
2.3.7.4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

2.3.7.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.3.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

Kotler (1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆและมีผลกระทบต่อหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนตามภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา :Kotler .1997

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition Of Need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ก็ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มาหลายประการแต่มีเงินจำกัด ก็จะพยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริงๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent Need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัยความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลาที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคยแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้าแหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคมแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้ที่เคยใช้การตรวจสอบสินค้า การจับถือข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมพันธ์ผลสูงสุด ได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตรายี่ห้ออื่นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภค โดยที่ผ่านมามีแนวคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมักกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase Intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้คือด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตรายี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับ เงื่อนไข ข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อที่มีรายได้อาจลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยการเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตรายี่ห้อที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ตรายี่ห้อที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตรายี่ห้ออื่น และทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อเช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตรายี่ห้อของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัท จึงจำแนกเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4Ps of Marketing และเพิ่มขึ้นไปอีก 3 กลุ่มสำหรับธุรกิจบริการ (Kotler.2002)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร องค์กรหรือบุคคลก็ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้จะต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าและต้องสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าจะวัดคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ (Benefit) ซึ่งรวมประโยชน์จากการใช้งาน (Functional benefit) และประโยชน์ที่เกิดจากความพอใจ (Emotional benefit) กับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป (Cost) ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน (Monetary cost) ค่าเสียเวลา (Time cost) พลังงานที่เสียไป (Energy cost) และความสูญเสียทางจิตวิทยา (Psychic cost) (Kotler.2002)

$$\text{Value} = \text{Benefit} = \text{Fb} + \text{Eb} - \text{CMc} + \text{Tc} + \text{Ec} + \text{Pc}$$

โดย Fb หมายถึง Functional benefit

EbCMc หมายถึง Emotional benefit Cost Monetary cost

Tc หมายถึง Time cost

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Ec หมายถึง Energy cost

Pc หมายถึง Psychic cost

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่างๆคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) องค์ประกอบและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้สินค้าและบริการมีลักษณะใหม่ ปรับปรุงให้ดีขึ้นและกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ที่สร้างรายได้ (Revenue) ให้กับบริษัท ในขณะที่เดียวกันก็เป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (Kotler.2002)

2.4.2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.4.2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.4.2.3 การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

2.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการร้านค้ากับผู้ใช้บริการร้านค้า เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า การบริการ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546) มีดังนี้

2.4.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2.4.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

2.4.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ใน ช่อง ทาง การ ส่งเสริมการขายมีรูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.4.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing or direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ให้บริการและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายตรงทางโทรศัพท์ การขายใช้จดหมายโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือเป็นส่วนลดในการใช้บริการ

2.4.4 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546) ดังนี้

2.4.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.4.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) ประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix) แนวคิดสำคัญนี้เป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาดำเนินงานให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้สำหรับธุรกิจบริการได้มีการเสนอเพิ่มอีก 3 ปัจจัย (Kotler.1997) คือ

2.4.5 บุคลากร(People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Kotler.2002)

2.4.6 กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ แนะนำลูกค้า การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

2.4.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคาร อพาร์ทเมนต์ การดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย (Kotler.2002)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆการผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ.2547) ส่วนKotlerได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า คือการที่ฝ่ายหนึ่งกระทำการใดๆที่จะปฏิบัติรับใช้หรือให้ความสะดวกต่างๆเพื่อสนองความต้องการให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่มอบให้นั้นไม่มีรูปร่าง ไม่มีใครสามารถเป็นเจ้าของได้ ไม่มีลักษณะทางกายภาพและมีการส่งมอบบริการให้แก่ผู้รับบริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีบริการนั้น(Kotler.2000)

ลักษณะของการบริการมีความแตกต่างจากสินค้ามี 9 ประการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ.2546) ดังนี้

1.ลูกค้ามิได้เป็นเจ้าของกิจการ ผู้ที่ได้รับบริการนั้นๆ มิได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร เช่น การให้เช่ารถยนต์ จุดสนใจของลูกค้าอยู่ที่ผลผลิตขั้นสุดท้ายและวิถีทางที่ลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติในระหว่างที่มีการส่งมอบซึ่งมีอิทธิพลเป็นอย่างมากกับความพอใจของลูกค้า

2.สินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนคุณประโยชน์ของการบริการมาจากรูปแบบการปฏิบัติการ เช่นการให้เช่ารถยนต์ ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับราคา ขอบเขตการคุ้มครอง ความสะอาดของรถยนต์ มากกว่ารูปทรงและยี่ห้อ

3.การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิต ลูกค้ามักมีส่วนร่วมในการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเช่น ร้านตัดผม ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า

4.บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ บุคคลเจ้าหน้าที่ มีส่วนร่วมในการให้บริการ โดยมักขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ โดยการบริการจะมีลักษณะที่แปรผันตามลูกค้าและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ลักษณะความผันแปรของสิ่งป้อนเข้าสู่ระบบการผลิต การให้บริการของเจ้าหน้าที่นั้น ยกที่จะสร้างให้เกิดความเป็นมาตรฐานและมีความยากที่จะเข้าควบคุมความผันแปรทั้งในเรื่องการป้อนเข้าสู่ระบบและผลผลิตของการบริการ

6. บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยากในการประเมินคุณภาพ คุณสมบัติในการประเมินการบริการ นั้นเกิดหลังจากการได้รับบริการแล้ว ซึ่งผลของการบริการอาจเห็นไม่ชัดเจนนัก

7. ไม่มีสินค้าคงคลังสำหรับการบริการ การบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ แม้จะสามารถเก็บรักษาเครื่องมือและแรงงานได้ แต่ก็เพียงเก็บสิ่งที่นำไปสร้างบริการเท่านั้น

8. ความสำคัญของปัจจัยเวลา บริการส่วนมากมักส่งมอบกันในเวลาจริงที่ลูกค้าปรากฏตัว เพื่อรับบริการ แต่มีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการรอคอยและระยะเวลาที่ลูกค้าจะเต็มใจรอรับบริการ

9. การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ธุรกิจบริการมีความแตกต่างในช่องทางการส่งมอบการ ให้บริการเพื่อให้บริการส่งมอบโดยเรียบริ่ยรวมถึงสามารถหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่พฤติกรรมสร้าง ราคาถูกลง

การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้อง ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล.2546) คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญา ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)

1.2 ความจริงที่อ้างได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) หมายถึง ความสามารถที่จะช่วยเหลือลูกค้าทันทีที่ลูกค้า ต้องการประกอบด้วย

2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา

2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการจัดการสิ่งใดสิ่ง หนึ่งให้บรรลุวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย

3.1 ความสามารถในการให้บริการ

3.2 ความสามารถในการสื่อสาร

3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้บริการได้อย่างสะดวก ประกอบด้วย

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ขั้นตอนไม่ควรซับซ้อนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 4.2 ผู้ให้บริการใช้เวลาอย่างน้อย
- 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
- 4.4 อยู่ในสถานที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อน โขน (Courtesy) หมายถึง การแสดงออกของพนักงานที่ให้บริการอย่างเป็นมิตรประกอบด้วย

- 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
- 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การรับฟังข้อมูลข่าวสารจากลูกค้าและการแจ้งข้อมูลการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

- 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความไว้วางใจ (Creditability) หมายถึง คุณภาพของงานบริการที่มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความปลอดภัยในการใช้บริการ ประกอบด้วย ความปลอดภัยของ เครื่องมือ อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการบริการ

- 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
- 9.2 การให้คำแนะนำเอาใจใส่ผู้ให้บริการและการให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์หรือเครื่องอำนวยความสะดวกที่เป็นรูปธรรมในการให้บริการ

- 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
- 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการนำไปสู่ความพึงพอใจ

จินตนา บุญบงการ(2539) กล่าวว่า การบริการ (service) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ยากและเสื่อมสูญสภาพไป การบริการเป็นกระบวนการของกิจกรรมส่งมอบจากผู้ให้บริการส่งไปยังผู้รับบริการ ในรูปของเวลาสถานที่ และเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางด้านจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ การบริการเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- S: Smiling and Sympathy การยิ้มแย้ม การเอาใจใส่ การเห็นใจของผู้รับบริการ
- E: Early Response การตอบสนองความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว
- R: Respectful การแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
- V: Voluntariness Manner การใช้บริการที่ทำอย่างสมัครใจและเต็มใจ
- I: Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร
- C: Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อน โยน และสุภาพแก่ผู้รับบริการ
- E: Enthusiasm ความกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังไว้

2.5.1 ความหมายของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินกิจกรรมตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ.2550) โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรแก่ธุรกิจ ซึ่งการให้บริการเป็นการให้โดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อมอย่างต่อเนื่อง (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์.2548)

2.5.2 ประเภทธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.2548)

2.5.2.1 การบริการต่อร่างกายของลูกค้า (people processing service) เป็นบริการที่มีการสัมผัสร่างกายลูกค้าโดยตรง อาทิ ตัดผม นวดแผนโบราณ เป็นต้น รวมทั้งการบริการทางกายภาพ อาทิ บริการขนส่งมวลชน ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการ

2.5.2.2 การบริการต่อจิตใจของลูกค้า (mental stimulus processing service) การให้บริการโดยไม่สัมผัสร่างกายลูกค้า อาทิ โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ เป็นต้นซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ และได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากการบริการนั้น ๆ สถานที่บริการนั้นอาจจะเป็นสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น ๆ อาทิ โรงละคร โรงภาพยนตร์หรือการบริการที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบโทรคมนาคม อาทิ บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC

2.5.2.3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (procession processing service) เป็นการซื้อบริการให้กับสิ่งของลูกค้า เช่น บริการซักอบรีด เป็นต้น บริการประเภทนี้เป็นบริการที่ให้บริการโดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดกระบวนการให้บริการ

2.5.2.4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (information processing service) การบริการประเภทนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แตกต่างกันตรงที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 เป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตนซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้าบริการประเภทนี้ อาทิ ธนาคาร บริการ ที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มอซ (Morse.1958) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วรูม (Vroom.1970) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เมনারด์ ดับบริล เซลลี่ (Maynard W.Shelly.1975) ได้ศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ศิริกาญจน์ จันทร์เรือง (2543) ให้ความหมายว่า ความรู้สึก เช่น ความรู้สึกรัก ความรู้สึกชอบ ภูมิใจ สุขใจ เต็มที่ ยินดี ประทับใจ เห็นด้วย อันจะมีผลให้เกิดความพึงพอใจใน การทำงาน มีการเสียสละ อุทิศแรงกาย แรงใจ และสติปัญญาให้แก่งานอย่างแท้จริง

พิศิษฐ ขาวจันทร์(2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ดี หรือความรู้สึกในทางบวก ที่ผู้ปฏิบัติงานมีต่องาน ความรู้สึกนี้จะช่วยจูงใจให้เกิดความรักในงานมี ความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน มีขวัญกำลังใจที่ดี ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังที่กล่าวไว้สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการความรู้สึกหรือทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลและเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 ความหมายของความพึงพอใจในการบริการ

Parasuraman, Zenithami and Berry (1985) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของแนวความคิดของความพึงพอใจลูกค้า โดยค้นหาความต้องการของลูกค้าแบบวิธีกำหนดจากบนลงล่าง (Top-Down Approach) ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยสำคัญของคุณภาพบริการ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ดังนี้ (1) ด้านบริการที่จับต้องได้ เป็นรูปธรรม (Tangibles) คือเป็นการบริการที่สามารถจับต้องได้หรือรู้สึกได้ เช่น คุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รวมถึงความพยายามทำให้งานบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้และช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ (2) ด้านบริการที่ตีไว้วางใจได้ (Reliabilities) คือเป็นการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำและไว้วางใจได้ ไม่ว่าจะเข้ามาใช้บริการเมื่อใด (3) ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) คือเป็นการบริการที่เต็มพร้อมไปด้วยความมุ่งมั่นและพร้อมให้บริการเสมอ (4) ด้านความรู้ในการให้บริการ (Assurance) คือพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญและมีมารยาท สามารถสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นให้กับผู้เข้ามาใช้บริการและด้านความเอาใจใส่ในการบริการ (Empathy) คือพนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

Millet (1954) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการหรือสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็ว คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน และตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมอันได้แก่ บุคคล (People) การสร้างภาพและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และมีกระบวนการ (Process)

ปราณี คูเจริญไพศาลและนงลักษณ์ วิรัชชัย (2545) กล่าวว่าในธุรกิจบริการ ความพึงพอใจของลูกค้ามักจะได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานให้บริการและลูกค้า เช่น พนักงานสุภาพและให้เกียรติลูกค้า พนักงานแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่อบอุ่น พนักงานให้ความเป็นมิตร พนักงานให้ความเอาใจใส่และยอมให้เวลาเพื่อทำความรู้จักลูกค้าซึ่งหมายถึง ทำทาง

และท่าทีของพนักงานบริการที่แสดงต่อลูกค้าซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นลูกค้าประจำ ดังนี้

1. ความพึงพอใจมีความสำคัญเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการและวิธีการตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการและตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการหากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดี มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการที่ปรากฏให้เห็น ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลิกภาพของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถอันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในงาน หมายถึงภาวะการณืแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทน ได้แก่ ลักษณะงานอัตราค่าจ้าง โอกาสก้าวหน้า และผลประโยชน์ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจในงาน หมายถึงภาวะการณืแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์และผลตอบแทนที่ได้รับจากงานในระดับที่ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ว่าจะได้รับ

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้น มีความหมายเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรบริการสามารถ สร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวกอันเป็นผลมาจากการประเมินเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ใน สถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้นย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการ หมายความว่า ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้นซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการมีส่วนช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การวัดระดับความพึงพอใจ ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

2.6.3 ลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

การดำเนินงานบริการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าและความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับให้มากที่สุด โดยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะและองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

2.6.3.1 ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

2.6.3.1.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การเรียนรู้ การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป

2.6.3.1.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่นการรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน

2.6.3.1.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคิดของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกันก็ตาม

2.6.3.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการหนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการคือ

2.6.3.2.1 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แจกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่งหรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภทซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2.6.3.2.2 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมติวิจิตของการบริการที่แท้จริง

สรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอ บริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้นหากเป็นไปได้ในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

2.6.4 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ (2528) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะคิดหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกก่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทักษะคิดได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะคิดได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภคข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าความพึงพอใจ เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสมและเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมาสนับสนุนในงานวิจัย เพื่ออธิบายถึงความชื่นชอบในการรับชมของ โรงภาพยนตร์ 4

มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับชมในการใช้บริการเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของการบริการนั้น ๆ

2.7 ความรู้เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯและโรงภาพยนตร์4 มิติ (4DX)

2.7.1 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยในแต่ละสาขาที่เปิดให้บริการ จะถูกกำหนดให้มีโรงภาพยนตร์โดยเฉลี่ยจำนวน 3 โรงขึ้นไป เพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนภาพยนตร์เข้าฉายได้หลายเรื่องในวันและเวลาเดียวกัน โดยโรงภาพยนตร์สร้างขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทย เมื่อปี 2538 โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์ ในรูปแบบของ Standalone สร้างบนที่ดินที่มีสัญญาเช่าระยะยาว 20-30 ปี ในรูปแบบอาคาร 7-10 ชั้น ซึ่งรวมโรงภาพยนตร์และศูนย์รวมความบันเทิงไว้ด้วยกันและมีพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้า สามารถทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสทั้งจากจำนวนภาพยนตร์ที่หลากหลายและร้านค้าร้านอาหารที่ให้เลือกมากมาย ทำให้ปริมาณผู้มาใช้บริการในศูนย์ Standalone มีอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้มีร้านค้าเข้ามาเช่าพื้นที่กันมาก ส่งผลให้บริษัทฯ มีอัตราพื้นที่เช่าเกินกว่าร้อยละ 90 มาโดยตลอด โรงภาพยนตร์รูปแบบ Standalone ณ สิ้นปี 2557 มี 5 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า (สาขาแรกของประเทศไทย) สาขา สุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขารังสิต และ สาขาเอสพลานาด งามวงศ์วาน-นคราย

นอกจากโรงภาพยนตร์รูปแบบ Standalone บริษัทฯ ยังขยายสาขาในอีก 3 รูปแบบได้แก่ รูปแบบห้างสรรพสินค้า รูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิด โลฟส์สไตล์มอลล์และรูปแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ในอดีตการขยายสาขาในรูปแบบห้างสรรพสินค้าเป็นที่นิยม เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีอัตราการเติบโตที่สูงมาก อีกทั้งยังสามารถประหยัดเงินลงทุนได้มากกว่าการขยายสาขาแบบ Standalone ต่อมาได้เพิ่มรูปแบบการขยายสาขาอีกรูปแบบหนึ่งคือแบบศูนย์การค้าแบบเปิดโลฟส์สไตล์มอลล์ ตั้งแต่ปี 2547 จึงสามารถเลือกทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 70 ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย เป็นผลมาจากการควบรวมกิจการกับบมจ.อีจิวีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ ในปี 2547 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาด ณ ขณะนั้นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 23 ณ สิ้นปี 2557 บริษัทฯ มีแบรนด์ในเครือทั้งสิ้น 7 แบรนด์ ดังนี้ เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ พาราไดซ์ซินีเพล็กซ์ อีจิวีซินีมา เมกาซินีเพล็กซ์ พาราไดซ์ซินีเพล็กซ์ หาดใหญ่ซินีเพล็กซ์และเอสพลานาดซินีเพล็กซ์ ดังภาพที่ 2.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทฯ มีสาขาในประเทศไทยและกัมพูชา รวมทั้งสิ้น 77 สาขา 520 โรงภาพยนตร์สามารถรองรับผู้ชมได้ 124,809ที่นั่ง ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยยังมีจำนวนโรงภาพยนตร์ต่อจำนวนประชากรอยู่ในระดับต่ำ บริษัทฯ จึงมีแผนขยายโรงภาพยนตร์เพื่อรองรับการขยายตัวของประชากรในปี 2558 อีกจำนวน 50 - 80 โรงภาพยนตร์และต่อไปอีกอย่างน้อยปีละ 30 - 40 โรงเพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ



ภาพ 2.4 โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

ที่มา : เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2557

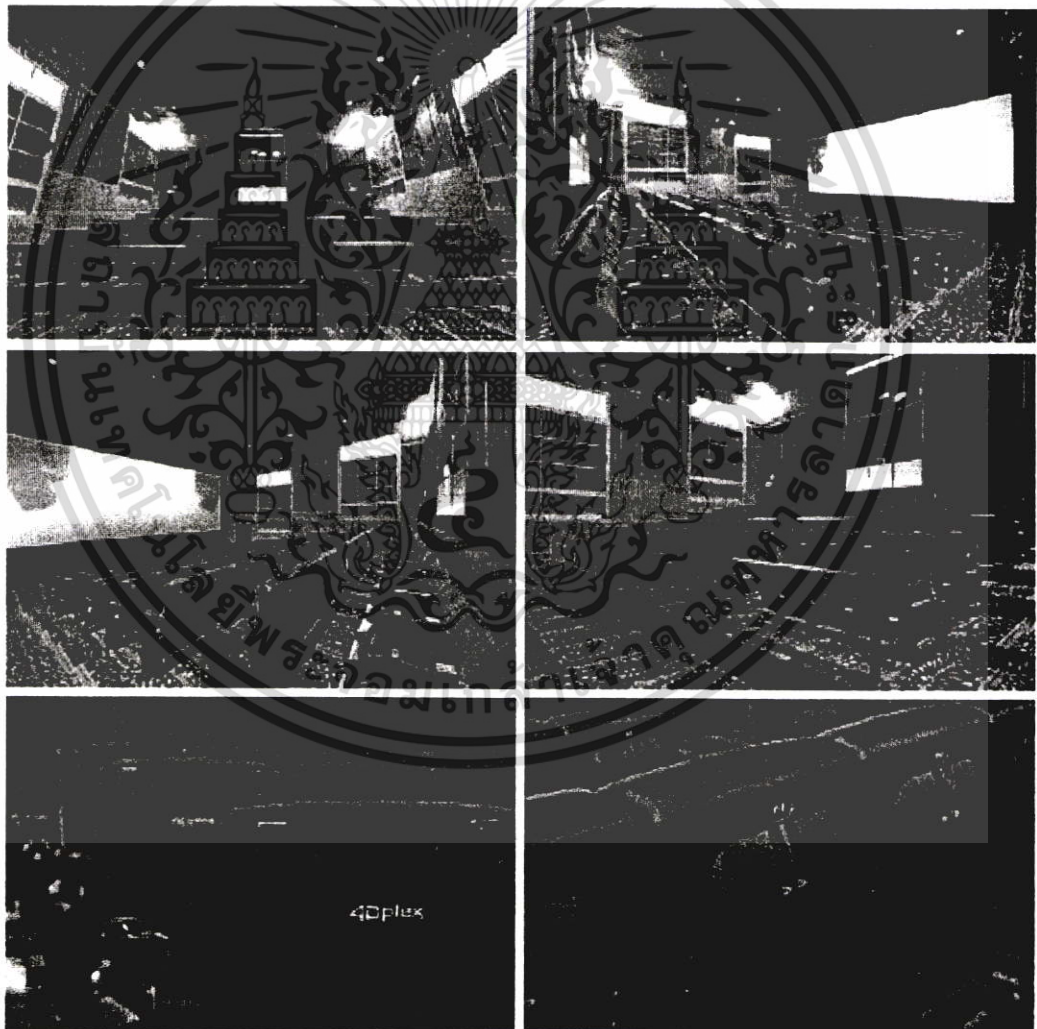
โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์จะมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในทุกระดับชั้นและโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยหลากหลายรูปแบบทั้งการฉายภาพยนตร์แบบ RealD, 2D, 3D, 4DX, IMAX เพื่อเพิ่มอรรถรสให้กับลูกค้าบริษัทมุ่งขยายสาขาไปทั่วประเทศและเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้สัมผัสถึงความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ มีการตกแต่งด้วยรูปลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแห่ง โดยใช้แนวทางการออกแบบระดับสากลตามสถานที่ที่ได้รับความนิยมสูงทั่วโลกเพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้สัมผัสถึงอรรถรสนั้นโดยที่มิต้องเดินทางไป อย่างเช่น การตกแต่งสไตล์ Las Vegas เป็นต้น

สำหรับลูกค้าในระดับพรีเมียม บริษัทฯ ได้มีการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนตร์ระดับหกดาวเพื่อสนองการใช้ชีวิตที่เหนือระดับไว้ที่โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์อย่างเช่น โรงภาพยนตร์ Bangkok Airways Blue Ribbon Screens เป็นสไตล์เอ็นเตอร์เทนเมนท์ใหม่สไตล์บูทิกเพื่อสร้างประสบการณ์แตกต่างที่ตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์นิยมความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวในการชมภาพยนตร์อย่างเต็มรูปแบบสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ดังกล่าวจะได้รับบริการพิเศษแบบส่วนตัว ณ ห้องรับรอง Bangkok Airways Blue Ribbon Lounge มีการตกแต่งด้วยบรรยากาศสุดทันสมัย พร้อมบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มให้รับประทานก่อนเข้าชมภาพยนตร์ รวมไปถึงบริการนวดสปาในโรงภาพยนตร์แห่งแรกในเมืองไทย ภายในโรงภาพยนตร์ตกแต่งด้วยเบาะหนังแท้ที่ปรับเอนนอนได้และมีบริการ

หมอนและผ้าห่มให้พร้อมสรรพทุกที่นั่ง นอกจากนี้พารากอนซีนีเพล็กซ์ยังเปิดให้บริการโรงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์ Enigma The Shadow Screen อีกนวัตกรรมหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสมาชิกภายในประกอบด้วยห้องรับรองพิเศษพร้อมบาร์เครื่องดื่มและโรงภาพยนตร์สุดหรูขนาด 34 ที่นั่ง เหมาะสำหรับการจัดปาร์ตี้ส่วนตัวซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ทั้งจากลูกค้าระดับ VIP และลูกค้าองค์กร

ในปี 2554 ได้มีการเปิดบริการโรงภาพยนตร์ 4DX ที่พารากอนซีนีเพล็กซ์เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งโลกภาพยนตร์ที่จะให้ลูกค้าได้รับอรรถรสในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาพแสงสีเสียงสัมผัสและกลิ่นเอฟเฟคต่างๆ ด้วยการเพิ่มความพิเศษให้กับโรงภาพยนตร์ด้วยเก้าอี้แบบเฉพาะพร้อมเอฟเฟคระการตาถึง 24 ชนิดและระบบฉายดิจิทัล 3 มิติ ณ สิ้นปี 2557 รวมสาขาที่ให้บริการโรงภาพยนตร์ 4DX ทั้งสิ้น 5 สาขา ได้แก่ สาขาพารากอน สาขารัชโยธิน สาขาปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ 2 สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ และล่าสุดที่สาขาเวสต์เกตส์



ภาพ 2.5 โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)

ที่มา : เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2557 ได้มีการเปิดบริการโรงภาพยนตร์ที่ประเทศกัมพูชา ตั้งอยู่ที่Acon Mall กรุงพนมเปญ บนพื้นที่ประมาณ 6,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์จำนวน 7 โรงภาพยนตร์รวม 1,560 ที่นั่ง เป็นโรงภาพยนตร์รูปแบบมัลติเพล็กซ์ในระบบดิจิตอล 2 มิติ และ 3 มิติ จำนวน 5 โรง เป็นโรงภาพยนตร์วีไอพี 1 โรง และโรงภาพยนตร์4DX อีก 1 โรง โดยการประกอบธุรกิจของโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีลักษณะเด่นของธุรกิจ 6 ประการ ดังนี้

1. กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จะลงทุนเฉพาะส่วนงานโครงสร้าง งานตกแต่งโรงภาพยนตร์ และการลงทุนในระบบเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ที่สำคัญคือระบบการฉายภาพและระบบเสียง หรือจะเรียกรวมว่าเป็นผู้ลงทุนใน Hardware โดยเจ้าของภาพยนตร์หรือผู้สร้างภาพยนตร์จะเรียกเป็นผู้ลงทุนใน Software

2. กลุ่มเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ไม่มีภาระต้นทุนในส่วนของการจัดซื้อภาพยนตร์ เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเป็นผู้ส่งฟิล์มหรือเทปภาพยนตร์ให้โรงภาพยนตร์เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์เป็นรอบแรก (First Run Motion Picture) โดยเจ้าของ Software จะเป็นผู้ลงทุนโปรโมทภาพยนตร์ของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับของคนดู ซึ่งหมายถึงต้นทุนทางการตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เจ้าของภาพยนตร์จะต้องลงทุนเอง

3. รายได้จากค่าบัตรชมภาพยนตร์ ทางเจ้าของโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้เก็บจากผู้ชม และจะแบ่งส่วนแบ่งค่าตั๋วหนังที่ได้รับมาให้กับเจ้าของภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 48 ถึง 50 ทั้งนี้ รายได้ส่วนนี้คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 53 ของรายได้รวม การประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ยังมีรายได้เสริมจากการขายเครื่องดื่มและป๊อปคอร์น (Concession) รายได้จากการขายบัตรส่วนลด (Major Card) รายได้จากการขายบัตรสมาชิก (MGeneration Card) ซึ่งเป็นบริการเสริมที่สนับสนุนยอดขายตั๋วหนังได้เป็นอย่างดี

4. รายได้ที่มีบทบาทสำคัญอีกรายการหนึ่งคือรายได้จากค่าโฆษณาบนจอภาพยนตร์ (Onscreen Advertising) และพื้นที่ใช้สอยนอกโรงภาพยนตร์ ในฐานะเจ้าของสถานที่รวมถึงการได้รับเงินสนับสนุนทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของสินค้าต่างๆ (Sponsorship)

5. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์มีความโดดเด่นคือเป็นเจ้าของอาคารเอง (บางสาขา) ดังนั้น จึงสามารถที่จะจัดการบริหารเรื่องของเวลาฉายภาพยนตร์ได้ง่ายกว่าการเข้าไปเช่าพื้นที่ในอาคารของผู้อื่น เช่นฉายรอบแรกเร็วกว่าหรือรอบสุดท้ายสามารถเลิกได้เร็วกว่าคู่แข่ง และยังสามารถที่จะใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในการส่งเสริมการขายได้

6. ขนาดของโรงที่ใหญ่กว่าซึ่งบางโรงของเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ มีขนาดใหญ่สามารถจุผู้ชมได้ถึงประมาณกว่า 1,000 ที่นั่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการรองรับกับปริมาณของผู้ชม ที่เข้าชมเมื่อเวลาที่มีภาพยนตร์ในระดับ Blockbuster เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ สามารถที่จะทำเงินรายได้จากโรงขนาดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มาก แต่สำหรับโรงขนาดเล็กจะต้องฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันหลายรอบจึงจะหารายได้เท่าโรงขนาดใหญ่

2.7.2 รอบฉายและโปรแกรมหนัง

โรงฉายภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในแต่ละสาขาเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 24.00 น. รวม 14 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉลี่ยภาพยนตร์ 1 เรื่องใช้เวลาในการฉายประมาณ 2-3 ชั่วโมง ทำให้โรงภาพยนตร์แต่ละโรงสามารถทำรอบฉายได้เฉลี่ย 4 ถึง 7 รอบต่อวัน การวางโปรแกรมภาพยนตร์จะถูกกำหนดโดยจำนวนภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าฉายในแต่ละสัปดาห์ (Movie Line up) และหนังที่อยู่ระหว่างฉาย ซึ่งโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์จะมีภาพยนตร์ใหม่เข้าฉายประมาณ 5 - 6 เรื่อง และภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีระยะเวลาในการฉายโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 สัปดาห์หรืออาจจะนานกว่านั้นขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของภาพยนตร์

2.7.3 ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กรุ๊ป ดำเนินนโยบายผูกพันพันธมิตรกับทุกค่ายบริษัทตัวแทนภาพยนตร์ เปิดกว้างให้ทุกค่ายนำภาพยนตร์เข้าฉายด้วยเงื่อนไขการแบ่งรายได้ค่าบัตรเข้าชมที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความนิยมของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในปี 2556 มีจำนวนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รวมทั้งสิ้น 224 เรื่อง จากจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศทั้งสิ้น 262 เรื่อง โดยมีรายละเอียดประกอบ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทยในปี 2556

ประเภทของภาพยนตร์	จำนวนที่ฉายทั้งหมด (เรื่อง)	จำนวนที่ฉายในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (เรื่อง)
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	221	186
ภาพยนตร์ไทย	41	38
รวมภาพยนตร์ที่เข้าฉายทั้งหมด	262	224

ที่มา : เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2556

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2556 มีจำนวน 262 เรื่อง หรือเฉลี่ยมีภาพยนตร์เข้าใหม่ทุกสัปดาห์ๆ ละ 3-4 เรื่อง เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ได้พิจารณาคัดภาพยนตร์ที่มีคุณภาพหลากหลายแนว ตรงความต้องการของผู้ชมเข้าฉายทั้งหมด 224 เรื่อง หรือร้อยละ 85 ของภาพยนตร์ทั้งหมด และวางโปรแกรมการฉายในโรงภาพยนตร์ให้นานขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.4 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์

ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์หรือราคาตั๋วหนังจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสาขาและประเภทของเก้าอี้ที่นั่งทำให้ความสะดวกสบายระหว่างชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯ, พาราไดซ์, เมกาซีนีเพล็กซ์และทาคใหญ่ซีนีเพล็กซ์

ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ต่อที่นั่ง (บาท)
Normal มาตรฐาน	80-210
Honeymoon Seat แบบพับที่เท้าแขนได้	100-230
First Class เก้าอี้ที่นั่งแบบพับที่เท้าแขนได้บนชั้นลอย	170-230
Platinum Chair มีที่วางเครื่องดื่ม, เป็อกอร์น และมีผ้ารองศีรษะ	150-250
Ultima Chair	400
Opera Chair เก้าอี้คู่ขนาดใหญ่	500-740
Emperor Chair เก้าอี้ประเภทปรับเอนนอนยืดขาได้	300-420
Ultra Screen (เก้าอี้คู่)	1200-1400
Privilege Seat (IMAX)	170-270
Ultimate Chair (เก้าอี้คู่ IMAX)	600-700

ตารางที่ 2.3 โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิวี

ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ต่อที่นั่ง (บาท)
Normal มาตรฐาน	100-240
Honeymoon Seat	120-260
Premier (เก้าอี้คู่)	320-400
Premier Suite (เก้าอี้คู่)	600-700
Gold Class (เก้าอี้คู่)	250-400
Milano Twin Seat (เก้าอี้คู่)	500-640

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์และโรงภาพยนตร์เอสพลานาดซีนีเพล็กซ์

ประเภทเก้าอี้หนัง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ต่อที่นั่ง(บาท)
Premium	190-300
Privilege	210-350
Royal Balcony	270-320
Paragon Chair (เก้าอี้คู่)	700-840
Enigma (เก้าอี้คู่)	3000
Blue Ribbon	800-1000
Prestige (IMAX) , Platinum (IMAX)	350-400
Ultimate IMAX (เก้าอี้คู่)	1200
Normal	140-230
Honeymoon	160-250
Platinum	190-210
Opera Deco (เก้าอี้คู่) , Galleria Seat	600-640
Ultima	400

ที่มา : เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน),2556

2.7.5 บริการจำหน่ายเครื่องดื่มและป๊อปคอร์น (Concession)

รายได้จากส่วนบริการสิทธิพิเศษหน้าโรงภาพยนตร์ เป็นรายได้เสริมที่สำคัญและสร้างความครบวงจรในงานบริการให้แก่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งในปี 2556 มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 15 ของรายได้รวม โดยมีสินค้าหลักคือ ป๊อปคอร์น (Popcorn) และเครื่องดื่มอัดลม (Soft Drink) ในลักษณะที่ออกแบบให้เข้ากับภาพยนตร์เรื่องดังที่กำลังเข้าฉายอยู่ในขณะนั้น และมีสินค้าเสริมเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า เป็นแซนวิช สอทอดอก ขนมขบเคี้ยวทานเล่นจำพวกขนมขงอนานาชนิดเช่นมันฝรั่งแผ่นกรอบ (Potato Chip) ผลไม้อบแห้ง และลูกอม เป็นต้น

การกำหนดจำนวนจุดขายหรือเคาน์เตอร์บริการให้เพียงพอกับจำนวนโรงภาพยนตร์จำนวนที่นั่ง รวมและจำนวนผู้มาใช้บริการ ประกอบกับการตกแต่งเคาน์เตอร์บริการให้สะอาดสวยงามสะดุดตาทันสมัยสอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าอีกทั้งการจัดตำแหน่งการวางสินค้าในเคาน์เตอร์ให้สะดวกต่อการให้บริการเพื่อลดระยะเวลาการรอคิวเข้าซื้อ เป็นกลยุทธ์การขายที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจ ความสนใจ และกระตุ้นยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.6 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องด้วยภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปัจจุบันมีจำนวนมากและมีความหลากหลายของประเภทสูง มีภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ชมทุกวัย ทำให้ฐานลูกค้าผู้ชมภาพยนตร์ค่อนข้างกว้าง กลุ่มลูกค้าของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จะครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ และกลุ่มที่มาเป็นครอบครัว โดยกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานจะมีความดีในการใช้บริการชมภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสะดวกด้านเวลาและความชอบดูภาพยนตร์หลากหลายกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น

นอกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้นิยมชมภาพยนตร์ทั่วไป (Moviegoers) กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้ให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยมีเป้าหมายขยายเข้าสู่กลุ่มผู้ที่ยังไม่นิยมชมภาพยนตร์ (Non-moviegoers) หรือผู้ที่ยังไม่ชอบไปโรงภาพยนตร์ซึ่งบริษัทฯ เชื่อว่ายังมีอีกเป็นจำนวนมาก การทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การเข้าถึงหรือ Direct marketing ชักชวนให้ลองใช้บริการ มีส่วนลด หากการทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้สำเร็จจะสามารถทำให้กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เพิ่มฐานลูกค้าและจำนวนยอดขายให้กลุ่มเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ได้เป็นอย่างดี นอกเหนือจากการกระตุ้นยอดขายจากกลุ่ม Moviegoers ซึ่งนิยมติดตามชมภาพยนตร์เป็นประจำ

2.7.7 ช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ผ่านช่องจำหน่ายตั๋ว (Box Office) บริเวณด้านโรงภาพยนตร์ เป็นวิธีเดิมที่ยังคงเป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ และลดระยะเวลาในการรอซื้อตั๋ว ที่จุดจำหน่ายตั๋ว เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ได้จัดให้มีช่องทางการจอง และ/หรือ จำหน่ายตั๋ว เพิ่มอีก 4 วิธี ดังนี้

2.7.7.1 ระบบ Call Center (Movie Line) ที่เบอร์ 0-2515-5555

2.7.7.2 เว็บไซต์ของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ที่ www.majorcineplex.com , อีจีวีที่ www.egv.com, พาราคอนซีเนเพล็กซ์ที่ www.paragoncineplex.com และเอสพลานาดซีเนเพล็กซ์ที่ www.esplanadecineplex.com

2.7.7.3. เคนเตอร์เซอร์วิส

2.7.7.4. เครื่องจำหน่ายตั๋ว อัดโนมิตี (E – Ticket)

2.7.8 โรงภาพยนตร์ 4มิติ (4DX)

ได้เปิดให้บริการที่พาราคอนซีเนเพล็กซ์ เป็นที่แรก ซึ่งโรงภาพยนตร์ 4DX เป็นเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่แห่งโลกภาพยนตร์ ที่จะให้ผู้ชมได้รับอรรถรสในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น ภาพ แสง สี เสียง สัมผัส และกลิ่นเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ด้วยการเพิ่มความพิเศษให้กับโรงภาพยนตร์ด้วยเก้าอี้แบบเฉพาะ พร้อมเอฟเฟกต์ตระการตาถึง 24 ชนิด และระบบฉายแบบดิจิตอล 3 มิติ ซึ่งเอฟเฟกต์แต่ละชนิดถูกออกแบบมาเป็นอย่างดี เพิ่มความตื่นเต้นให้กับภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นการชกของเก้าอี้ ลม เป่าละอองน้ำ กลิ่นดังตารางที่ 2.5 แรงสั่นสะเทือน สะกิดขา สะกิดหลังและเทคนิคอื่นๆอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 Scent Effect Example in 4DX

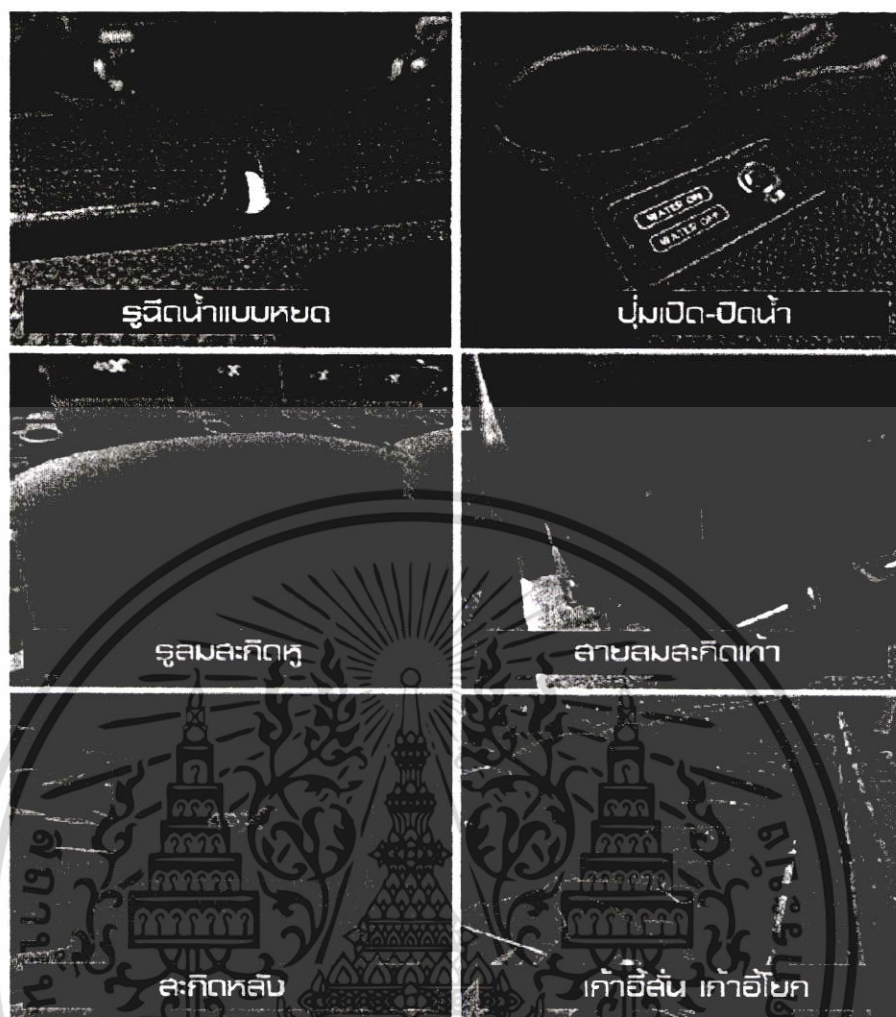
Scent Type (ประเภทกลิ่น)	Scenes Applied (ฉาก)
Rose Garden	Flowers
Flower Shopper	Mountains
Pacific Breeze	Ocean
White Gardenia	Women's Perfume
Coffee 2000	Coffee
Raspberry	Sweet Food
Gun Powder	Guns , War
Burning Rubber	File , Tires Skidding

ที่มา : Majorcineplex,2554

โดยภาพจะฉายบนจอภาพซิลเวอร์สกรีน ที่ให้ภาพคมชัดสมจริงภาพที่ฉายเป็นระบบ Master image 3D พร้อมแว่นตาบางเบาที่รับภาพเฉพาะระบบ 4 มิติ เท่านั้นสำหรับภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ดิจิทัล 4 มิติล้วนเป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ที่หลายคนชื่นชอบแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ที่เป็น Simulator ทั่วๆ ไป เช่นที่ Dream world หรือ Siam Ocean World ที่ฉายหนังเพียง 7 นาทีเท่านั้นหรือแม้กระทั่ง ภาพยนตร์ไทยที่สามารถทำ 4D Effect ได้เช่นกัน โดยภายในโรงภาพยนตร์สามารถรองรับผู้ชมได้สูงสุดถึง 140 ที่นั่งราคาบัตรเข้าชมประมาณ 350 -500 บาท ปัจจุบัน เมเจอร์ฯ เปิดให้บริการโรงภาพยนตร์ 4DX ทั้งสิ้น 5 สาขา คือ สาขาพารากอน สาขารัชโยธิน สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ และล่าสุดในปี 2558 ที่สาขาเวสต์เกตส์

ในด้านความปลอดภัยของผู้เข้ามาใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีทางเดินด้านนอกโรงโดยรอบเชื่อมต่อถึงกันไม่สับสน ซึ่งจะต้องออกแบบตั้งแต่เริ่มต้น เช่น สาขาที่เป็น Standalone เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จะออกแบบโดยมีโรงภาพยนตร์ไว้ในอาคารตั้งแต่เริ่มต้นขออนุญาตกับทางราชการเลย และต่อเชื่อมกับทางหนีไฟ โดยเชื่อมต่อไปยังบันไดหนีไฟที่สามารถลงมาถึงชั้นล่างและมีประตูหนีไฟออกนอกอาคารได้ทันที ที่สำคัญทางเดินโดยรอบหรือบันไดหนีไฟ จะมีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยตลอดเพื่อความสว่างหากเกิดเหตุการณ์ขึ้น สำหรับสาขาที่อยู่ตามอาคารของผู้อื่นจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักเช่นกัน โดยใช้หลักการเดียวกับอาคารที่เป็นของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ฯเอง ทางเดินไม่มีมืดมีแสงสว่างเพียงพอ มีไฟฉุกเฉินติดตั้งโดยรอบและเดินได้รอบถึงกันโดยตลอด ไม่สับสน นอกจากนี้ยังได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดในจุดต่างๆและเครื่องมือตรวจจับอาวุธเพิ่มเติมในทุกสาขา เพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพ 2.6 การทำงานของเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)

ที่มา : เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2554

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wenner and L.A.(1986: 160-179) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratifications sought) นั่นก็คือความคาดหวังกับความพึงพอใจที่ได้รับ (gratifications obtained) จากการชมรายการโทรทัศน์ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งความพึงพอใจแบ่งออกตามความต้องการเรียนรู้ ด้านความบันเทิง ความหลากหลายและการสื่อสารสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์ด้วยด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกันและไม่มี ความสัมพันธ์กับความหวังในเรื่องต่างกัน ดังนั้นงานวิจัยของ Wenner จึงเป็นประโยชน์ต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพราะความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์

กัญชพร ประเสริฐสุข (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 ถึง 30 ปี พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีสิ่งที่คาดหวังจากการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากที่สุดคือ ระบบแสง สี เสียง ที่สมบูรณ์แบบในการชมภาพยนตร์ ส่วนเหตุผลของการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่เพื่อการพักผ่อนคิด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ คือตัดสินใจด้วยตัวเอง สำหรับวันและช่วงเวลาที่ใช้ บริการโรงภาพยนตร์คือวันเสาร์และวันอาทิตย์ในช่วงเวลาบ่าย ส่วนโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดคือโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเครือเมเจอร์ซี นิเพล็กซ์ ด้วยเหตุผลเพราะระบบแสง สี เสียง ที่สมบูรณ์แบบ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการคือเรื่องความเร็วในการให้บริการ และความสะดวกในการซื้อ

จิตลดา เทวีทิวารักษ์ (2549) ได้วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียน่า เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการให้บริการของสายการบินเอเชียน่าและเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียน่า ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเชียน่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัยและการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและความหลากหลายที่เกี่ยวกับการฉายภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล โดยกล่าวว่ายิ่งเวลาผ่านไป การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ในสหรัฐอเมริกาได้มีการพูดถึงการสร้างสรรคภาพยนตร์โดยสร้างความร่วมมือกับหลายๆฝ่าย ทั้งผู้จัดจำหน่าย ฝ่ายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น (Gustav, 2014) ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ ในธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้น คุณภาพของการฉายภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญจึงต้องมีการพัฒนาจอฉาย เวลารอบในการฉาย จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉาย นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Anita and Wesley (2015) พบว่าผู้ชมที่อาศัยอยู่ในเมือง ที่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจกับการฉายภาพยนตร์ในระบบ High Definition (HD) มากกว่าขนาดของจอฉายภาพยนตร์ แต่ผู้ชมในภาคอื่นๆ ต่างชอบภาพยนตร์ที่หลากหลายมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คูสิตา จีระจิตต์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เอสเอฟซีนิมา ซิตี้ สาขามานูญครอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพที่พบมากที่สุดคือนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5000 บาท พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคคือชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน แนวตลกขบขันตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่สาขามานูญครองเนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนใหญ่มารชมกับเพื่อน ในวันศุกร์จนถึงวันอาทิตย์ รอบบ่าย 13.00 – 17.59 น. เข้าชม 1-2 ครั้งต่อเดือน และซื้อตั๋วที่เคาน์เตอร์ขายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนิมา ซิตี้ ในระดับที่มาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันและมีการแนะนำเพิ่มเติมในเรื่องของการเพิ่มถึงขยะบริเวณทางเดินก่อนเข้าโรงภาพยนตร์ และเพิ่มพนักงานขายตั๋วด้วยเครื่องพีดีเอ ในช่วงบ่ายวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์และจัดฉายภาพยนตร์เอเชียเป็นประจำทุกเดือน นอกจากนี้สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นั้นคือนักแสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพของนักแสดง Hollywood ที่มีชื่อเสียง เนื้อหาภาพยนตร์และประเภทภาพยนตร์ที่ต้องมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดี (Angela et al.,2014)

ประจักษ์ ศิริพรหม โชติ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอ็ม.วี.พี. อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการและการรับชมโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ตั้งและด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันเช่นกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาค่ากว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ เช่น มีภาพยนตร์ให้เลือกชมมาก ด้านราคา เช่น ค่าบัตรชมภาพยนตร์ที่นั่งธรรมดามีความเหมาะสม หรือราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีการจัดราคาตามวันฉายเป็น โพร โมชั่นพิเศษ ซึ่งกำไรจะได้จากการ ถัวเฉลี่ยราคาในทุกๆวันซึ่งวันที่มีการจัด โพร โมชั่นจะมีคนชมภาพยนตร์เยอะที่สุดและด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาทางป้ายรอบเมือง เป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีห้องน้ำบริการเพียงพอ ด้านกระบวนการให้บริการ การปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เช่น จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงานหรือบุคลากรสามารถ เป็นต้น (Millar.2009) ถ้าผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลดีไปยังผู้ให้บริการ

วนิดา สุนทรเกตุ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารภาพยนตร์จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ภาพยนตร์ที่ได้รับการนิยมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ต่างประเทศ แนวภาพยนตร์ที่ชอบมากที่สุดจะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นแนวแอ็คชั่น โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกชม คือ ชอบเนื้อหา ชอบดารานำแสดง และหนังที่ติดอันดับหนังทำเงิน เป็นต้น โรงภาพยนตร์ที่เลือกเข้าชมมากที่สุดคือ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ เนื่องจากเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีความสวยงามหรูหรา ทันสมัย รวมทั้งความ สมบูรณ์แบบทางด้านเทคโนโลยี ระบบแสง สี เสียง ความคมชัดของจอภาพภาพยนตร์ที่ได้ มาตรฐานกลุ่มเป้าหมายนิยมชมชอบความบันเทิง ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความสมบูรณ์ แบบในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เกี่ยวกับการบริการข้อมูลของพนักงานจำหน่ายบัตร จำนวนรอบที่ฉาย เวลาฉายมีระบบเทคโนโลยี ที่มีอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงภาพยนตร์ และกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญด้านสถานที่ใน เรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยในบริเวณ โรงภาพยนตร์มากที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้มีความพึง พพอใจของผู้บริโภคต่อบริการของ โรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น

เบญจวรรณ สุจิตประภากร (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Handy and Rowlands (2014) ได้กล่าวถึงความแตกต่างของเพศในด้านของแรงจูงใจและบุคลิกภาพใน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ว่าผู้ชายมีสิทธิเหนือกว่าเด็กผู้หญิง แต่ความสามารถของผู้หญิงมีหลากหลาย และอดทนมากกว่าผู้ชาย ด้านพฤติกรรมการรับสื่อภาพยนตร์ แบบภาพนิ่งประเภทหนังสือพิมพ์ มากที่สุด จากวิจัยที่เกี่ยวข้องกล่าวว่าในสหรัฐอเมริกาจะมีการแข่งขัน Super Bowl นัดชิงชนะเลิศ จะมีอัตราค่าโฆษณาที่สูงมากเพราะเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ชาวอเมริกันต่างจดจ่อกับการแข่งขันนัดนี้ ทำให้ภาพยนตร์ที่โฆษณาในช่วงที่มีการแข่งขันจะสามารถสร้างการจดจำให้แก่ผู้ชมได้เป็นอย่างมาก ถึงแม้ต้นทุนจะสูงแต่คุ้มกว่าเมื่อเทียบกับโฆษณาทางโทรทัศน์ Jason et al.(2008) ได้กล่าวถึง สื่อโฆษณาภาพยนตร์แบบภาพนิ่ง สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับมากที่สุดคือ ดารา ข้อความ โฆษณา และชื่อเรื่อง โดยภาพยนตร์ตัวอย่างที่โฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ด้วย ส่วนการ โฆษณาอีกรูปแบบหนึ่งที่พบเห็นได้ในปัจจุบันคือการ โฆษณาแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือ สินค้า บริการต่างๆ ซึ่งในธุรกิจภาพยนตร์ก็เช่นกัน (Wenjing et al..2008) ที่เราไม่สามารถปฏิเสธ อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ผ่านความคิดเห็นต่างๆ ได้ การวิจารณ์ภาพยนตร์ผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ (SNS) ถ้าผู้วิจารณ์ส่วนมากหรือผู้ที่มีชื่อเสียงวิจารณ์ภาพยนตร์ไปในทางที่ดีก็จะส่งผลดี ให้เกิดการชักชวนไปชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้นและสามารถยืดเวลาในการฉายภาพยนตร์เรื่องนั้นไป ได้อีก เป็นผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้รับผลประโยชน์ (Anindita et al..2010) ในทางกลับกันถ้ากระแสวิจารณ์เป็นไปในทางลบก็จะทำให้การตัดสินใจของผู้ชมนั้นเปลี่ยนไป หรืออาจจะไม่เลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นเลย (Renaud et al..2014) สำหรับภาพยนตร์ในระบบสาม มิติ (3D) สื่อและเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่จำเป็นมาก โดยเฉพาะความสำคัญในการโฆษณา โดย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวถึงประสบการณ์ที่ผู้ชมจะได้รับ การดื่มด่ำในระหว่างการรับชมภาพยนตร์ทั้งเทคนิคภาพ แสง และเสียงที่สมจริง โดยการรับชมภาพยนตร์แบบสเตอริโอได้มีการเริ่มใช้ในฉายภาพยนตร์สามมิติ (3D) เป็นครั้งแรกในปี 2009 และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่ได้มาตรฐานและคุณภาพ เช่น แวนสามมิติอยู่ในสภาพที่ติดตลอด แก้วชิมภาพยนตร์ จอภาพยนตร์ เป็นต้น (Mendiburu.2012) ถ้าผู้ชมสามารถรับรู้ตรงจุดนี้ได้ก็จะถือว่าเป็นอีกขั้นหนึ่งในการพัฒนาของอุตสาหกรรมบันเทิง (Anna.2015) ส่วนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ สิ่งที่เป็นอิทธิพลต่อการสร้างและชมภาพยนตร์นั้นเกิดจากปัจจัยหลายๆอย่างทั้งวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความเข้าใจ ศาสนา ประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าผู้ชมภาพยนตร์รวมถึงผู้สร้างภาพยนตร์ทั่วโลกจะมีความแตกต่างกัน โดยสิ่งที่บอกในภาพยนตร์สามารถสะท้อนถึงปัจจัยดังกล่าวได้เป็นอย่างดี (Matthias and Onookome.2013)

นรินทร์ แก้วแท้(2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน พบว่าผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์อาทิตย์ และเลือกที่จะชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพยนตร์ประเภทตลก ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนเพศสถานภาพการสมรสและอาชีพนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ได้แก่ ปัจจัยราคา มีงานวิจัยที่กล่าวถึงรูปแบบราคาเพื่อความแตกต่างของสินค้าในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับราคาบัตรภาพยนตร์ได้และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยการนำการตลาดมาบูรณาการกับด้านเทคโนโลยี จะช่วยให้เกิดความสามารถในการสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาดต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล อุตสาหกรรมและสังคมวัฒนธรรมเป็นพื้นฐานปัจจัยบุคลากร ปัจจัยการนำเสนอที่น่าสนใจทางกายภาพ และปัจจัยกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ทั้งนี้การประเมินการจัดการด้านกลยุทธ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสภาวะเศรษฐกิจต่างๆ ที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรม วิเคราะห์งาน และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอุตสาหกรรมนี้ได้ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ รวมถึงการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์หรือราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ได้เช่นกัน (Ahmet et al..2013)

อุมาพร ไกรบุญ(2548) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจิวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงพยาบาลนคร คือปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาด ผู้บริโภคของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์และเครืออิจิวิส่วนใหญ่ไปใช้บริการ วันเสาร์วันอาทิตย์ ส่วนเพศที่แตกต่างกัน จะมีวันและความถี่ของการใช้บริการไม่แตกต่างกันยกเว้นเวลาของการใช้บริการ

บังอร รัตนมณีและกันยา เจริญศักดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่องานบริการการศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจในภาพรวมและรายด้านทุกด้านคือ บุคลากร การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในภาพรวมและรายด้านทุกด้าน คือ บุคลากร การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาในภาพรวม บุคลากร การให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว พบว่านักศึกษาที่เรียนหลักสูตรระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการงานบริการการศึกษา ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก นักศึกษามีความพึงพอใจแตกต่างกัน และนักศึกษาระดับปริญญาตรีต่อเนื่อง 2-3 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี

รัฐพงษ์ อุดมศรี (2551) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาคือผู้ที่มารับการรักษาพยาบาลที่แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลตำรวจ ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้รับบริการเป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี ประกอบอาชีพรับจ้าง จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 15,000 บาท เคยมารับบริการที่โรงพยาบาลตำรวจมากกว่า 4 ครั้ง ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลเอง นอกจากนั้นได้เปรียบเทียบผู้รับบริการที่โรงพยาบาลตำรวจมีความพึงพอใจต่อการให้บริการคนของโรงพยาบาลตำรวจ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการอยู่ระดับสูงและมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของประชาชน พบว่าผู้รับบริการที่จบระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกันและสิทธิการรักษาพยาบาลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรักษาพยาบาลโรงพยาบาลตำรวจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตอิชูซุต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-test และค่า F-test จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุระหว่าง 31-40ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และอยู่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันเสาร์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักศึกษาเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในพื้นที่บริการเขตจังหวัดอุบลราชธานี ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่ารถยนต์ยี่ห้อซูซูกิ ต่อการให้บริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานีใน 5 ด้าน พบว่าด้านการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่ารถยนต์ยี่ห้อซูซูกิต่อการบริการของบริษัท ไทยออดีเซลส์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกันและผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่บริการต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ศิรินารถ สายอ่อง (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ต่อการให้บริการการศึกษาของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร พบว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มีความพึงพอใจต่อการให้บริการการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่านักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริการการศึกษาในด้านบุคลากร โครงการบัณฑิตศึกษา รองลงมาคุณภาพการบริการ ส่วนด้านสุดท้ายมีความพึงพอใจต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ภรรคพล อุดระทอง (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า สาขามานูครองและสาขาศรีนครินทร์ ผลการวิจัย พบว่า ด้านของข้อมูลทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-14,999 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสินค้าที่นำมาใช้บริการ ที่ระดับ ราคา 2,000-11,999 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ประเภทของสินค้าที่นำมาใช้บริการ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่มือถือการใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อมน้อยกว่า 1 ปี และเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการคือเป็นศูนย์บริการมาตรฐานและอยู่ใกล้และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคา ค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ

จิตติมา ผาใต้ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ(7C's) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้าที่เดินในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ด้านทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(7C's) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการและด้านการตกแต่งทางกายภาพ ความสบายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการวิเคราะห์ความแตกต่างพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรีแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการและด้านการตกแต่งทางกายภาพความสบาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี

มัทนา ภาคสุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ชมภาพยนตร์ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 12 ปีขึ้นไป จำนวน 126 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่าลักษณะส่วนบุคคล มีอายุเฉลี่ย 22 ปี มีสถานภาพโสด และเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 4,000 บาท เข้าชมภาพยนตร์ไทยน้อยกว่าเดือนละครึ่งและชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละ 2-3 ครั้ง นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า 1) ปัจจัยองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ระดับมาก 2) ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ระดับมาก 3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ระดับปานกลาง จากผลการวิจัยเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดังนี้ 1) ปัจจัยองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ 2) ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ 3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด เมื่อนำทุกปัจจัยมาวิเคราะห์ร่วมกันพบว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศมีความแตกต่างกัน แต่ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการเลือกชมมากที่สุด ได้แก่ แนวภาพยนตร์เหมือนกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศน้อยที่สุด ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ยังมีงานวิจัยอื่นๆที่กล่าวว่าราคานั้นเป็นส่วนสำคัญที่กระทบปัจจัยต่างๆในตลาดที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ รวมถึงห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่มีการแข่งขันกันอย่างขบขันกันอย่างดุเดือด ในประเทศเยอรมันได้ให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ที่อยู่ในกระแสและราคาบัตรภาพยนตร์แบบผูกขาดโดยเฉพาะในชนบทหรือตามท้องถิ่นแต่ไม่สามารถนำมาใช้ในเมืองใหญ่ๆได้ โดยมีกรกล่าวถึงสายภาพยนตร์ที่เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมในหลายๆเมืองในสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ๆอยู่ 2 ราย สิ่งสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานคือการนำ MMC (Multimarket contact) มาใช้ในการแข่งขันทางด้านราคา พบว่าหลังจากการใช้ MMC ในการดำเนินงานทางการตลาดส่งผลทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นและส่งผลทำให้ราคาบัตรภาพยนตร์สูงขึ้น ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกด้านของการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกา มีข้อคือการแข่งขันยิ่งมากขึ้นอีก ทั้งธุรกิจโฮมวิดีโอ (Home Video) ที่มีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องมีการพัฒนาคุณภาพ สร้างสรรค์กลยุทธ์ มาตรฐานและสิ่งใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Jon and John.2007) แต่ทั้งนี้ยังพบปัญหาเกี่ยวกับราคาบัตรภาพยนตร์ที่มีราคาสูงเกินไป ส่งผลให้จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ลดลงไปอย่างมาก ซึ่งยุคที่มีผู้เข้าชมภาพยนตร์มากที่สุดคือช่วงปี 2545 หรือในช่วงที่มีการฉายภาพยนตร์แบบ 2 มิติเท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการพยายามสรรหาแรงจูงใจต่างๆในการชมภาพยนตร์ โดยการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นั่ง มีการพัฒนาระบบภาพและเสียงให้อลังการมากยิ่งขึ้นแต่ค้นพบว่าสิ่งที่จูงใจผู้ชมมากที่สุดคือ รูปแบบการบริการที่หลากหลายหรือถ้าไม่สามารถปรับราคาให้ลดลงได้ก็อาจมีการเพิ่มโปรโมชัน ของที่ระลึกให้คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป

กิตติพงษ์ ฤาปนา (2556) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าศูนย์สอบเทียบเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทยญี่ปุ่นและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการของศูนย์สอบเทียบเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทยญี่ปุ่นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์สอบเทียบเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทยญี่ปุ่น เก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะแบบสอบถาม จำนวน 360 ราย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยสถิติ ผลการศึกษาปัจจัยในแต่ละด้าน พบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ ด้านองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์สอบเทียบมีบรรยากาศที่อบอุ่นและสะอาด ด้านการสนองต่อลูกค้า มีความหลากหลายของสาขาและขอบข่ายการให้บริการมากที่สุดและเจ้าหน้าที่มีความระมัดระวังในการตรวจรับส่งเครื่องมือ ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการสอบเทียบมีความถูกต้องและเที่ยงตรงสูงรวมถึงเจ้าหน้าที่มีความชำนาญในการสอบเทียบ ด้านความมั่นใจ เครื่องมือที่ใช้สอบเทียบเป็นไปตามมาตรฐานห้องปฏิบัติการ และสสท.เป็นผู้นำด้านการสอบเทียบ ด้านความใส่ใจศูนย์สอบเทียบมีบริการรับส่งเครื่องมือและมีบริการสอบเทียบนอกสถานที่เพื่อเพิ่มความสะดวก สิ่งเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้าไม่น้อยเพียงใด เพื่อใช้เป็นข้อเสนอแนะกับทางบริษัทฯ ในการปรับปรุงเพิ่มเติมในเรื่องการบริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วชิราภรณ์ มงคลนาวิน (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้ที่มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกโรงภาพยนตร์อื่น มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นๆ ได้อธิบายถึงประเภทของภาพยนตร์ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ ในสหรัฐอเมริกา มีผู้ชมภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนต่อทัศนคติ ความคิดของคนในสังคมที่อยู่ในภาวะตึงเครียดและการใช้ชีวิตที่มีผลกระทบต่อสุขภาพจิต ดังนั้นจึงต้องการสิ่งบันเทิงที่สามารถคลายความเครียดและสามารถผ่อนคลายได้ ทำให้ผู้ที่ชมภาพยนตร์แนวตลกจึงมีความพึงพอใจมากในช่วงที่สถานการณ์บ้านเมืองปกติ (Gabriele.2015) ในประเทศญี่ปุ่น ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อการชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น หลังจากที่ซบเซามาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของญี่ปุ่นกลับมาฟื้นฟูอีกครั้งคือการขยายสาขาโรงภาพยนตร์ไปยังแถบชนบท ทำให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันมีความกดดัน (Mitsuru.2012) ด้วยโครงสร้างธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากผลของเศรษฐกิจและเทคโนโลยี ทำให้ปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์ในรูปแบบมัลติเพล็กซ์เป็นจำนวนมาก (Eiji.2008) การแข่งขันจากการเปลี่ยนแปลงนี้ สามารถส่งผลทั้งห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์ตลอดระหว่างทางจนถึงผู้บริโภค ทั้งนี้ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์จากฮอลลีวูดยังสามารถเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจที่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น (Sitabhra and Srinivas.2004) อย่างเช่น จีนที่เป็นแหล่งทำเงินให้กับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดีเพราะจำนวนประชากรที่มีมาก ทำให้ภาพยนตร์ในกระแสหรือภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ต่างสนใจที่จะฉายในประเทศจีน จากปี 2014 โดยสามารถขายบัตรชมภาพยนตร์ได้ถึง 830 ล้านใบ และมีการฉายภาพยนตร์ทั้งสิ้น 1,015 เรื่อง โดยภาพยนตร์ในระบบสามมิติ (3D) หรือ IMAX มีส่วนสำคัญในการเพิ่มรายได้และทำกำไรให้กับ ผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี โดยภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2014 ได้แก่ ภาพยนตร์เรื่อง The Hunger Games:Mockingjay, The Hobbit : The Battle of the Five Armies และ Transformer : Age of Extinction (Transformer 4) เป็นต้น ส่งผลให้มีการแข่งขันอันดุเดือดซึ่งเป็นผลดีต่อภาพรวมของอุตสาหกรรม (JiJing.2014)

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปี)	ตัวแปรต้น		
	ประชากรศาสตร์	7Ps	ประสบการณ์ของผู้บริโภค
กัญชพร ประเสริฐสุข(2549)	✓	✓	✓
จิตลดา เทวีทิวารักษ์ (2549)	✓	✓	-
จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ (2552)	✓	✓	-
จิตติมา ผาใต้ (2553)	✓	✓	-
คูสิตา จีรจิตต์ (2549)	✓	✓	✓
นรินทร์ แก้วแท้ (2550)	✓	✓	✓
บังอร รัตนมณีและ กัญญา เจริญศักดิ์ (2551)	✓	✓	-
เบญจวรรณ สัจจิตประภากร (2550)	-	✓	✓
ประจักษ์ ศิริพรหมโชติ (2550)	✓	✓	-
ภรรคพล อุดระทอง (2552)	✓	✓	-
มันทนา ภาคสุวรรณ (2555)	✓	✓	✓
รัฐพงษ์ อุดทศรี (2551)	✓	✓	-
วชิราภรณ์ มงคลนาวิน (2556)	✓	✓	✓
วนิดา สุนทรเกตุ (2550)	✓	✓	✓
ศรินารถ สายอ่อง (2552)	-	✓	✓
อุมาพร ไกรบุญ (2548)	✓	✓	-
Ahmet et al.(2013)	-	✓	-
Angela et al.(2014)	-	✓	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

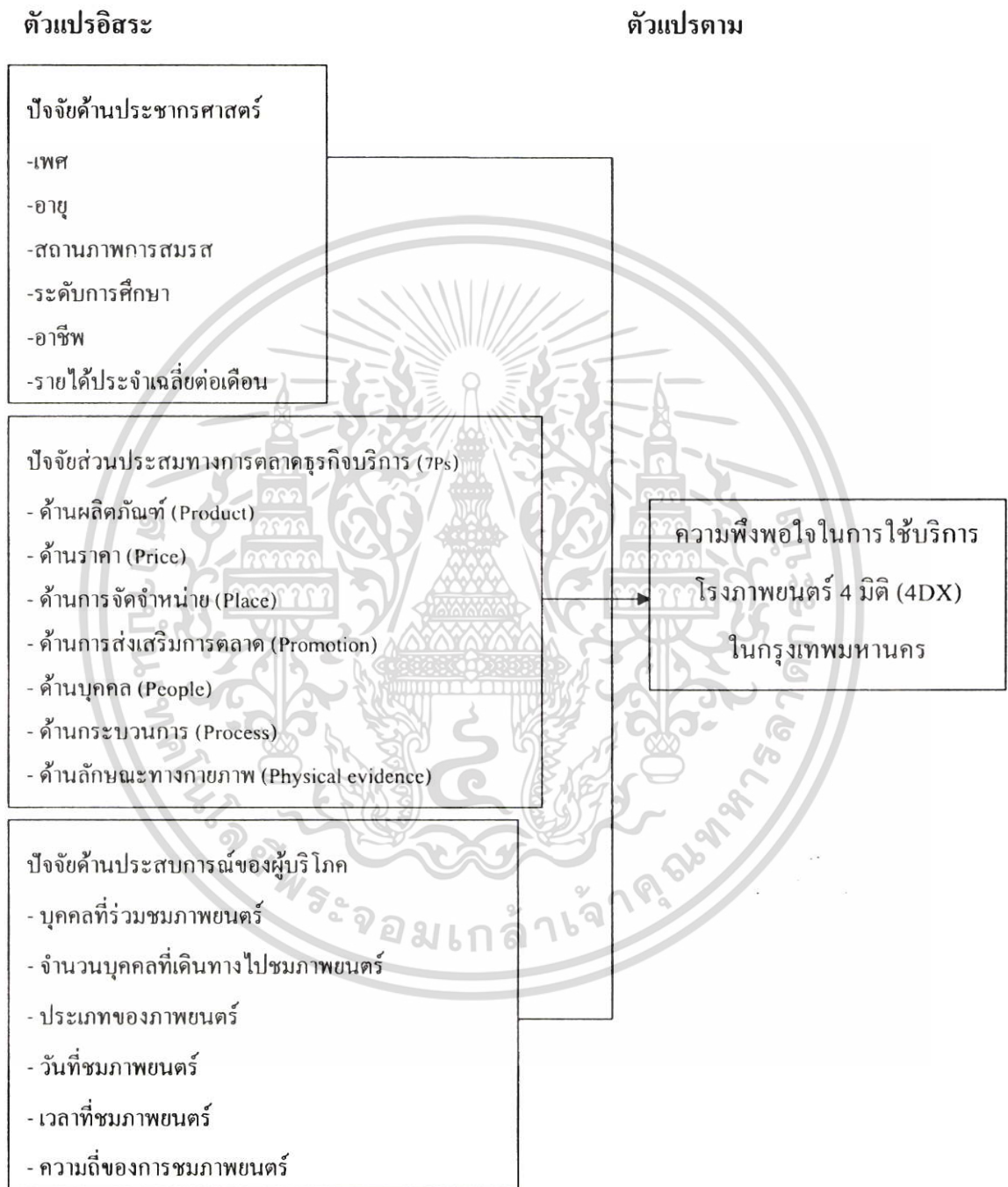
ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ผู้วิจัย (ปี)	ตัวแปรต้น		
	ประชากรศาสตร์	7Ps	ประสบการณ์ของผู้บริโภค
Anindita et al.(2010)	-	✓	✓
Anita and Wesley(2015)	✓	✓	✓
Anna(2015)	-	✓	✓
Eiji (2008)	-	✓	✓
Gabriele (2015)	✓	✓	✓
Gustav (2014)	✓	✓	-
Jason et al.(2008)	✓	✓	✓
Ji Jing (2014)	✓	✓	-
Handy and Rowlands (2014)	✓	-	✓
Jon and John (2007)	-	✓	-
Matthias and Onookome (2013)	✓	-	✓
Mendiburu (2012)	✓	✓	-
Millar (2009)	-	✓	-
Mitsuru (2012)	✓	✓	-
Renaud et al.(2014)	-	✓	-
Sitabhra and Srinivas (2004)	-	✓	✓
Wenjing et al.(2008)	-	✓	✓
Wenner (1976)	-	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร4มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์4มิติ โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์วัดผลสามารถวัดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยได้รับชมภาพยนตร์4มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตรของ W.G. Cochran (อ้างถึงในยุทธ ไกยวรรณ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

$$n = \frac{P(1-P) Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ นัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

จะได้ $n = (0.5)(1-0.5) 1.962 / (0.05)2 = 385$ โดยผู้วิจัยจะสำรองความผิดพลาดที่ 4% หรือเท่ากับ 15 รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

จากประชากรที่ศึกษาเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถาม 3 สาขาในกรุงเทพมหานคร คือ สาขาสยามพารากอน สาขารัชโยธินและสาขาปิ่นเกล้า (รายงานข้อมูลประจำปีบริษัทในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์.2556) โดยเจาะจงเก็บเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ ด้วยการสุ่มผู้ที่มีประสบการณ์รับชมแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่ยินดีตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling)

3.1.3 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เลือกที่จะเก็บแบบสอบถาม 3 สาขาหน้าโรงภาพยนตร์ ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขารัชโยธินและสาขาปิ่นเกล้า (รายงานข้อมูลประจำปีบริษัทในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์.2556) โดยมีการแบ่งการเก็บแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การเก็บแบบสอบถามในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนสาขา	สาขาในการเก็บแบบสอบถาม	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม
1	สยามพารากอน	50	200
2	เมเจอร์รัชโยธิน	25	100
3	เมเจอร์ปิ่นเกล้า	25	100

เนื่องจากสาขาสยามพารากอนเป็นสาขาแรกที่มีการฉายภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) และเป็นสาขาเดียวที่มีจำนวนรอบในการชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) มากกว่าสาขาอื่นเป็นสองเท่า (เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์.2557) จึงเลือกเก็บแบบสอบถามที่สาขาสยามพารากอนคิดเป็นร้อยละ 50 และสาขาอื่นๆอีกร้อยละ 25

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้ตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด (Close-Ended Response Question and Open-Ended Response Question) มีจำนวน 6 ข้อ เหมือนแบบสอบถามตอนที่ 1 เช่นกัน

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เช่นเดียวกับแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ศศ.ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ	อาจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สจล.
2	ศศ.ดร. มณฑาจุฬา สุวัฒน์ดิติก	อาจารย์	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สจล.
3	คุณอภิชาติ คงชัย	รองประธานกรรมการบริหาร ฝ่ายธุรกิจ โรงภาพยนตร์	บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วนำไปเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ค่าแอลฟาที่ได้จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป จากการเก็บแบบสอบถาม จึงนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.728 หมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ (Acceptable) โดยแบ่งเป็นความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามย่อยได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.765 ด้านราคา เท่ากับ 0.733 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.745 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.701 ด้านบุคคลเท่ากับ 0.705 ด้านกระบวนการ 0.749 และด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.736 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ (Acceptable)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้ามี 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ อันจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้ เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ขอจดหมายจาก คณะกรรมาธิการและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อขอความอนุเคราะห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง

- ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่ตัวอย่าง และอธิบายวิธีการตอบ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน และนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐาน

3.4.4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยสถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้ แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายชื่อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบาย (เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์.2552)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.501 - 5.000	มากที่สุด
3.501 - 4.500	มาก
2.501 - 3.500	ปานกลาง
1.501 - 2.500	ต่ำ
1.000 - 1.500	ต่ำที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (Best W. John. 1997, p 190)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 0.000 - 0.999 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) โดยนำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการพรรณนาในส่วนของคุณลักษณะปลายเปิด (Open Ended) ซึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.1)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ \bar{X} แทน คะแนนแต่ละตัวในตัวอย่าง

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum x_i$ คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูล คำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.3)$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลจากตัวอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์.2552) ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เรียกว่า ตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.4)$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
 X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_j ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
 ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
 k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์ และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ

โดยกำหนดค่าต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_kX_{ki} \quad (3.5)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method. ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix} \quad X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1x} & X_{2x} & \dots & X_{kx} \end{bmatrix} \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix} \quad (3.6)$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน. โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \text{มี } \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0, \text{ เมื่อ } j = 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2)/k}{(Y'Y - b'X'Y)/(n-k-1)} \quad (3.7)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 \hat{Y} = ค่าเฉลี่ย

3.5.2.2 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้อेกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลการทดสอบ F และ t ซัดแย้งกัน
2. สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น
3. ทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงข้ามกับที่ควรจะเป็น

ดังนั้นการแก้ปัญหาการเกิด Multicollinearity สามารถทำได้โดยการตัดตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค VIF (Variance Inflation Factor)

ค่า VIF (variance inflation factor) ของตัวแปรอิสระหนึ่งมีค่ามากกว่า 10 ซึ่ง VIF เป็นการวัดค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน โดยค่า VIF สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$X_i = \text{VIF}_i = \frac{1}{1 - R_i^2} \quad i = 1, 2, \dots, k \quad (3.8)$$

โดย R_i^2 = ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของตัวแปรที่ไม่รวมตัวแปรอิสระตัวที่ i

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า หรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_i - \beta_i}{S_{b_i}} \quad (3.9)$$

เมื่อ S_{b_i} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{Var}(b_i)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{Var}(b) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.10)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.11)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง $-\frac{t\alpha}{2}, df$ และ $\frac{t\alpha}{2}, df$ ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า $-\frac{t\alpha}{2}, df$ หรือมากกว่า $\frac{t\alpha}{2}, df$ ค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่น ๆ คงที่

Coefficient of determination, (R^2)

R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วน หรือร้อยละ ความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ X , การคำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b' X' Y - n \bar{Y}^2}{Y' Y - n \bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.12)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

$$k = 3$$

$$n = 424$$

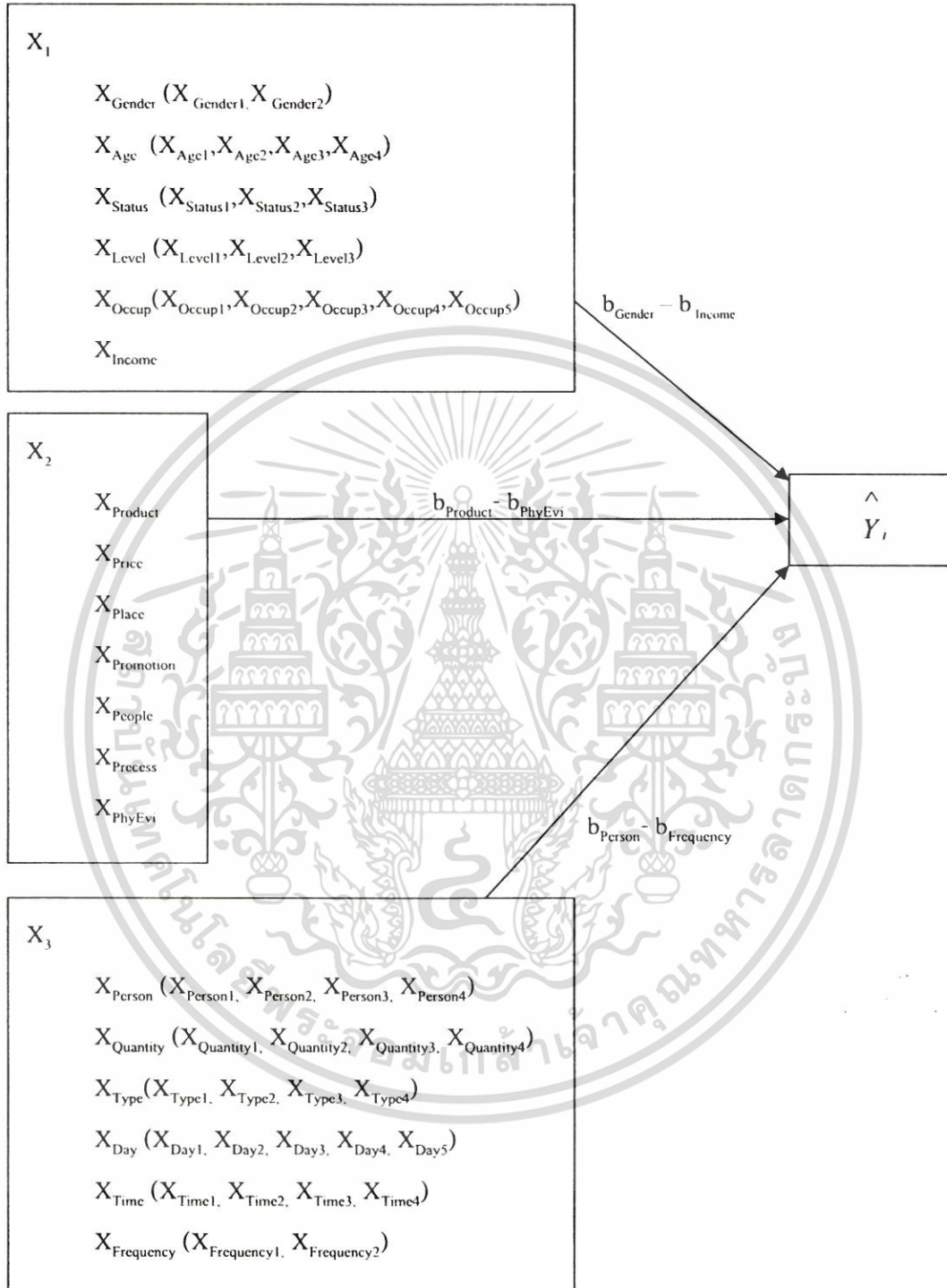
Y_j = ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_j = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับชมโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้สัมพัทธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์หัตถดอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการ $\hat{Y}_i = b_0 + b_1$ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, $+ b_2$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ(7Ps)₂ $+ b_3$ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)₃,

\hat{Y}_i = ค่าพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

X_{Gender} = เพศ (Dummy)

$X_{Gender1}$ = ชาย

$X_{Gender2}$ = หญิง

X_{Age} = อายุ (Dummy)

X_{Age1} = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

X_{Age2} = มากกว่า 20 ปี - 30 ปี

X_{Age3} = มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

X_{Age4} = มากกว่า 40 ปี

X_{Status} = สถานภาพการสมรส (Dummy)

$X_{Status1}$ = โสด

$X_{Status2}$ = สมรส

$X_{Status3}$ = หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

X_{Level} = ระดับการศึกษา (Dummy)

X_{Level1} = ต่ำกว่าปริญญาตรี

X_{Level2} = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

X_{Level3} = สูงกว่าปริญญาตรี

X_{Occup} = อาชีพ (Dummy)

X_{Occup1} = นักเรียน/นักศึกษา

X_{Occup2} = ข้าราชการ

X_{Occup3} = พนักงานรัฐวิสาหกิจ

X_{Occup4} = พนักงานบริษัทเอกชน

X_{Occup5} = ประกอบธุรกิจส่วนตัว

X_{Income} = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ(7Ps)

X_{21} = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X_{22} = ด้านราคา (Price)
 X_{23} = ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
 X_{24} = ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 X_{25} = ด้านบุคคล (People)
 X_{26} = ด้านกระบวนการ (Process)
 X_{27} = ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
 X_3 = ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)
 X_{Person} = บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ (Dummy)
 $X_{Person1}$ = ครอบครัว
 $X_{Person2}$ = เพื่อน
 $X_{Person3}$ = แฟน
 $X_{Person4}$ = เจ้านาย/รุ่นพี่
 $X_{Quantity}$ = จำนวนบุคคลที่เดินทางไปชมภาพยนตร์ (Dummy)
 $X_{Quantity1}$ = 1 คน
 $X_{Quantity2}$ = 2 - 3 คน
 $X_{Quantity3}$ = 4 - 5 คน
 $X_{Quantity4}$ = 6 คน ขึ้นไป
 X_{Type} = ประเภทของภาพยนตร์ (Dummy)
 X_{Type1} = แอ็คชั่น
 X_{Type2} = โรแมนติก
 X_{Type3} = สยองขวัญ
 X_{Type4} = อนิเมชัน ๗เฟรมตาซี / ไซไฟน์
 X_{Day} = วันที่ชมภาพยนตร์ (Dummy)
 X_{Day1} = จันทร์-อังคาร
 X_{Day2} = พุธ
 X_{Day3} = พฤหัสบดี-ศุกร์
 X_{Day4} = เสาร์-อาทิตย์
 X_{Day5} = วันหยุดนักขัตฤกษ์
 X_{Time} = เวลาที่ชมภาพยนตร์ (Dummy)
 X_{Time1} = 10.00 น.- 12.00 น.
 X_{Time2} = 12.01 น.- 16.00 น.
 X_{Time3} = 16.01 น.- 20.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 X_{\text{Time4}} &= 20.00 \text{ น. เป็นต้นไป} \\
 X_{\text{Frequency}} &= \text{ความถี่ของการชมภาพยนตร์ (Dummy)} \\
 X_{\text{Frequency1}} &= 1 \text{ ครั้ง} \\
 X_{\text{Frequency2}} &= 2 - 3 \text{ ครั้ง} \\
 b_0 &= \text{ค่าคงที่} \\
 b_{11} \dots b_{36} &= \text{สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น}
 \end{aligned}$$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ(4DX) ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7P's) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX)

4.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนต์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนต์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 439

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	226	51.5
หญิง	213	48.5
รวม	439	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 439

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	85	19.4
21 ปี - 30 ปี	266	60.6
31 ปี - 40 ปี	71	16.2
มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	17	3.9
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	320	72.9
สมรส	110	25.1
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	9	2.1
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	382	87.0
สูงกว่าปริญญาตรี	33	7.5
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	5.5
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	190	43.3
พนักงานบริษัทเอกชน	107	24.4
ธุรกิจส่วนตัว	97	22.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.0
ข้าราชการ	10	2.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	170	38.7
มากกว่า 15,000 – 25,000 บาท	79	17.9
มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท	88	20.2
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	102	23.5
$\bar{X} = 22,051.48$ S.D. = 11,851.996 Min = 4,300 Max = 70,000		
รวม	439	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตัวอย่างของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 439 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 439 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี - 30 ปี จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 439 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือสมรส จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และมีสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 439 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 439 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8 และสุดท้ายเป็นข้าราชการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุดคือ 4,300 บาทและมากที่สุดคือ 70,000 บาท โดยมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 22,051.48 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ (7P's) ของผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการบริการ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.2 – 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 439

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	มาก	2
ด้านกระบวนการ	3.60	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	มาก	4
ด้านบุคคล	3.30	ปานกลาง	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	ปานกลาง	6
ด้านราคา	2.97	ปานกลาง	7
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการโดยรวม	3.50	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดการบริการ จากตัวอย่างผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน โดยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.77 ในขณะที่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.97 ซึ่งรายละเอียดในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดการบริการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 439

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระบบเสียงที่มีคุณภาพ	-	5.7	41.7	43.5	9.1	3.56	มาก	1
เอฟเฟ็กต์ภาพยนตร์มีความสมจริง	-	11.6	22.8	65.6	-	3.54	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

n = 439

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระดับจอภาพยนตร์พอดี้กับระดับสายตา	-	5.7	36.9	57.4	-	3.52	มาก	3
อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์ครบครัน	-	5.7	41.5	51	1.8	3.49	ปานกลาง	4
ระดับความสำคัญรวมทุกด้าน						3.55	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยระบบเสียงที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.56 เอฟเฟกซ์ภาพยนตร์มีความสมจริงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ระดับจอภาพยนตร์พอดี้กับระดับสายตา 3.52 และอุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์ครบครัน 3.49 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 439

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ราคาบัตรชมภาพยนตร์กับคุณภาพ	-	10.5	54.0	35.5	-	3.25	มาก	1
ราคาบัตรชมภาพยนตร์กับเอฟเฟกซ์ภาพยนตร์	-	12.1	59.0	28.2	0.7	3.18	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 439

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ราคาเครื่องคิดเลขและอาหารหน้าโรงภาพยนตร์เหมาะสม	24.6	23	33.3	19.1	-	2.47	มาก	3
ระดับความสำคัญรวมทุกด้าน						2.97	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า 4 พบว่าระดับความสำคัญแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากได้ดังนี้ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ 4D เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ 4D เหมาะสมกับเอฟเฟกซ์ภาพยนตร์และราคาเครื่องคิดเลขและอาหารหน้าโรงภาพยนตร์เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.18 และ 2.47 ตามลำดับ สามารถสรุปผลการประเมินด้านราคาได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 439

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระบบการสำรองตั๋วและซื้อตั๋วล่วงหน้าที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต	-	30.3	64.5	5.2	-	3.75	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

n = 439

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
จำนวนช่องจำหน่ายตัว ที่เพียงพอ	-	4.6	25.7	69.0	0.7	3.66	มาก	2
ที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ สามารถเดินทางมาได้ สะดวก	-	4.6	25.5	69.9	-	3.65	มาก	3
ระดับความสำคัญรวมทุกด้าน						3.69	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากได้ดังนี้ ระบบการสำรองตั๋วและซื้อตั๋วล่วงหน้าที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่า 3.75 จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่และที่ตั้งของโรงภาพยนตร์สามารถเดินทางมาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.66 3.65 สามารถสรุประดับความสำคัญได้ว่าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ
ใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 439

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การโฆษณากับทาง ห้างสรรพสินค้า	7.3	-	21.9	51.3	19.6	3.76	มาก	1
การโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	-	17.5	21.9	40.8	19.8	2.63	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

n = 439

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ต	0.5	18.7	21.9	53.3	5.7	3.45	ปานกลาง	3
การจัดกิจกรรมสำหรับ ผู้ที่รักการชมภาพยนตร์	23	3.6	23.5	44.0	5.9	3.06	ปานกลาง	4
ระดับความสำคัญรวมทุกด้าน						3.22	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า แต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยการโฆษณาทางป้ายหน้าโรงภาพยนตร์และด้านหน้าของห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.76 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมสำหรับผู้รักการชมภาพยนตร์และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.06 และ 2.63 ตามลำดับ สามารถสรุปผลระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.22

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 439

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย		8.2	53.8	17.5	20.5	3.50	ปานกลาง	1
พนักงานมีกริยามารยาท สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	-	1.4	59.7	37.1	1.8	3.39	ปานกลาง	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

n = 439

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีมนุษยสัมพันธ์และ อัธยาศัยที่ดี	-	4.3	57.4	38.3	-	3.34	ปานกลาง	3
พนักงานมีความรู้ความ ชำนาญในการให้บริการ	1.1	24.4	51.9	22.6	-	2.96	ปานกลาง	4
ระดับความสำคัญทุกด้าน						3.30	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันดังนี้ การแต่งกายของพนักงาน กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส การมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีและพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 3.39 3.34 และ 2.96 ตามลำดับ สามารถสรุปผลระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.30

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 439

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ตรงต่อเวลาในการฉาย	-	-	25.3	49.0	25.7	4.00	มาก	1
ความถูกต้อง รวดเร็วใน การจำหน่ายตั๋วหน้าโรง ภาพยนตร์	-	6.6	23.2	56.7	13.4	3.77	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

n = 439

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความถูกต้องรวดเร็วในการจำหน่ายตัวกรองทางโทรศัพท์	-	6.6	42.8	44.9	5.7	3.50	ปานกลาง	3
การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม	-	5	45.8	49.2	-	3.44	ปานกลาง	4
การแก้ไขปัญหาเหตุขัดข้องที่เกิดขึ้น		9.6	56.9	28.5	5	3.29	ปานกลาง	5
ระดับความสำคัญทุกด้าน						3.60	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ด้านกระบวนการ พบว่าแต่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันดังนี้ ตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ ความถูกต้อง รวดเร็วในการจำหน่ายตัวหน้าโรงภาพยนตร์ ความถูกต้องรวดเร็วในการจำหน่ายตัวกรองทางโทรศัพท์ การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเป็นธรรมและการแก้ไขปัญหาเหตุขัดข้องที่เกิดขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.77 3.50 3.44 และ 3.29 ตามลำดับ สามารถสรุประดับความสำคัญได้ว่าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 439

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
บรรยากาศการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์ 4DX	-	-	20.7	56.3	23	4.02	มาก	1
ห้องพักก่อนชมภาพยนตร์	-	-	33.5	31.2	35.3	4.02	มาก	1
ความสะดวกและความปลอดภัยของสถานที่	-	1.4	36.7	28.2	33.7	3.94	มาก	3
ความสะดวกของโรงภาพยนตร์ 4DX	-	-	27.3	67.7	5	3.78	มาก	4
ความสะดวกและเพียงพอของห้องน้ำ	-	7.7	23	64.2	5	3.67	มาก	5
พื้นที่ทางเดินในโรงภาพยนตร์	-	-	50.3	47.2	2.5	3.52	มาก	6
เก้าอี้ชมภาพยนตร์ไม่แออัด	-	13.2	28.2	56.9	1.6	3.47	ปานกลาง	7
ระดับความสำคัญทุกด้าน						3.77	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าแต่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันดังนี้ ห้องพักก่อนชมภาพยนตร์กับบรรยากาศการตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์ 4DX มีค่าเฉลี่ยเท่ากันมากที่สุดคือ 4.02 รองลงมาคือความสะดวกและความปลอดภัยของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.94 ความสะดวกของโรงภาพยนตร์ 4DX ความสะดวกและเพียงพอของห้องน้ำ พื้นที่ทางเดินในโรงภาพยนตร์ เก้าอี้ชมภาพยนตร์ไม่แออัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.67 3.52 3.44 ตามลำดับ โดยสามารถสรุประดับความสำคัญได้ว่าอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)

ข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ บุคคลที่ชักชวนและจำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง ประเภทของภาพยนตร์ในการรับชม วันที่เลือกรับชมภาพยนตร์ซึ่งแบ่งตามราคาในแต่ละวัน เวลาในการรับชมภาพยนตร์ และความถี่ในการชมภาพยนตร์ 4 มิติต่อเดือน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 439		
ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บุคคลที่ชักชวนไปชมภาพยนตร์		
เพื่อน	206	46.9
ครอบครัว	149	33.9
แฟน	78	17.8
เจ้านาย/รุ่นพี่	6	1.4
2. จำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง		
1 คน	40	9.1
2 - 3 คน	321	73.1
4 - 5 คน	56	12.8
6 คนขึ้นไป	22	5.0
3. ประเภทของภาพยนตร์		
แอ็คชั่น	244	55.6
สยองขวัญ	139	31.7
อนิเมชัน แฟนตาซี ไซไฟ	48	10.9
โรแมนติก	8	1.8
4. วันที่เลือกรับชมภาพยนตร์		
จันทร์ - อังคาร	5	1.1
พุธ	93	21.2
พฤหัสบดี - ศุกร์	58	13.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

N = 439

ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสาร์ – อาทิตย์	269	61.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	14	3.2
5. เวลาที่เลือกรับชมภาพยนตร์		
10.00 น. – 12.00 น.	9	2.1
12.01 น. – 16.00 น.	120	27.3
16.01 น. – 20.00 น.	16	3.6
หลังจาก 20.00 น. เป็นต้นไป	294	67.0
6. ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน		
1 ครั้ง	358	81.5
2 ครั้ง	80	18.2
3 ครั้งขึ้นไป	1	0.2
รวม	439	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าตัวอย่างของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ที่ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ดังต่อไปนี้

บุคคลที่ชักชวนไปชมภาพยนตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ส่วนใหญ่นิยมไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ครอบครัว มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 แฟน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับสุดท้ายคือเจ้านายหรือรุ่นพี่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

จำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง พบว่าจำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ส่วนมากอยู่ที่ 2-3 คน มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 เป็นกลุ่ม 4-5 คน มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคือ มาเพียงคนเดียว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และไปชมภาพยนตร์มากกว่า 6 คนขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ประเภทของภาพยนตร์ พบว่าประเภทภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยม คือ แนวแอ็คชั่น (Action) จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ แนวสยองขวัญ (Horror / Thriller) จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และอนิเมชัน ไซไฟว์ แฟนตาซี อีกจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 สุดท้ายคือแนวโรแมนติก หรือแนวโรแมนติก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่เลือกรับชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) จำนวน 439 คน โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเลือกชมวันเสาร์ อาทิตย์ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคือวันพุธ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และวันจันทร์และวันอังคาร จำนวน 5 คน จาก 439 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

เวลาที่เลือกรับชมภาพยนตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่ง ส่วนใหญ่เวลาหลัง 2 ทุ่ม มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 เวลา หลังเที่ยงจนถึง 4 โมงเย็น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 เวลาหลังจาก 4 โมงเย็นจนถึง 2 ทุ่ม มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และช่วง 10 โมงเช้าถึงเที่ยง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน พบว่าส่วนมากจะนิยมมาชมภาพยนตร์ 4 มิติกันเดือนละครั้ง มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

4.4 ความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

N = 439

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ผลประเมิน	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีความมั่นใจในคุณภาพและบริการ	-	-	27.3	65.8	6.8	3.79	มาก	1
โรงภาพยนตร์มีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	-	0.5	33.5	66.1	-	3.66	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

N = 439

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)					ค่า เฉลี่ย	ผล ประเมิน	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
การให้บริการสามารถ ตอบสนองความต้องการ กับความคาดหวังของ ท่านได้เป็นอย่างดี	-	1.1	33.5	64.9	0.5	3.65	มาก	3
ท่านต้องการที่จะเป็น ลูกค้าต่อไป	-	8.2	51.3	40.5	-	3.32	ปาน กลาง	4
ผลการประเมินระดับความพึงพอใจ						3.61	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพและบริการ ที่จะเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.79 ถัดมาคือ โรงภาพยนตร์มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.66 การให้บริการของทางโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการกับความคาดหวังของท่านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และต้องการที่จะเป็นลูกค้าของทางโรงภาพยนตร์ต่อไปเท่ากับ 3.32 โดยผลการประเมินอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

4.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร

โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ชมโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ดังตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร(ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ค่าคงที่	8.423	-	41.92	0.00**	-	-
เพศ	0.047	0.06	4.40	0.00**	0.70	1.42
อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.035	0.02	0.04	0.90	0.31	3.26
อายุ 21 – 30 ปี	0.104	0.14	0.36	0.72	0.20	5.11
อายุ 31 – 40 ปี	0.075	0.07	2.13	0.03*	0.14	7.13
สถานภาพ (โสด)	0.111	0.13	2.76	0.01**	0.17	5.99
สถานภาพ (สมรส)	0.116	0.14	2.72	0.01**	0.14	7.15
ระดับการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี)	0.033	0.02	0.97	0.33	0.34	2.95
ระดับการศึกษา (ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า)	0.112	0.10	4.79	0.00**	0.33	3.07
นักเรียน/นักศึกษา	0.095	0.13	3.36	0.00**	0.10	9.77
ข้าราชการ	0.066	0.03	1.76	0.08	0.65	1.55
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.009	0.01	0.35	0.73	0.38	2.63
พนักงานบริษัทเอกชน	0.018	0.02	0.85	0.40	0.23	4.34
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.625	0.02	1.40	0.02*	0.88	1.14
ด้านผลิตภัณฑ์	0.311	0.44	15.16	0.00**	0.17	5.88
ด้านราคา	0.012	0.02	1.34	0.18	0.56	1.77
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.094	0.12	7.13	0.00**	0.56	1.79
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.119	0.22	9.72	0.00**	0.27	3.64
ด้านบุคคล	-0.012	-0.016	-4.43	0.67	0.10	9.76
ด้านกระบวนการ	0.125	0.140	5.581	0.00**	0.23	4.33
ด้านลักษณะกายภาพ	0.626	0.741	37.33	0.00**	0.37	2.70
บุคคลที่ชักชวนชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) : ครอบครัว	0.063	0.081	3.16	0.00**	0.23	4.44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
บุคคลที่ชักชวนชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) : แฟน	0.053	0.055	2.06	0.04*	0.21	4.81
จำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) : 1 คน	0.107	0.08	2.39	0.02*	0.12	8.26
จำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) : 2 - 3 คน	0.127	0.152	2.96	0.00**	0.12	8.25
จำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) : 4 - 5 คน	-0.062	-0.06	-1.46	0.15	0.10	9.90
ภาพยนตร์เอกชั้น	-0.041	-0.06	-1.06	0.29	0.12	8.11
ภาพยนตร์สยองขวัญ/ระทึกขวัญ	-0.077	-0.10	-1.93	0.06	0.29	3.46
ภาพยนตร์อนิเมชั่น แฟนตาซี ไซไฟน์	0.161	0.14	3.47	0.00**	0.11	9.48
ชมภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) วันจันทร์/วันอังคาร	-0.030	-0.01	-0.38	0.70	0.29	3.46
ชมภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) วันพุธ	0.380	0.42	5.99	0.00**	0.28	3.59
ชมภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) วันพฤหัสบดี วันศุกร์	-0.029	-0.03	-0.50	0.62	0.46	2.19
ชมภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) วันเสาร์ วันอาทิตย์	0.146	0.19	2.59	0.01**	0.13	7.62
เวลา 10 โมงเช้าถึงเที่ยง ในการชมภาพยนตร์	0.240	0.09	2.82	0.01**	0.14	7.02
เวลาหลังเที่ยงถึง 16.00 น. ในการชมภาพยนตร์	0.115	0.14	4.65	0.00**	0.16	6.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	B	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
เวลาหลังจาก 16.00 น. ถึง 20.00 น. ในการชมภาพยนตร์	-0.040	-0.02	-1.04	0.30	0.38	2.63
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน	-0.181	-0.19	-1.69	0.09	0.15	6.57
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน	-0.149	-0.16	-1.34	0.17	0.11	8.86

$R^2 = 0.94$; $SEE = 0.09$; $F = 174.66$; $p\text{-value} = 0.00$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

จากตารางที่ 4.12 ค่า Tolerance ของแต่ละปัจจัยมีค่าเกิน 0.10 และค่า VIF ไม่เกิน 10 ตามที่กำหนดไว้ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2 = 0.94$ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 94 ที่เหลือร้อยละ 6 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และค่าความคลาดเคลื่อนของการทดลองนี้ (SEE) มีค่าร้อยละ 9

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศของผู้ชม สถานภาพ โสดและสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรีและนักเรียน/นักศึกษา มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในเชิงเส้นตรงดังนี้ 0.047 0.111 0.116 0.112 และ 0.095 ตามลำดับ นอกจากนี้อายุของผู้ชมตั้งแต่ 31 ปี - 41 ปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเชิงเส้นตรง 0.075 และ 5.625 กล่าวคือถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 5.625 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

0.01 ในเชิงเส้นตรงดังนี้ 0.311 0.094 0.119 0.125 และ 6.626 ตามลำดับ กล่าวคือถ้าเพิ่มด้านลักษณะทางกายภาพขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 6.626 หน่วย

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) พบว่าบุคคลที่ชักชวนไปชมภาพยนตร์ ได้แก่ ครอบครัว ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแฟน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเชิงเส้นตรงดังนี้ 0.063 และ 0.053 มีจำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์อยู่ที่ 1 คน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 2-3 คน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเชิงเส้นตรง 0.107 และ 0.127 ภาพยนตร์อนิเมชัน ไซไฟน์ แฟนตาซี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเชิงเส้นตรง คือ 0.161 วันพุธและวันเสาร์ อาทิตย์ เป็นวันที่ผู้ชมเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเชิงเส้นตรง 0.380 และ 0.146 แสดงว่าถ้ามีผู้ชมเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในวันพุธเพิ่มขึ้น คิดเป็น 1 หน่วย สามารถทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย ส่วนช่วงเวลาที่เลือกชมภาพยนตร์พบว่า 10 โมงเช้าถึงเที่ยงและหลังจากเที่ยงจนถึง 4 โมงเย็น มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในเชิงเส้นตรง 0.240 และ 0.115 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้คือ

$$Y_{\text{ความพึงพอใจ}} = 8.423 + 0.047 X_{\text{Gender}} + 0.075 X_{\text{Age3}} + 0.111 X_{\text{Status1}} + 0.116 X_{\text{Status2}} + 0.112 X_{\text{Level2}} + 0.095 X_{\text{Occup1}} + 5.625 X_{\text{Income}} + 0.311 X_{21} + 0.094 X_{23} + 0.119 X_{24} + 0.125 X_{26} + 0.626 X_{27} + 0.063 X_{\text{Person1}} + 0.053 X_{\text{Person3}} + 0.107 X_{\text{Quantity1}} + 0.127 X_{\text{Quantity2}} + 0.161 X_{\text{Type4}} + 0.380 X_{\text{Day2}} + 0.146 X_{\text{Day4}} + 0.240 X_{\text{Time1}} + 0.115 X_{\text{Time2}}$$

โดยที่ X_i = ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

X_{Gender} = เพศ (Dummy)

X_{Age3} = มากกว่า 30 ปี - 40 ปี

X_{Status1} = โสด

X_{Status2} = สมรส

X_{Level2} = ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

X_{Occup1} = นักเรียน/นักศึกษา

X_{Income} = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X_{21} = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7Ps)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่ให้ผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X_{21} = ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 X_{23} = ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
 X_{24} = ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 X_{26} = ด้านกระบวนการ (Process)
 X_{27} = ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
 X_3 = ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)
 $X_{Person1}$ = ครอบครัว
 $X_{Person3}$ = แฟน
 $X_{Quantity1}$ = 1 คน
 $X_{Quantity2}$ = 2 - 3 คน
 X_{Type4} = อนิเมชั่น / แฟนตาซี / ไซไฟน์
 X_{Day2} = พุธ
 X_{Day4} = เสาร์-อาทิตย์
 X_{Time1} = 10.00 น. - 12.00 น.
 X_{Time2} = 12.01 น. - 16.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลนคร 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 439 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.728

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 51.50 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 60.60 สถานภาพโสด ร้อยละ 72.9 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 87 อาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 43.3 ซึ่งใกล้เคียงกับพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 70,000 บาท ร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุดคือ 4,300 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 เช่นกัน แต่สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนมากคือ 12,000 บาท ร้อยละ 6.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ความสะอาดของโรงพยาบาลนคร 4DX เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 67.7 ความสะอาดและความเพียงพอของห้องน้ำอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 64.2 บรรยากาศการตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอกของโรงพยาบาลนคร 4DX อยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 56.3 พื้นที่ทางเดินในโรงพยาบาลนครอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 47.2 แก้วน้ำดื่มภาพยนตร์ไม่แออัด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 28.2 ห้องพักก่อนชมภาพยนตร์ อยู่ในเกณฑ์มาก ความสะดวกและปลอดภัยของสถานที่แต่อยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าจำนวนช่องจำหน่ายตัวที่เพียงพออยู่ในเกณฑ์มากคือร้อยละ 69 ระบบสำรองตัวและซื้อตัวล่วงหน้าที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในเกณฑ์มาก ที่ตั้งของโรงพยาบาลนครสามารถเดินทางมาได้สะดวก อยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 69.9

ด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 56.7 ความถูกต้องและความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วของทางโทรศัพท์ที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 44.9 ความตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 49 การแก้ไขปัญหาเหตุขัดข้องที่เกิดขึ้น อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 56.9 การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเป็นธรรมอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมาก เอฟเฟกซ์ภาพยนตร์มีความสมจริง อยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 65.6 ถัดมาคืออุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์ครบครันอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 51 ระดับจอภาพยนตร์พอดีกับระดับสายตาอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 57.4 และระบบเสียงที่มีคุณภาพ อยู่ในเกณฑ์มากเช่นกัน

ด้านบุคคล อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง พบว่าพนักงานมีกิจกรรมทางสุขภาพ ยืดเหยียดกล้ามเนื้อ อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 59.2 มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีระดับปานกลาง ร้อยละ 57.4 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ ร้อยละ 51.9 และพนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย ร้อยละ 53.8

ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การโฆษณาทางป้ายหน้าโรงภาพยนตร์และด้านหน้าของห้างสรรพสินค้า อยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 51.3 ถัดมาคือ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมสำหรับผู้รักการชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ด้านราคามีระดับความสำคัญปานกลาง โดยราคาบัตรชมภาพยนตร์ 4 มิติ เหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 54 ราคาบัตรภาพยนตร์ 4 มิติ เหมาะสมเอฟเฟกซ์ภาพยนตร์ ร้อยละ 59 และสุดท้ายราคาเครื่องดื่มและอาหารหน้าโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม ร้อยละ 33.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อนคือบุคคลที่มีผลต่อการชักชวนไปชมภาพยนตร์มากที่สุด ร้อยละ 52.1 โดยมีจำนวนผู้ไปร่วมชมภาพยนตร์ 4 มิติ อยู่ที่ 2 – 3 คน ภาพยนตร์แอ็คชั่นเป็นที่นิยมมากที่สุด 60.7 ส่วนใหญ่วันเสาร์และวันอาทิตย์จะมีผู้ชมภาพยนตร์ 4 มิติ ร้อยละ 58.8 และเวลาหลังจาก 20.00 น. ร้อยละ 65.4 ซึ่งผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) มีการชมภาพยนตร์ 1 ครั้ง ร้อยละ 83.5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับความพึงพอใจพบว่าลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพและบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ(4DX) มากที่สุด ถัดมาคือโรงภาพยนตร์มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการของทางโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการกับความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นอย่างดีมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ส่วนลูกค้าที่ต้องการจะใช้บริการของทางโรงภาพยนตร์ต่อไปอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการประเมินระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศของผู้ชม สถานภาพ โสดและสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีและนักเรียน/นักศึกษา มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในเชิงเส้นตรงดังนี้ 0.047 0.111 0.116 0.112 และ 0.095 ตามลำดับ นอกจากนี้อายุของผู้ชม ตั้งแต่ 31 ปี – 41 ปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเชิงเส้นตรง 0.075 และ 5.625 กล่าวคือถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 5.625 หน่วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีผลทางบวกต่อความพึง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในเชิงเส้นตรงดังนี้ 0.311 0.094 0.119 0.125 และ 6.626 ตามลำดับ กล่าวคือถ้าเพิ่มด้านลักษณะทางกายภาพขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 6.626 หน่วย

ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) พบว่าบุคคลที่ชักชวนไปชมภาพยนตร์ ได้แก่ ครอบครัว ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และแฟน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในเชิงเส้นตรงดังนี้ 0.063 และ 0.053 มีจำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์อยู่ที่ 1 คน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 2-3 คน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในเชิงเส้นตรง 0.107 และ 0.127 ภาพยนตร์อนิเมชัน ไซไฟน์ แฟนตาซี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเชิงเส้นตรง คือ 0.161 วันพุธและวันเสาร์ อาทิตย์ เป็นวันที่ผู้ชมเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเชิงเส้นตรง 0.380 และ 0.146 แสดงว่าถ้ามีผู้ชมเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในวันพุธเพิ่มขึ้น คิดเป็น 1 หน่วย สามารถทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย ส่วนช่วงเวลาที่เกิดชมภาพยนตร์พบว่า 10 โมงเช้าถึงเที่ยงและหลังจากเที่ยงจนถึง 4 โมงเย็น มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในเชิงเส้นตรง 0.240 และ 0.115

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2=0.94$ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการกำหนดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 94 ที่เหลือร้อยละ 6 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดการบริการ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยดังต่อไปนี้		ยอมรับ
เพศ	0.00	ยอมรับ
อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0.90	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่า นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
อายุ 21 – 30 ปี	0.72	ปฏิเสธ
อายุ 31 – 40 ปี	0.03	ยอมรับ
สถานภาพ (โสด)	0.01	ยอมรับ
สถานภาพ (สมรส)	0.01	ยอมรับ
ระดับการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี)	0.33	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา (ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า)	0.00	ยอมรับ
นักเรียน/นักศึกษา	0.00	ยอมรับ
ข้าราชการ	0.08	ปฏิเสธ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.73	ปฏิเสธ
พนักงานบริษัทเอกชน	0.40	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.02	ยอมรับ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	ยอมรับ
ด้านราคา	0.18	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.00	ยอมรับ
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.00	ยอมรับ
ด้านบุคคล	0.67	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการ	0.00	ยอมรับ
ด้านลักษณะกายภาพ	0.00	ยอมรับ
บุคคลที่ชักชวนชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) : ครอบครัว	0.00	ยอมรับ
บุคคลที่ชักชวนชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) : แฟน	0.04	ยอมรับ
จำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) : 1 คน	0.02	ยอมรับ
จำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) : 2 - 3 คน	0.00	ยอมรับ
จำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) : 4 - 5 คน	0.15	ปฏิเสธ
ภาพยนตร์แอคชั่น	0.29	ปฏิเสธ
ภาพยนตร์สยองขวัญ/ระทึกขวัญ	0.06	ปฏิเสธ
ภาพยนตร์อนิเมชัน แฟนตาซี ไซไฟน์	0.00	ยอมรับ
ชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) วันจันทร์/วันอังคาร	0.70	ปฏิเสธ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่า นัยสำคัญ	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
ชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) วันพุธ	0.00	ยอมรับ
ชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) วันพฤหัสบดี วันศุกร์	0.62	ปฏิเสธ
ชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) วันเสาร์ วันอาทิตย์	0.01	ยอมรับ
เวลา 10 โมงเช้าถึงเที่ยง ในการชมภาพยนตร์	0.01	ยอมรับ
เวลาหลังเที่ยงถึง 16.00 น. ในการชมภาพยนตร์	0.00	ยอมรับ
เวลาหลังจาก 16.00 น. ถึง 20.00 น. ในการชมภาพยนตร์	0.30	ปฏิเสธ
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน	0.09	ปฏิเสธ
ความถี่ในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน	0.17	ปฏิเสธ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศ อายุของผู้ชมที่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี อยู่ในสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา และรายได้ของผู้ชมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้ชมโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในอายุ 31-40 ปี ที่อยู่ในวัยทำงานส่วนมากมีงานอดิเรกหรือความชื่นชอบในการชมภาพยนตร์เป็นชีวิตจิตใจ ถือว่าเป็นลูกค้าประจำของทางโรงภาพยนตร์ที่มีการแวะเวียนมาใช้บริการประจำเมื่อมีภาพยนตร์ที่สนใจเข้าฉายอยู่แล้ว ทำให้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สามารถเปรียบเทียบในการเข้ามาใช้บริการในแต่ละครั้งได้ ในขณะที่ที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาอาจจะไม่ได้เป็นลูกค้าประจำแต่ในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งจะมีผู้ใช้บริการเป็นกลุ่ม 2-3 คนขึ้นไป โดยถ้านักเรียนในกลุ่มพึงพอใจการบริการก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจทั้งกลุ่ม ในทางกลับกันถ้านักเรียนในกลุ่มไม่พึงพอใจในการบริการก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ทั้งกลุ่มเช่นกัน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านนั้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.77 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.69 3.60 3.55 3.30 3.22 และ 2.97 ตามลำดับ ซึ่งจากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้งหมดยกเว้นราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลยนตร์ 4 มิติ(4DX)ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Kotler.2002) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจะต้องประกอบไปด้วยสินค้าและบริการที่มีคุณค่า (Value) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีความสม่ำเสมอ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Kotler.1997) (Parasuraman et al.1985) (มัทธนา.2555) ซึ่งทางผู้ประกอบการโรงพยาบาลยนตร์ควรตรวจสอบและหาสาเหตุของปัญหาที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจว่าองค์ประกอบในการรับชมภาพยนตร์ 4 มิตินั้น มีมากเกินไปจนก่อให้เกิดการเสียบรรยากาศในการรับชมภาพยนตร์หรือไม่ อุปกรณ์ในการฉายภาพยนตร์ (Parasuraman et al.1985) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการและลักษณะทางกายภาพนั้นซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman (Parasuraman et al.1985) ที่กล่าวว่าผู้รับบริการพึงพอใจถ้าขั้นตอนในการบริการไม่ซับซ้อน สะดวกต่อการเข้าถึงการบริการ (ศิริวรรณ.2541) ใช้เวลารอคอยไม่นานและสามารถติดต่อได้สะดวก กระบวนการที่ต้องการความเอาใจใส่ทุกขั้นตอนและตอบสนองผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ได้มาตรฐานและคุณภาพ (Mendiburu,B.2012) ในการบริการทั้งความสวยงามและความสะอาด การส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งบางสาขาของโรงพยาบาลยนตร์ผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเองแต่เพียงผู้เดียวทำให้สะดวกต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สามารถใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับภาพยนตร์ในการส่งเสริมการขายได้ (เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์. 2557) รวมถึงรอบเวลาในการฉายได้มากยิ่งขึ้น เช่น สาขาเมเจอร์รัชโยธิน เมเจอร์ปิ่นเกล้า นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลจากสังคมออนไลน์และการโฆษณาแบบปากต่อปาก (Anindita,C. et al.2010) ด้านลักษณะทางกายภาพ ความปลอดภัย (วนิดา.2550) มีการติดตั้งวงจรปิดและสัญญาณฉุกเฉินที่รัดกุม (เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์.2556)

ด้านประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์4มิติ (4DX) พบว่าบุคคลที่ชักชวนและจำนวนผู้ชมที่ร่วมชมภาพยนตร์ด้วยกันนั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวไว้ว่า Customer insight เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องมีการเจาะลึกถึงพฤติกรรมภายในของลูกค้าให้ได้มากที่สุด (อดุลย์.2541) ครอบครัว คนสนิท กลุ่มอิทธิพลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีผลต่อทัศนคติความคิดเห็น สิ่งจูงใจ (อุมาพร.2548) และค่านิยมของบุคคล ซึ่งครอบครัวและแฟน ถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยม เช่นกันในกลุ่มขององค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Kotler.1997) ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวก (ปราณีและนงลักษณ์.2545) จะแสดงให้เห็นเป็นสภาพความพึงพอใจใน

สิ่งนั้น (Vroom.1970) จำนวนผู้ที่ไปร่วมชม ถ้ามีผู้ร่วมชม 2-3 คน หรือเพียงแค่มองคนเดียว ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าวันหยุด ที่เป็นวันราคาตั๋วถูกกว่าวันอื่นในสัปดาห์ (เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์.2557) และวันเสาร์ อาทิตย์ เป็นวันที่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) มากที่สุดนั้น ส่งผลต่อความพึงพอใจ สำหรับเวลาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือช่วง 10 โมงเช้า จนถึง 2 ทุ่ม และประเภทของภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ก็เช่นกัน เลือกชมภาพยนตร์ที่คุ้มกับการชมภาพยนตร์ทั่วไป ซึ่งพบว่าอนิเมชั่น ไซไฟน์ และแฟนตาซีนั้นเป็นที่นิยมของผู้ชมเป็นจำนวนมากและยังส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

ทางโรงภาพยนตร์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น ให้สอดคล้องกับเพศของผู้ชม สถานภาพ โสดและสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี นักเรียน นักศึกษา อายุของผู้ชมตั้งแต่ 31 ปีถึง 41 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยพยายามรักษามาตรฐานให้ได้อย่างต่อเนื่อง เช่น รักษาการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มฐานลูกค้า นักเรียนและนักศึกษา ผ่านบัตรสมาชิก M Gen ในการลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์ การแลกคะแนนสะสมเป็นของสมนาคุณ เป็นต้น มีการสอบถามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอถึงความพึงพอใจในการบริการหรือการจัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อีกทั้งควรพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในการซื้อตั๋ว โดยเฉพาะการรักษามาตรฐานการจำหน่ายตั๋วทางเคาน์เตอร์เซอร์วิสให้มีคุณภาพเหมือนก่อนการมีการจำหน่ายตั๋วผ่านเครื่องอัตโนมัติ (E-ticket) เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) นอกจากนี้ข้อเสนอแนะของผู้ตอบสอบถามพบว่าผู้ชมชื่นชอบภาพยนตร์เรื่อง Jurassic World ในระบบ 4 มิติ (4DX) มากกว่าเรื่องที่มีการฉายมาก่อนอย่าง Transformers : Age of Extinction ในระบบ 4 มิติ (4DX) ที่ได้มีการใส่เอฟเฟกซ์มากเกินไปจนทำให้เสียรรถรสในการรับชม แสดงให้เห็นว่าทางโรงภาพตร์ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเพียงแต่ต้องรักษามาตรฐานให้สม่ำเสมอไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไปจนผู้ชมรู้สึกไม่คุ้มกับราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่จ่ายไป สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆนั้น ถือว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจแต่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน

ด้านประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) พบว่า ครอบครัวและแฟน มีอิทธิพลในการไปชมภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรเน้นกลยุทธ์สำหรับครอบครัว ซึ่งผลตอบแทนที่จะได้กลับคืนมามากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ที่ดีของทางโรงภาพยนตร์ในสายตาของลูกค้า และสังคม อีกทั้งยังช่วยสร้างความภักดีต่อตัวสินค้าหรือแบรนด์ (Brand Loyalty) ให้เกิดขึ้นตามมาด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) สาขาใหม่อย่างพหุปรมาณาคที่เปิดให้ผู้ชมได้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2558 ที่ผ่านมานอกเหนือจาก 3 สาขา ได้แก่ สาขาสยามพารากอน สาขาเมเจอร์รัชโยธินและสาขาเมเจอร์พีนเกล้า

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ปัจจัยด้านจิตวิทยาชนชั้นทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเพิ่มปัจจัยที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีทางสถิติอย่างอื่น เช่น SEM (Structural Equation Model) เพื่อสามารถวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) วิเคราะห์องค์ประกอบ (factor analysis) และตอบคำถามวิจัยได้กว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ธรรมรัช จงเสถียรธรรม. 2558. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มจาก
ทรัพย์สิน. [Online]. Available : <http://celestialstrategist.com/2015/07/25/cinead-major-strategy/>. 9 ธันวาคม 2558
- กัญชพร ประเสริฐสุข. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลระบบ
มัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. พิมพ์ครั้งที่8.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ ฉาปนา. 2556. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าศูนย์
สอบเทียบเครื่องมือวัดอุตสาหกรรม สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทยญี่ปุ่น.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร คณะ
บริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2539. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่2. นนทบุรี: เอกสาร
การสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริหารหน่วยที่ 8-15.
- จิตลดา เทวีทิวารักษ์. 2549. “คุณภาพการให้บริการของสายการบินเอเซียน่า.” วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จินตนา บุญบงการ. 2539. การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ.
กรุงเทพฯ: ฟอร์เมทพรีนติ้ง.
- จิรภัทร อรุณศิริประเสริฐ. 2552. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์อู่ชูต่อการ
ให้บริการของบริษัท ไทยอโต้เซลล์ จำกัด สาขาอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ,
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ . ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตรศิริ ปิยะพิมพ์สิทธิ์. 2552. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.[Online].Available : http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1154.20 ธันวาคม 2558
- ชวาล แพร์दनกุล. 2546. ความรู้และการรับรู้. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ:บพิธการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่12. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- จิตติมา ผาใต้ . 2553. “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ(7C's) กับแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดุสิตา จีระจิตต์. 2549. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนีม่า ซิตี้ สาขามานูญครอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่อง มีอประเภตมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. [Online] . Available : <http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>. 19 ธันวาคม 2558
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ,ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์,ยุทธนา ธรรมเจริญ,อุไรวรรณ เข้มนิยมและอดิลา พงศ์ยี่เหล่า. 2547. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอ็ด ดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นรินทร์ แก้วแท้. 2550. “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บังอร รัตนมณีและกันยา เจริญศักดิ์. 2551. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่องานบริการการศึกษา วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. 1:21-28.
- บุญเรียง ขจรศิลป์ . 2528. การสร้างแบบวัดเจตคติ. วารสารศึกษาศาสตร์ปริทัศน์. 2:125-153.
- เบญจวรรณ สุจิตประภากร. 2550. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประจักษ์ ศิริพรหมโชติ. 2550. “ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอ็ม วี พี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด คณะการบัญชีและการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ปราณี คูเจริญไพศาลและนงลักษณ์ วิรัชชัย .2545. **ดัชนีความพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิศิษฐ ขาวจันทร์. 2546. “ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภณิดา ชัยปัญญา. 2541. “ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภรรคพล อุดระทอง. 2552. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการบริษัท ไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณฑนา ภาคสุวรรณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์.2555. โรงภาพยนตร์4DX.[Online]. Available [http://www. Majorcineplex.com/system/fourdx.29](http://www.Majorcineplex.com/system/fourdx.29) ธันวาคม 2558
- เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์. 2556. “แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1).” หน้า 20 - 41. ใน การประชุมรายงานข้อมูลประจำปี 2556.กรุงเทพฯ : บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป.
- เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์. 2557. “แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 57-1).” หน้า 102-134 .ใน การประชุมรายงานข้อมูลประจำปี 2557.กรุงเทพฯ : บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป.
- เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์. 2558.โรงภาพยนตร์4DX สาขา IMAX Westgate Cineplex. [Online]. Available : <http://www.majorcineplex.com/cinema/imax-westgate.29> พฤศจิกายน 2558
- บุทท ไกยวรรณ. 2551. **วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย4.** กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- บุพวารณ วรณวณิชชย. 2548.**การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รัฐพงษ์ อุดมศรี.2551. “ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลตำรวจ : กรณีศึกษาผู้ป่วยนอก.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- เรวดี แก้วมณี.2557. **อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์.**[Online].Available : <http://goo.gl/X0n9x5>.28 พฤศจิกายน 2558
- วชิราภรณ์ มงคลนาวิน .2556.ความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 23-30.
- วนิดา สุนทรเกตุ. 2550. **รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครต่อบริการของโรงพยาบาลนคร กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.**
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. **การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.**
- ศิริกาญจน์ จันทร์เรือง.2543. **การเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอน. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.**
- ศรินารด สายอ่อง. 2552. “ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อการให้บริการการศึกษาของโครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.” วิทยานิพนธ์การจัดการทั่วไป สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิววรรณ เสรีรัตน์ . 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**
- ศิววรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.**
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการ. 2555. **ธุรกิจบริการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงไทย. กรุงเทพฯ : สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า.**
- สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า. 2557. **ธุรกิจบริการ ด้านภาพยนตร์ (Film). กรุงเทพฯ : สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า.**
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. 2557. **ยุทธศาสตร์การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์. กรุงเทพฯ : สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงวัฒนธรรม.**
- สุมนา อยู่โพธิ์. 2532. **ตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541. **หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชน่า.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อภิรักษ์ บุญเรืองพะเนา. 2554. **โรงหนัง 4 มิติ** กับการนั่งรถบนทางวิบาก. [Online] . Available :<http://www.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=9540000099581>. 11 พฤศจิกายน 2558
- อักษร สวัสดิ์. 2542. “ความรู้ความเข้าใจและความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย : กรณีศึกษาในเขตบางกะปิกรุงเทพฯ”. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัมพวัลย์ วิสวธีรานนท์. 2540. “วิถีชีวิตของคนไทยรุ่นใหม่: ศึกษากรณีพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหาร ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. ภาคนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุมาพร ไกรบุญ. 2548. “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์และโรงภาพยนตร์เครืออีจิวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Ahmet Incekara, Sefer Sener and Elif Haykir Hobikoglu.2013.**Economic evaluation of thr film industry interms of strategic management within the scope of the creative innovative industries:The case of Turkey**. Istanbul University: Elsevier Inc ,636-647
- Angela Liu,Yong Liu and Tridib Mazumdar.2014.**Star power in the eye of the beholder :A study of the influence of stars in the movie industry**.Tsinghua University: Springer Science,385-396
- Anindita Chakravarty, Yong Liu and Tridib Mazumdar.2010.**The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics’ Reviews on Pre-release Movie Evaluation**. Direct Marketing Educational Foundation: Elsevier Inc,185-197.
- Anita and Wesley.2015.**Quality vs variety:Trading larger screens for more shows in the era of digital cinema**.The University of Chicago: Springer Science,117-134.
- Anna.2015.**3D cinema:immersive media technology**.University of Exeter: GeoJournal.
- Best W. John .1997.**Research in Education**. Boston MA. : Allyn and Bacon.
- Bloom, B.S. 1975. **Taxonomy of Education**. David McKay Company Inc., New York.
- Eiji Yamamura.2008.**Socio-economic effects on increased cinema attendance: The case of Japan**.Seinan Gakuin University: Elsevier Inc,2546-2555.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Engel.1993.**Consumer Behaviour**. Tex.: Dryden Press.
- Gabricle.2015.**Positive mood and investment decisions: Evidence from comedy movie attendance in the U.S.**. Keele University: Elsevier Inc:Canada. Elsevier Inc,142-163.
- Gustav.2014.**The Film Industry and South African Urban Change**. University of the Free State: Springer Science ,13-34.
- Jason Y.C. Ho, Tirtha Dhar and Charles B. Weinbero.2008.**Playoff payoff:Super Bowl advertising for movies**. University of British Columbia: Elsevier Inc,168-179.
- Jijing.2014.**A Blockbuster Business**. [Online].Available : http://www.bjreview.com.cn/print/txt/2015-01/26/content_665137.htm.3 พฤศจิกายน 2558
- Handy and Rowlands.2014.**Gendered inequality regimes and labour market disadvantage within the New Zealand film industry**. Women's Studies Association of New Zealand: Women's Studies Journal, 24-38.
- Jon and John.2007.**Are movie theaters doomed? Do exhibitors see the big picture as theaters lose their competitive advantage**. Relley School of Business Indiana University: Elsevier Inc 491-501.
- Kotler, P.1997. **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management, The Millennium Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, E. L. and H. L. Armstrong. 2002. **Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest**. Harper & Row. New York.
- Marketeer.2556. “ดู” คนดูหนัง : 6 พฤศจิกายนวันนี้. [Online]. Available :<http://http://goo.gl/cjPuZs>.3 พฤศจิกายน 2558
- Matthias and Onookome.2013. **Global Nollywood : The Transnational Dimensions of an African Video Film Industry**. Indiana:Bloomington.
- Maynard, W.Shelly. 1975. **Responding to Social Change**. Pennsylvania: Dowden Hutchision & Press. อ้างถึงในสายพิน เจริญสุขพัฒนา. 2546. ความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทเอสพีเอส เคเบิลทีวีจำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัด สมุทรสงคราม.การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Mendiburu.2012.**3D Cinema Technology**. [Online].Available : <http://www.dvjimmy.com/temp/3mmsdcs.pdf>.3 พฤศจิกายน 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Millar.2009.**Popcorn,Pickets and Brass-band: Young Workers' Organising in the Cinema Industry**.New Zealand: Journal of Employment Relations,108-116.
- Millet.1954.**Management in the Public Service. The quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill Book.
- Mitsuru.2012.**Competition among movie theater: an empirical investigation**.Osaka Prefecture University: Springer Science,179-206.
- Morse, N. C.1958. **Satisfacion in the White Collar Job**. Ann Arbor : University of Michigan.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1985. **A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research**. Journal of Marketing49. New York: American Marketing Association.
- Renaud Legoux, Denis Larocque, Sandra Laporte, Soraya Belmati and Thomas Boquet.2014.**The effect of critical reviews on exhibitors' decisions: Do reviews affect the survival of a movie on screen**. Canada: Elsevier Inc.
- Sitabhra and Srinivas.2004.**Hollywood blockbusters and long-tailed distributions**.Anna University: The European Physical Journal. B.,293-296.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.1994. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.2003. **Consumer behavior**. Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Vroom, V. H. 1970. **Industrial Social Psychology**. Management and Motivation .New York: Wiley.
- Wenjing Duan, Bin Gu and Andrew B. Whinston.2008.**The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry**. New York University: Elsevier Inc,233-242.
- Wenner, L. A. (1986). **Model specification and theoretical development in gratifications sought and obtained research: A comparison of discrepancy and transnational approach**. Communication Monographs, 53(1), 160-179.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่.....



แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้จะถือเป็นความลับในการวิเคราะห์ เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและนำเสนอพบทสรุปในภาพรวมเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย ทั้งนี้ทางผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี
 มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ย บาท/เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ โรงภาพยนตร์ 4มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 เอฟเฟกซ์ภาพยนตร์มีความสมจริง (จอภาพยนตร์ กลิ่น และการเคลื่อนไหวของเก้าอี้)					
1.2 อุปกรณ์ในการรับชมภาพยนตร์ครบครัน					
1.3 ระดับจอภาพยนตร์พอดีกับระดับสายตา					
1.4 ระบบเสียงที่มีคุณภาพ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาบัตรชมภาพยนตร์ 4D เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาบัตรชมภาพยนตร์ 4D เหมาะสมกับเอฟเฟกซ์ภาพยนตร์					
2.3 ราคาเครื่องดื่มและอาหารหน้าโรงภาพยนตร์เหมาะสม					
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่เพียงพอ					
3.2 ระบบการสำรองตั๋วและซื้อตั๋วล่วงหน้าที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต					
3.3 ที่ตั้งของโรงภาพยนตร์สามารถเดินทางมาได้สะดวก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4.2 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
4.3 การจัดกิจกรรมสำหรับผู้รักการชมภาพยนตร์					
4.4 การโฆษณาทางป้ายหน้าโรงภาพยนตร์และด้านหน้าของห้างสรรพสินค้า					
5. ด้านบุคคล (People)					
5.1 พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
5.2 มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการใดๆ
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5.3 พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					
5.4 พนักงานแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย					
6. ด้านกระบวนการ (Process)					
6.1 ความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วหน้าโรง ภาพ-ยนตร์					
6.2 ความถูกต้องและรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วจองทางโทร- ศัพท์					
6.3 การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบ					
6.4 การแก้ไขปัญหาหรือเหตุขัดข้องที่เกิดในการให้บริการ					
6.5 การให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
7.1 ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ 4DX					
7.2 ความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำ					
7.3 บรรยากาศการตกแต่ง ทั้งภายในและภายนอกของโรง ภาพยนตร์ 4DX					
7.4 พื้นที่ทางเดินในโรงภาพยนตร์					
7.5 เก้าอี้ชมภาพยนตร์ไม่แออัด					
7.6 ห้องพักก่อนชมภาพยนตร์					
7.7 ความสะดวกและปลอดภัยของสถานที่					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านประสบการณ์การชมภาพยนตร์ 4DX

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ท่านเลือก (เลือกตอบได้ข้อละ 1 คำตอบ)

1.บุคคลที่ชักชวนในการชมภาพยนตร์

- ครอบครัว เพื่อน
- แฟน เจ้านาย/รุ่นพี่ อื่นๆ.....

2.จำนวนผู้ที่ไปร่วมชมภาพยนตร์ต่อครั้ง(ท่าน)

- 1 คน 2-3 คน
- 4-5 คน 6 คน ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.ประเภทของภาพยนตร์ในการรับชมภาพยนตร์

- แอ็คชั่น โรแมนติก
 สยองขวัญ อนิเมชั่น /แฟนตาซี /ไซไฟน์ อื่นๆ.....

4.วันที่เลือกรับชมภาพยนตร์ (แบ่งตามราคาบัตรชมภาพยนตร์ในแต่ละวัน)

- จันทร์-อังคาร พุธ
 พฤหัสบดี-ศุกร์ เสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์

5.เวลาในการเลือกชมภาพยนตร์

- 10.00 น.- 12.00 น. 12.01 น.- 16.00 น.
 16.01 น.- 20.00 น. 20.00 น. เป็นต้นไป

6.ท่านรับชมภาพยนตร์ 4 มิติ (ครั้งต่อเดือน)

- 1 ครั้ง 2-3 ครั้ง

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4DX) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์ 4 มิติ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.การให้บริการของโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
2. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพและการให้บริการโดยไม่ลังเลที่จะเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ					
3. ทางโรงภาพยนตร์มีการจัดกิจกรรมต่างๆที่สร้างความพึงพอใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
4. ท่านต้องการที่จะเป็นลูกค้าของโรงภาพยนตร์ 4 มิติต่อไป					

ข้อเสนอแนะ

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.



**QUESTIONNAIRE OF
FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION TOWARD
THE 4D CINEMA (4DX) IN BANGKOK**

The purpose of this questionnaire is to survey customer satisfaction toward the 4 D cinema (4DX) in Bangkok. We are interested in your honest opinion. Your survey responses will remain confidential and will only be viewed in aggregate with answers from other respondents. Also, the results will be only used for academic purpose. Please accept our sincere thanks for taking the time to provide us with such valued information.

Part 1: General Information of Respondent

Instruction: Please complete the following question by put a tick in the box next to the answer of your choice .

1. Gender

Male

Female

2. Age

Under or equal to 20 years old

21 years - 30 years old

31 years - 40 years old

More than 40 years old

3. Marital status

Single

Married

Divorced/Widowed/Separated

4. Education

Below Bachelor degree

Bachelor degree

Higher than Bachelor degree

5. Professional/ Employment status

Student

Government officer

State enterprise employee

Employee

Self employed

Other

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Average incomeBaht per month

Part 2: Marketing Mix's Factors

Instruction: Place a tick in the box for the level of importance on marketing mix factors which match with your opinion. 5 means Very Important and 1 means Of Little Important.

Marketing mixes	Level of importance				
	5	4	3	2	1
1. Product					
1.1 Realistic of 4D movie visual effects. (Screen , Environmental Effects , Scent Effect and motion seats)					
1.2 Availability of 4D watching equipments					
1.3 Screen fit with your eye level					
1.4 High quality of sound system.					
2. Price					
2.1 Charged price is reasonable with service quality					
2.2 Charged price is reasonable with stimulates the audiences' 5 senses					
2.3 Charged prices of snacks and drinks are reasonable					
3. Place					
3.1 Enough ticket counters/ box offices to serve customers					
3.2 Convenience of ticket reservations and advance purchasing system					
3.3 The location of cinema is convenience to travel to					
4. Promotion					
4.1 Newspaper advertisement persuades me to purchase this service					
4.2 Internet advertisement persuades me to purchase this service					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Marketing mix	Level of importance				
	5	4	3	2	1
4.3 Event for movies lovers is attractive me to purchase this service					
4.4 Poster/ Billboard in front of cinema and the shopping mall is attractive me to purchase this service					
5. People					
5.1 Employees are courteous					
5.2 Employees take care of customers well					
5.3 Employees specialize in their task					
5.4 Employees dress tidy uniform					
6. Process					
6.1 Buying tickets movies at cinema is rapidness and accuracy					
6.2 Buying tickets movies by phone is rapidness and accuracy					
6.3 The starting time of the movie is on time					
6.4 Promptly solving customer problems					
6.5 Providing equality and fairness service to customers.					
7. Physical evidence					
7.1 Cleanliness in the cinema.					
7.2 Cleanliness and adequacy of restroom.					
7.3 Inside and outside 4DX theater decoration and overall atmosphere					
7.4 Corridor areas in the cinema.					
7.7 Convenient and safety in the cinema					

Part 3: Customer Experiences

Instruction: Place a tick in the box that best fit with your experiences

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. Who persuaded you to watch movies?

- family friends
 girl friend / boy friend boss/senior other.....

2. The number of participants watch a movie at with you

- 1 people 2 - 3 people
 4 - 5 people More than 5 people

3. Types of movies which you frequently watch

- Action Romantic
 Horror-Thriller Animation/Sci-Fi/fantasy other

4. Watching day that you preferred most

- Monday - Tuesday Wednesday
 Thursday - Friday Saturday - Sunday Holiday

5. Watching time that you preferred most

- 10 am - noon 0.01 pm -4 pm
 4.01 pm -8 pm 8.01 pm or late than this

6. Average time per month that you watch a 4DX movie

- Once Twice - Thrice

Part 4: Customer's Satisfaction

Explanation: Please rate the following aspect of your level of satisfaction by providing a tick in the following statements. 5 means Very Satisfied and 1 means Very Dissatisfied.

Customer Satisfaction	Level of satisfaction				
	5	4	3	2	1
1. The service of cinema meets your requirements well and effectively provided service as expected.					
2. You have confidence in the quality and service of the 4DX cinema					
3. Various events of 4DX cinema always create customer satisfaction.					
4. You will continue to use the service of the 4DX cinema					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยประการใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Suggestion

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฐิติยา พัฒนกิจ
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤศจิกายน 2535
ที่อยู่	4/1292 ซอย 34/6 หมู่ 4 หมู่บ้านสหกรณ์ ถนนเสรี- ไทย 52 แขวง คลองกุ่ม เขต บึงกุ่ม จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
E-mail	thitiya.mtp@gmail.com
โทรศัพท์	089-151-4535



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้