

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

7 ธันวาคม พ.ศ. 2562

นายโชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาโต้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถเสร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ท่านได้มีเวลาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบิดาและมารดาที่คอยให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงขอขอบคุณการช่วยเหลือและกำลังใจต่าง ๆ จาก ครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ส่งผลให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจ โรงภาพยนตร์ ผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย รวมไปถึงผู้ที่ให้ความสนใจที่จะศึกษาเรื่องเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต

อนึ่งหากงานวิจัยมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS THAT AFFECT CONSUMER SATISFACTION AND THE REUSABILITY OF THE CONSUMERS WHO CHOOSE TO WATCH THAI MOVIES IN THE MOVIE THEATER , LOCATED IN BANGKOK

โชติวัฒน์ สกุณวิริยะโรจน์ 6150060

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในสถานะที่ซบเซา ถึงแม้ว่าในแต่ละปีนั้นจะมีการผลิตภาพยนตร์ไทยเรื่องใหม่ ๆ ออกมาแต่ก็ยังไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเท่าที่ควร รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยทั้งหมด งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ รวมไปถึงแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคต โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ, ปัจจัยด้านสถานภาพ, ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์, ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์, ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ

คำสำคัญ : ภาพยนตร์ไทย/ ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ/ องค์ประกอบของภาพยนตร์/ ความพึงพอใจ/ การกลับมาใช้บริการซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 คำถามวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 สมมุติฐานของงานวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	10
2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	12
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์	16
2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค	17
2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค	18
2.6 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	23
2.8.1 กรอบแนวความคิดด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	24
2.8.2 กรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	24
2.8.3 กรอบแนวคิดด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์	25
2.8.4 กรอบแนวความคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 วิธีการศึกษา	26
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2.1 ประชากร	27
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	27
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	28
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	28
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	28
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	32
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	33
3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)	33
3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)	33
3.6 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)	33
3.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4	
ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	37
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองของพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการโรงพยาบาลนรีเวชของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนรีเวชของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.6 ผลการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อประชากรศาสตร์	53
บทที่ 5 อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	69
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	69
5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ เอสเอฟ ซินีมา ของกลุ่มตัวอย่าง	70
5.1.3 ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
5.1.4 ความสัมพันธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการต่อความพึงพอใจในและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	73
5.1.5 ความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อความพึงพอใจในและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
5.1.6 ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจในต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	76
5.2 สรุปผลการศึกษา	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	77
5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์	78
5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ	79
5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	79
5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	79
5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	79
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	80
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	81
5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	89
ภาคผนวก ข ใบอนุญาติเก็บข้อมูล	96
ประวัติผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	อัตราการเติบโตของภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2561 (The Bangkok Insight, 2561)	3
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach’s Alpha coefficient (α) จากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pre-test) จำนวน 81 ชุด	34
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	37
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพ	38
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	39
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
4.6	แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 1 ปี	40
4.7	แสดงความถี่และค่าร้อยละด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามโรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการ	40
4.8	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ	41
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	42
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์	49
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริ โภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริ โภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของผู้บริ โภคที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)	53
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริ โภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริ โภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของผู้บริ โภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)	55
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริ โภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริ โภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของผู้บริ โภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)	57
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้บริ โภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริ โภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของผู้บริ โภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นรายคู่	58
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริ โภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริ โภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของผู้บริ โภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด)	59
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริ โภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริ โภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของผู้บริ โภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน)	60
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้บริ โภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริ โภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของผู้บริ โภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
เดือน ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เป็นรายคู่	61
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้เป็นรายคู่	62
4.20 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	63
4.21 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	64
4.22 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	65
4.23 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	66
4.24 ผลสรุปทดสอบสมมติฐาน	67

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งรายได้ภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ.2554 ถึง พ.ศ.2559 (Thai PBS News, 2560)	1
2.1 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์	24
2.2 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	24
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัดด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์	25
2.4 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	25

บทที่ 1

บทนำ

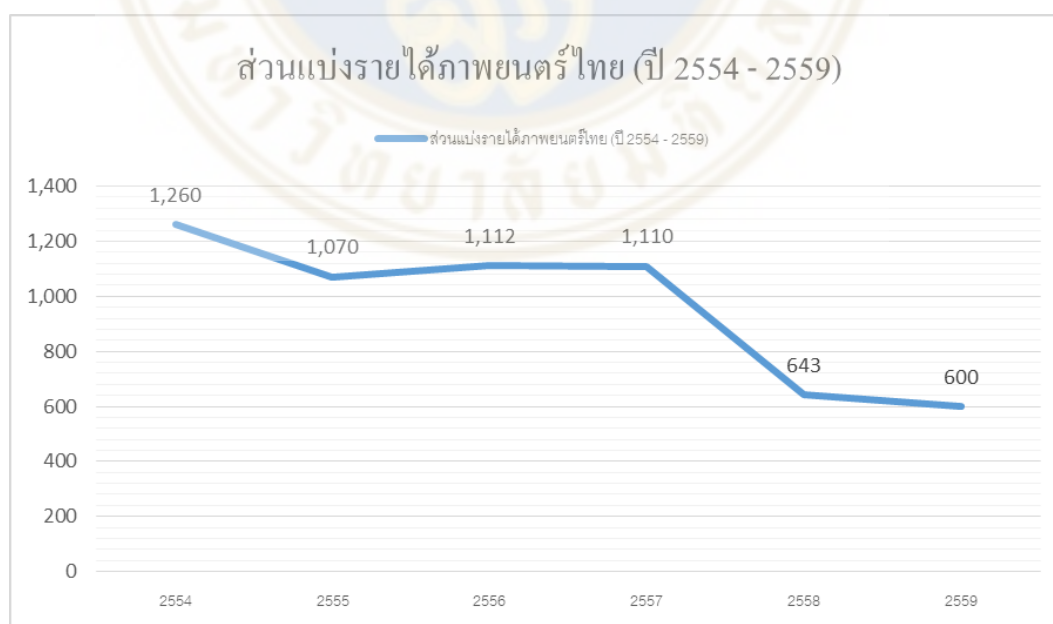
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันมนุษย์เรานั้นได้มีการคิดค้นและสร้างสรรค์ คนตรี ศิลปะ และการแสดงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความบันเทิง ซึ่งความบันเทิงเหล่านั้นสามารถช่วยให้มนุษย์ได้ผ่อนคลายจากความเครียด นับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมามนุษย์ก็ได้มีการพัฒนาสื่อต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเองในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ “ภาพยนตร์”

ภาพยนตร์ คือ สื่อชนิดหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก และจินตนาการของเหตุการณ์ต่าง ๆ ออกไปสู่ผู้คน ผ่านรูปแบบของการเคลื่อนไหวของภาพ โดยปัจจัยหลักของการสร้างภาพยนตร์นั้นจะเป็นการเน้นไปที่การสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้รับชม ซึ่งภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นศาสตร์ชนิดหนึ่งที่รวมศิลปะหลาย ๆ ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน อาทิเช่น การแสดง การเขียนบท การจัดวางภาพ การสร้างดนตรีประกอบ และ การทำเอฟเฟค จึงถือได้ว่าเป็นการส่งมอบอารมณ์ ความรู้สึกจากผู้สร้าง ไปถึงยังผู้รับ (ผู้ชมภาพยนตร์) นั้นจึงทำให้ภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่ครองใจใครหลาย ๆ คนตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา แต่ภาพยนตร์นั้นจัดว่าเป็นสื่อที่ต้องการเงินทุนในการผลิตค่อนข้างที่จะสูง เพราะต้องการองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างรวมเข้าด้วยกันเพื่อให้ประสบความสำเร็จ นั้นจึงทำให้แต่เดิมจากหน้าที่ของภาพยนตร์คือการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมเพียงเท่านั้น ถูกปรับมุมมองและแนวคิดให้มีความเป็นธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทำให้การที่จะตัดสินใจสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องขึ้นมานั้นจำเป็นต้องมีขั้นตอนมากมาย เช่นการศึกษาตลาดของผู้รับชมภาพยนตร์ และเข้าใจถึงความต้องการของตลาดในช่วงเวลานั้น ว่าตลาดต้องการสื่อบันเทิงในรูปแบบไหน และการที่จะสร้างภาพยนตร์ขึ้นมาจะสามารถทำกำไรให้คุ้มค่ากับเงินทุนได้หรือไม่ จึงทำให้เกิดเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมของผู้ผลิตภาพยนตร์ขึ้นมา เพื่อช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่นในเรื่องเงินทุนสนับสนุน หรือเอื้ออำนวยความสะดวกในการถ่ายทำ ถือเป็นการพึ่งพากันในเชิงธุรกิจยุคสมัยใหม่ โดยในประเทศไทยนั้นภาพยนตร์ได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่คนทุกเพศทุกวัย ไม่เพียงแต่ภาพยนตร์ต่างชาติเท่านั้นที่จะได้รับความนิยมแต่ภาพยนตร์ที่ผลิตโดยคนไทยเองก็ได้รับความนิยมด้วยเช่นกัน ภาพยนตร์ไทยนั้นมีประวัติมากอย่างยาวนาน ซึ่งภาพยนตร์เรื่องแรกได้ผลิตขึ้นในปี พ.ศ. 2470 ซึ่งภาพยนตร์เรื่องแรกของประเทศไทยนั้นมีชื่อเรื่องว่า เรื่อง นางสาวสุวรรณ ผู้สร้าง คือ บริษัทภาพยนตร์ ยูนิเวอร์ซัล โดยภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้ผู้แสดงเป็นคนไทยทั้งหมด และในเรื่องที่สองคือภาพยนตร์เรื่อง โชคสองชั้น เป็นภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ขาว-ดำ ซึ่งไม่มีเสียง แต่มีการ

ยอมรับให้เป็นภาพยนตร์ประเภทเรื่องแสดงเพื่อการค้าเรื่องแรกที่สร้างโดยคนไทย นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมายุคสมัยของภาพยนตร์ไทยก็ได้เกิดความรุ่งโรจน์ขึ้นมา โดยในแต่ละยุคแต่ละสมัยภาพยนตร์ไทยสามารถเป็นตัวสะท้อนเรื่องราวในยุคสมัยนั้นได้ เช่น ระหว่างปี พ.ศ.2516 ถึง พ.ศ.2529 จะเป็นยุคที่ภาพยนตร์ไทยสะท้อนภาพของสังคม ณ ตอนนั้น และอุตสาหกรรมของภาพยนตร์ไทยก็มีการเติบโตขึ้นมาเรื่อย ๆ (โคม สุขวงศ์, 2533) จนกระทั่งในปี พ.ศ.2556 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ของไทยได้โตจนถึงขีดสุดจากการผลักดันของภาพยนตร์เรื่อง พี่มาก..พระโขนง ซึ่งผลิตโดยบริษัทจีทีเอช ออกฉายใน พ.ศ.2556 และเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำเงินสูงสุดในประเทศ โดยภาพยนตร์เรื่อง พี่มาก..พระโขนง ทำรายได้ทั่วประเทศไปกว่า 1,000 ล้านบาท (movie.kapook.com, 2556)

แต่ในเมื่อมีจุดสูงสุดก็ย่อมมีจุดต่ำสุดหลังจากกระแสภาพยนตร์เรื่องพี่มาก..พระโขนง ที่สร้างปรากฏการณ์ให้แก่วงการภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ.2556 หลังจากนั้นมาในปี พ.ศ.2557 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็ตกต่ำลงอย่างมาก ทำให้บริษัทที่สร้างและบริษัทผลิตภาพยนตร์ไทยได้ลดลงอย่างมาก ซึ่งสาเหตุหลักมาจากภาพยนตร์ไทยที่ผลิตออกมานั้นไม่มีความแปลกใหม่ ขาดความคิดสร้างสรรค์ และมีบทและเนื้อเรื่องที่ซ้ำ นั่นจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยเลือกที่จะเลือกรับชมภาพยนตร์ไทย และหันไปรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศแทน ประจวบกับการเข้ามาของวัฒนธรรมซีรี่ส์ต่างชาติซึ่งมีเนื้อเรื่องที่แปลกใหม่สำหรับผู้ชมคนไทย และมีความน่าตื่นเต้นและน่าติดตาม และยังสามารถหารับชมได้ง่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยตกต่ำ



รูปภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งรายได้ภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ.2554 ถึง พ.ศ.2559 (Thai PBS News, 2560)

จากกราฟจะแสดงให้เห็นว่าจริง ๆ แล้วส่วนแบ่งรายได้ของภาพยนตร์ไทยนั้นน้อย ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 จนถึง พ.ศ.2559 เป็นเม็ดเงินจำนวนมหาศาลถึง 600 ล้านบาท สืบเนื่องมาจากสาเหตุที่ได้กล่าวไปข้างต้นรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอีกด้วย โดยในช่วงปี พ.ศ. 2557 มีภาพยนตร์ไทยได้เข้าฉายทั้งหมด 40 เรื่อง แต่มีภาพยนตร์ไทยถึง 35 เรื่อง ไม่สามารถทำรายได้ถึง 30 ล้านบาท อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นซบเซาอย่างมาก จนกระทั่งในปี พ.ศ.2560 ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยนั้นลดลงต่ำสุดเหลือเพียงแค่ 11% เท่านั้น (Thai PBS News, 2560)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	ปี พ.ศ.2560	ปี พ.ศ.2561
ภาพยนตร์ (เรื่อง)	48	43
รายได้เฉลี่ย (ล้านบาท/เรื่อง)	18	50
ส่วนแบ่งการตลาด (%)	11	20-22
รายได้รวม (ล้านบาท)	1,000	2,000

ตารางที่ 1.1 อัตราการเติบโตของภาพยนตร์ไทยปีพ.ศ.2560 ถึง พ.ศ.2561 (The Bangkok Insight, 2561)

แต่ในปี พ.ศ.2561 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ส่งสัญญาณกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2560 อันเนื่องมาจากภายใน 9 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2561 นั้นมีภาพยนตร์ไทยที่สามารถทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทถึง 4 เรื่องด้วยกัน (The Bangkok

Insight, 2561) ถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าสิ่งไหนที่เป็นตัวกระตุ้นให้อุตสาหกรรมไทยนั้นกลับมาเติบโตอีกครั้งหนึ่งหลังจากพบเจอสภาวะซบเซาไปหลายปี

ดังนั้นการศึกษางานวิจัยนี้นอกจากที่จะได้ทราบถึงปัจจัยในการกลับมาเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคแล้วนั้น ยังสามารถนำแนวคิดและผลงานวิจัยไปพัฒนาการสร้างภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.3 คำถามวิจัย

1. อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. บริษัทภาพยนตร์จะมีแนวทางอย่างไรในการพัฒนาภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 - เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ
 - เก็บข้อมูลโดยใช้ชุดแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 391 ชุด

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ภายในระยะเวลาหนึ่งปีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

- โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในจังหวัดกรุงเทพมหานครนั้น โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, พารากอน ซินีเพล็กซ์, พาราไดซ์ ซินีเพล็กซ์, เวสต์เกต ซินีเพล็กซ์, ไอคอน ซิเนคอนิก, อีจิว ซินีมา, เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์, เมกา ซินีเพล็กซ์, ควอเทียร์ ซีเนอาร์ต) และ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซินีมา เป็นกลุ่มโรงภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ที่ให้บริการครบวงจร มีชื่อเสียง และ เป็นที่รู้จักคนประชาชนหม่มาก

5. ขอบเขตด้านการศึกษา

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ รวมไปถึงปัจจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการกลับไปชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

1.5 สมมุติฐานของงานวิจัย

จากการที่ได้มีการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำให้เกิดการตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงพยาบาลนตรีที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยด้านผู้กำกับภาพยนตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 14: ปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 15: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้กำกับและผู้สร้างภาพยนตร์สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวคิดในการสร้างภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคต
4. เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลนตรีทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกที่จะกลับไปรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนตรีซ้ำ

1.7 นิยามศัพท์

ภาพยนตร์ คือ กระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอิริยาบถหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วง ๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้าง

ภาพยนตร์ไทย คือ กระบวนการผลิตภาพยนตร์ที่ผลิต พัฒนาบท และสร้างสรรค์โดยคนไทย โดยมีผู้ออกทุนหลักเป็นบริษัทสร้างภาพยนตร์สัญชาติไทย และฉากในประเทศไทยหรือต่างประเทศก็ได้ หรือ ภาพยนตร์ที่สร้างในระบบฟิล์ม 35 มิลลิเมตร มีทั้ง ภาพยนตร์พากย์และภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม ซึ่งมักเรียกกันว่า “หนังไทย” โดยสร้างจากเงินทุนที่ คนไทยเป็นเจ้าของและอำนวยความสะดวกสร้างให้ภาพยนตร์นั้นเกิดขึ้น

โรงภาพยนตร์ คือ สถานที่สร้างขึ้น โดยเฉพาะสำหรับชมภาพยนตร์ สร้างขึ้นเพื่อทำธุรกิจ ให้สาธารณชนจ่ายค่าผ่านประตูเข้าชม ฟิล์มภาพยนตร์จะถูกฉายจากเครื่องฉาย ให้ปรากฏภาพบนจอ ที่ด้านหน้าของบริเวณที่นั่งชมภายใน โรงภาพยนตร์ โดยนิยมสร้างที่นั่งบนพื้นแบบขั้นบันไดไล่ระดับ จากด้านหลังลงไปยังด้านหน้า

ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเกิดการกระตุ้นให้เพื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps สามารถที่จะอธิบายได้ถึงการตลาดโดยได้แยกรายละเอียดของบริการออกมาได้อย่างชัดเจนมากกว่ากลยุทธ์แบบ 4P ที่เน้นเรื่องสินค้าเป็นหลัก โดยทำให้สามารถมองเห็นถึงธุรกิจการบริการที่เกี่ยวกับบุคลากรและกระบวนการ ได้อย่างชัดเจน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ สภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการ โดยสามารถประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการบริการหรือความแตกต่างของคุณภาพของการให้บริการ ในผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพของการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น เพราะเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ บริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ มีความรู้สึกที่ดี และเกิดความประทับใจในการบริการ ตลอดจนรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก

องค์ประกอบของภาพยนตร์ คือ องค์ประกอบด้านต่าง ๆ หลายอย่าง รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำงาน ทางด้านภาพยนตร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะ ส่งผลให้ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จทั้งทาง ด้านคุณภาพและรายได้



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ เป็นการศึกษางานวิจัย บทความ และ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับงานวิจัยนี้ เพื่อนำความรู้ที่ได้ศึกษามานั้น นำมาเป็นแนวทางและ กรอบ ในการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับอะไรคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร และ บริษัทสร้างภาพยนตร์จะมีแนวทางอย่างไรในการพัฒนาภาพยนตร์ไทยต่อไป ในอนาคต

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมนั้นจะเริ่มต้นจากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีและ กรอบแนวความคิด ว่าปัจจัยด้านไหนบ้างที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการ กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร และ บริษัทสร้างภาพยนตร์จะมีแนวทางอย่างไรในการพัฒนาภาพยนตร์ไทยต่อไป ในอนาคต หลังจากนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาในส่วนของงานวิจัยที่เคยทำมาในอดีต ใน เรื่องของวิธีการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ โดยเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
- 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์
- 2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.6 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์นั้นเป็นหลักการ โดยที่จะยึดหลักความเป็นเหตุเป็นผล มาอธิบายมาพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีผลจากแรงกระตุ้นของ ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นความเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ของบุคคลในช่วงวัยต่าง ๆ ตาม

แบบฉบับที่สังคมยอมรับ เนื่องจากสังคมได้มีการวางบรรทัดฐานไว้แล้ว โดยสังคมนั้นจะให้ผู้หญิงมีลักษณะที่แตกต่างจากผู้ชาย หรือคนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ ค้อยการศึกษา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมและได้รับความนิยมอย่างมากในการจัดกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้บริโภคหรือการแบ่งตลาด เนื่องด้วยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์นั้นมีลักษณะที่สำคัญที่จะสามารถช่วยบ่งชี้ทิศทางของตลาดและเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และยังสามารถเป็นตัวกำหนดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อ การตัดกลุ่ม ดังนี้

1. อายุ (Age)

นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกกลุ่มอายุของผู้บริโภคในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์หรือศึกษาความต้องการสินค้าประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุนั้นจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้า และมีความจำเป็นต่อประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน หรือต้องการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้ใหญ่

2. เพศ (Sex)

เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศนั้นจะเป็นตัวแปรสำคัญ ที่บ่งชี้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น จะสามารถอธิบายและแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าที่แตกต่างกัน

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางด้านรายได้อย่างเดียวอาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความไม่ชัดเจน แต่ระดับการศึกษาและรายได้จะกลายเป็นเครื่องมือชีวิตการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในความเป็นจริงแล้ว การเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต เช่น ลักษณะทางอาชีพ การศึกษา หรือรสนิยมส่วนตัว เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. สถานภาพการสมรส (Marital Status)

สถานะภาพของการสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคล เนื่องจากวิถีคิด หรือทัศนคติ ซึ่งเป็นแนวทางในการตัดสินใจ หรือบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพ การสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพ โสด จะมีความคิดที่เป็นอิสระ และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง อีกทั้งการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เป็นอิสระยังใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้พูดถึงเรื่องของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ และลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย หรือความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยความแตกต่างและความหลากหลายของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้นจะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยจะสามารถบ่งชี้ลักษณะ พฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันได้ โดยมีสาเหตุมาจากความแตกต่าง ทาง ด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ การวิเคราะห์ แยกแยะ และจำแนกกลุ่มของประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยหลักการต่าง ๆ เช่น หลักในการดำเนินชีวิต ความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของแต่ละบุคคล เป็นต้น เพื่อที่จะช่วยในการแบ่งและจัดกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้สามารถชี้วัดทิศทางของตลาดได้อย่างชัดเจน โดยกลุ่มของประชากรศาสตร์แบ่งออกไปดังนี้

1. อายุ (Age)
2. เพศ (Sex)
3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)
4. สถานภาพการสมรส (Marital Status)

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยสิ่งที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล

(People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (คอตเลอร์ ฟิลลิป, 2546)

Kotler & Armstrong, (2009) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการมี 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีการผลิตและนำเสนอขายออกมา เมื่อผู้บริโภคได้มีการใช้หรือรับรู้ในบริการนั้น ๆ แล้วจะสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยสิ่งที่จะนำเสนอขึ้นนี้อาจจะอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจเกิดได้จากหลากหลายวิธี เช่น ลักษณะของหีบห่อ กลิ่น รสชาติ สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของการบริการ และชื่อเสียง เป็นต้น ซึ่งตัวสินค้าหรือบริการจะต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังเอาไว้จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีการคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการเกิดความแตกต่างและมีคุณภาพที่กว่าเหนือคู่แข่ง
- องค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในตลาด และก่อให้เกิดคุณค่าในจิตใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อเป็นการปรับปรุงและสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยจะมีการคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Mix&Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นการที่ลูกค้ามีการรับรู้จากประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และก่อให้เกิดความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งราคารับนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน

ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ โดยราคานั้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงด้านเดียวที่เป็นตัวสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ โดยในมุมมองของผู้บริโภคนั้นการตั้งราคาจะมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อและระดับความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งถ้ามีการตั้งราคาสูงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการก็จะสูงตามไปด้วย ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบที่ตามมา โดยการบริการจะต้องมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้นไปจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือ วิธีการที่จะมีนำสินค้าหรือบริการนั้น ไปให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมาย โดยจะต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ ในการให้บริการ ช่องทางที่จะมีการนำเสนอการให้บริการที่กลุ่มเป้าหมายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายแลก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการมารับบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวไว้ว่า การเลือกที่ตั้งนั้น (Location) มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในธุรกิจบริการเนื่องจากที่ตั้งจะเป็น ตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นที่ตั้งที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเป็นการส่งต่อข้อมูลระหว่าง ผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเพื่อสร้างความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการ หรือทัศนคติต่อสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคและพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการทำการส่งเสริมการตลาดก็เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าใจและเห็นคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเสนอขายอยู่ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการ โดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาดต้องอาศัยการใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึง ความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องมือการส่งเสริม การตลาดที่สำคัญ ประกอบไปด้วย

- การ โฆษณา (Advertising) เป็นเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสาร ระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายพยายามจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า ผ่านการกระจาย เสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

5. ด้านบุคคล (People)

หมายถึง ผู้ที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กร ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นบุคคลที่จะลงมือปฏิบัติตามแบบแผนที่ได้วางเอาไว้เพื่อให้องค์กรไปถึงเป้าหมายที่วางเอาไว้ได้ตามแผนกลยุทธ์ โดยต้องอาศัยการฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า นั้นจึงทำให้บุคลากรควรจะต้องมี ทักษะที่ดีในการทำงานให้บริการเนื่องจากเป็นส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น รวมถึงต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์นั้นจะหมายถึงบุคลากรที่ให้บริการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่ไปใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา และมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดย สร้างคุณภาพโดยรวมที่สามารถแสดงให้ลูกค้าได้เห็นและรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการ ผ่านสิ่งที่คุณภาพมองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น การแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ โดยในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์นั้นจะหมายถึงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ เช่น การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์ ความสะอาดเรียบร้อยของโรงภาพยนตร์ รวมไปถึง ระบบแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์มีคุณภาพคมชัด ทันสมัย

7. ด้านกระบวนการ (Process)

หมายถึง ระเบียบและวิธีการในการปฏิบัติงานด้านการบริการที่ให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งมีความถูกต้องและรวดเร็ว โดยที่สามารถตอบสนองให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจขึ้นได้ เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการ การชำระเงิน เป็นต้น ดังนั้นควรจะต้องมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องมีเข้าใจในกระบวนการทั้งหมด ให้มีสอดคล้องตรงกันเพื่อที่จะได้มีมาตรฐานในการปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยในส่วนของธุรกิจภาพยนตร์นั้นหมายถึงกระบวนการหรือวิธีการบริการลูกค้า ที่มีความรวดเร็ว มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน เพื่อที่จะลดเวลาการรอคอยของลูกค้าลง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาด (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยที่ธุรกิจต่าง ๆ มีความจำเป็นต้องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อให้เกิดการกระตุ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps จะอธิบายถึงการตลาดในมุมมองของธุรกิจบริการ โดยได้การแยกรายละเอียดของธุรกิจบริการออกมาได้อย่างชัดเจนมากกว่ากลยุทธ์แบบ 4P ที่เน้นเรื่องสินค้าเป็นหลัก โดยทำให้สามารถมองเห็นถึงธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับบุคลากรและกระบวนการได้อย่างชัดเจน

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์

สามารถ สนิทกุล (2542) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการในการผลิตภาพยนตร์นั้นจะต้องมีการพิจารณาจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ โดยในภาพยนตร์ที่ได้มีการนำออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำจุดเด่นของภาพยนตร์มาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ อาทิเช่น ดารานำแสดง โดยภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นไปที่การขายดารานำที่มีชื่อเสียง โดยนอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญอีกดังนี้

1. แนวของภาพยนตร์ : แนวทางของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวบู๊ รัก โรแมนติก ตลก สงคราม ผจญภัย ประวัติศาสตร์ จินตนาการและเขย่าขวัญ เป็นต้น โดยผู้ชมจะต้องพยายามจับแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ให้ออกว่าเป็นแนวใด

2. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ : ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์อาจเกิดจากการใช้เงินลงทุนสร้างที่สูง มีลงทุนสร้างฉากเด่น ๆ และมีความอลังการ มีการเทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์

ชั้นสูง เช่น ฉากงานฉลองที่ยิ่งใหญ่หรูหรา ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร เป็นต้น หรือเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและสามารถทำรายได้อย่างสูงจากทั่วโลกอีกทั้งเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันทางภาพยนตร์เป็นต้น

3. ผู้กำกับภาพยนตร์ : ในภาพยนตร์บางเรื่องอาจมีการใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือไม่ว่าจะได้รับการเชิญไปกำกับภาพยนตร์เรื่องใดมักจะได้รับความเชื่อถือจากคนในวงการว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นย่อมมีคุณภาพและจะประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์เปรียบเสมือนเป็นตรารับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

4. บทประพันธ์ : มีการพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่มีการนำมาใช้ในการสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น บทประพันธ์นี้ใครเป็นผู้แต่ง และผู้แต่งนั้นมีชื่อเสียงอยู่ในระดับใด หรืออาจวัดจากระดับความนิยมของผู้บริโภคต่อบทประพันธ์ รวมไปถึงเป็นบทประพันธ์ที่เคยได้รับรางวัลมาจากสถาบันใดบ้าง บทประพันธ์นี้มีแนวคิดหรือมีจุดเด่นอย่างไร

5. ผู้สร้างภาพยนตร์ : ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มาแล้วมักจะได้รับความเชื่อถือและความเชื่อมั่นจากผู้ชมภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมเกิดความศรัทธาในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ว่าภาพยนตร์ที่สร้างจะต้องมีคุณภาพอย่างแน่นอน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าในการผลิตภาพยนตร์ จำเป็นต้องอาศัย องค์ประกอบด้านต่าง ๆ หลายอย่าง รวมทั้งผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำงาน ทางด้านภาพยนตร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะ ส่งผลให้ ภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จทั้งทาง ด้านคุณภาพและรายได้

2.4 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทางผู้วิจัยได้มีศึกษาความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีบุคคลให้คำนิยามดังกล่าวไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542, น.11) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจของมนุษย์ซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ซึ่งถ้ามีความคาดหวังหรือความตั้งใจมากและมีผลตอบสนองที่ดี ก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่ถ้าหากมีความคาดหวังหรือความตั้งใจมากแต่มีผลตอบสนองที่ไม่ดีก็จะก่อให้เกิดความผิดหวัง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังไว้มากหรือน้อย

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540, น.17) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกมีความสุขหรือยินดีเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านที่จิตใจที่สิ่งขาด

หายไป โดยความพึงพอใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

อุทัยพรรณ สูดใจ (2545, น.7) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึก หรือทัศนคติ ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

Shelly (1975, pp. 252-268) ได้มีการสรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ว่าเป็นทฤษฎีว่าด้วยเป็นความรู้สึกสองด้านของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในด้านบวกและความรู้สึกในด้านลบ ความรู้สึกทั้งหมดของมนุษย์นั้นจะต้องอยู่ในกลุ่มความรู้สึกทั้งสองด้านนี้ โดยความรู้สึกทางบวก คือความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้คนเกิดความสุข ซึ่งความรู้สึกด้านบวกที่เกิดจากความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบการย้อนกลับให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกอื่น ๆ ซึ่งความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กัน โดยระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้ง 3 นี้เรียก ระบบความพึงพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมี คนเรารู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ ทำให้สามารถแสดงความพึงพอใจออกมาในรูปของความรู้สึก ทางบวกในรูปแบบต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก แนวคิดความพึงพอใจ เป็น ที่เกี่ยวกับทัศนคติที่เป็นนามธรรม และเกี่ยวกับจิตใจอารมณ์ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง สภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกที่มีต่อการใช้บริการ โดยสามารถประเมินคุณค่าที่ได้รับจากการบริการหรือความแตกต่างของคุณภาพของการให้บริการในผลิตภัณฑ์ กับคุณภาพของการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น เพราะเป้าหมายสูงสุดของธุรกิจ บริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ มีความรู้สึกที่ดี และเกิดความประทับใจในการบริการ ตลอดจนรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีก

2.5 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการประเมินภายในจิตใจของตน ซึ่งเป็นข้อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองคาดหวังต่อสิ่งที่ตนเองได้รับจริง ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจถือได้ว่าเป็นการวัดทัศนคติและความรู้สึกของบุคคล โดยสามารถทำได้หลากหลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรจน์ ไสยสมบัติ , 2534: 39)

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ที่จะออกแบบสอบถามนั้น ต้องการทราบถึงความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลที่จะได้ออกมาจากแบบสอบถามนั้น จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของแบบสอบถาม

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุยกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการเตรียมชุดคำถามไว้ล่วงหน้า โดยจะต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีเยี่ยมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

2.6 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์ในการใช้บริการในครั้งก่อน แล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ เช่นความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ (Taylor and Baker, 1994) และส่งผลให้ทัศนคติ เป็นไปในทางบวกซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Oliver, 1997) และและถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ อาจจะมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่นต่อไป (Cronin et al, 2000)นอกจากนี้ (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman, 2011) ได้กล่าวไว้ว่ามีนักวิจัยจำนวนมาก ให้ความสนใจเกี่ยวกับทฤษฎีการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของ ลูกค้า จากกรณีศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งความจงรักภักดีนั้น เป็นตัวแสดงให้เกิดพฤติกรรมในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค แต่ถึงอย่างไรก็ดี การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำหรือไม่นั้น อาจมีผลมา

จากลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่อาจจะเป็นปัญหา หรืออุปสรรคบางอย่างมาคอยขวางกั้นพวกเขาไว้ (Bendapudi & Berry, 1997)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคนั้น หมายถึง การที่บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้มีกระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว โดยการกระทำซ้ำนั้นอาจเกิดจาก การที่บริโภคมีความพึงพอใจ การใช้บริการครั้งก่อน และเกิดความประทับใจในการบริการของผู้ให้บริการจนเกิดการกลับไปใช้ซ้ำ หรือบอกต่อ การบริการให้กับผู้อื่น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายจิตภูมิ บารุงไทยชัยชาญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของอาหาร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และจำนวนสาขา (เรียงลำดับจากปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดไปหาน้อย) สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

นางสาวอนัญญา จันทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านบุคลากร รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดาวดี เพชรบรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ 4 มิติ “ จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้การสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานและใช้การสื่อสารออนไลน์ เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ทำให้รู้สึกเสมือนจริงมากที่สุด รองมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงภาพยนตร์ทางด้านระบบเทคนิค (ลมเป่า กลิ่น น้ำ) และบริเวณภายในโรงภาพยนตร์ ตามด้วยปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น การมอบส่วนลด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ซึ่งบทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด ตามด้วยการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ มีระดับมากที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่าลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางบวก

พีรญา เรื่องกิจกัญญกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ “ โดยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือฯ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยมีการใช้จ่ายเงิน ในการบริการต่อครั้งในช่วงราคาที่ 151 - 300 บาท และส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน และ จะมีการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ครั้งละ 2 คน โดยนิยมใช้บริการในช่วง 16.01 น. – 20.00 น. ทั้งนี้สาเหตุหลักที่เลือกชมภาพยนตร์ในเครือฯคือ ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการมีระดับความเห็นในด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการ ให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลอยู่ในระดับสูง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอส เอฟ อยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริกรรู้สึกทางโรงพยาบาลฯ สามารถตอบสนองความต้องการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของท่านได้เป็นอย่างดี จากการสรุปจากคำถามปลายเปิดกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลในเครือ เอส เอฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบบรรยากาศ และการตกแต่งทั้งด้านนอกและ ด้านในภายในโรงพยาบาล ที่ไม่แออัด รวมถึงความสะดวกสบายของเก้าอี้นั่งมากที่สุด ในทางกลับกันมีความเห็นว่าเห็นว่าโรงพยาบาลในเครือเอส เอฟ ควรปรับปรุงในเรื่องการเพิ่มการทำโปรแกรมชันและการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

วชิราภรณ์ มงคลนาวิณ และ ดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” จากการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในอายุและระดับการศึกษา ผลจากการสำรวจพบว่า ประชากรศาสตร์ที่มีอายุ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้ ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกชมโรง ภาพยนตร์อื่น มีผลกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากผลการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณา ด้านการทำการตลาด ทางตรง ด้านการขายโดยบุคคล ไม่มี ความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้มาใช้ บริการที่โรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

กรภัทร์ จิตต์จางค์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมภาพยนตร์แอนิเมชันไทยเรื่อง ก้านกล้วย 2” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และส่วนใหญ่ยังไม่มียรายได้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกชมภาพยนตร์ในแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์มากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ความน่ารักและความสวยงามของตัวละคร อันดับที 2 ได้แก่

ความสนุกสนานจากภาพยนตร์เรื่อง “ก้านกล้วย” และอันดับที่ 3 ได้แก่ เทคนิคการสร้างภาพพิเศษ ในภาพยนตร์ ส่วนความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์หลังจากที่ชมภาพยนตร์เรื่อง “ก้านกล้วย 2” พบว่า มีความพึงพอใจต่อภาพยนตร์เรื่องนี้มาก โดยผู้ชมมีความพึงพอใจต่อความน่ารักและความสวยงามของตัวละครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างภาพพิเศษ อันดับที่ 3 คือ ความสวยงามของเทคนิคการสร้างภาพพิเศษ จากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ความพึงพอใจของผู้ชมแตกต่างกันตามไปด้วย.

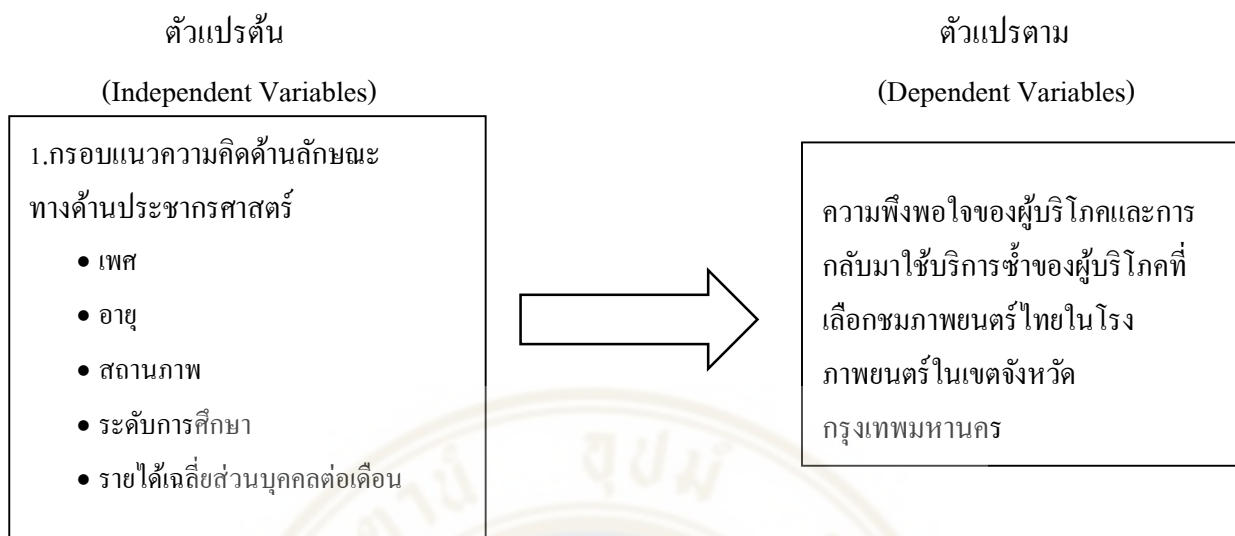
ฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย 45,001 บาทขึ้นไปและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยส่วนมากผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและมีความชอบในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ผู้ใช้บริการที่มียอดเฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะเวลา 1 ปี

ดร.อัมพล ชุสนุก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) คุณค่ารับรู้ด้านความคุ้มค่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและ (4) ความไว้วางใจ เชื่อใจและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

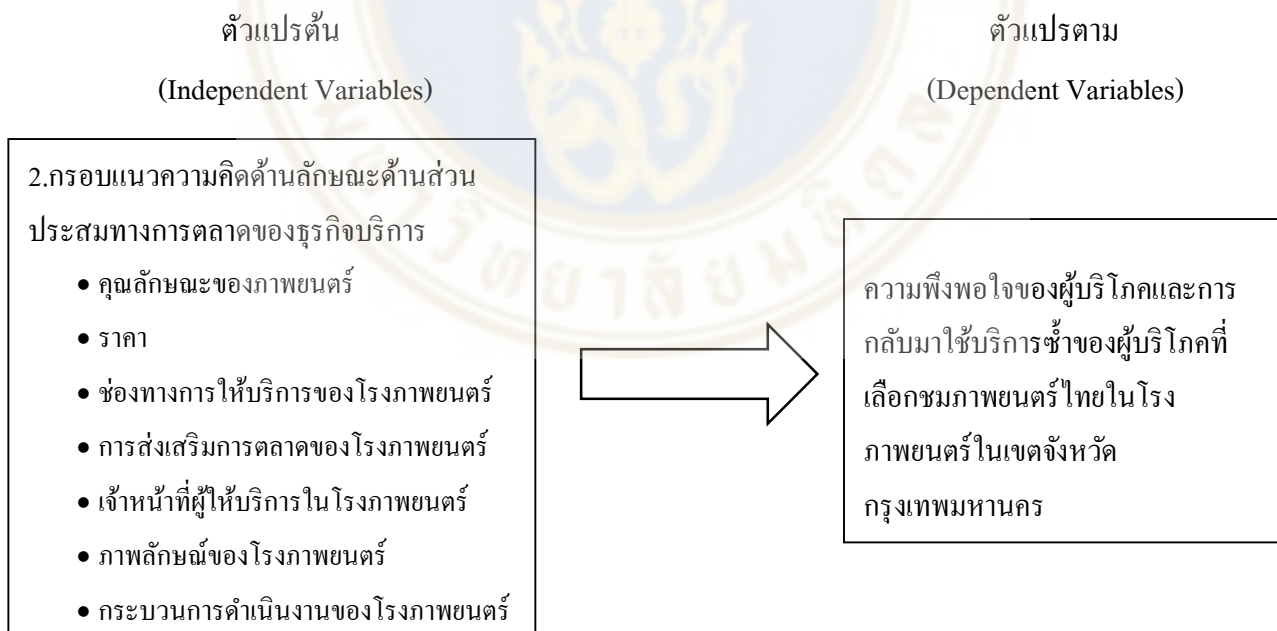
จากทฤษฎีที่ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาามาผนวกกับงานวิจัยที่มีเนื้อหาคล้ายคลึงกันจึงทำให้เกิดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยขึ้นมา สามารถแบ่งได้เป็นสี่แนวความคิดหลัก ๆ คือ กรอบแนวความคิด ด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

2.8.1.กรอบแนวความคิดด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์



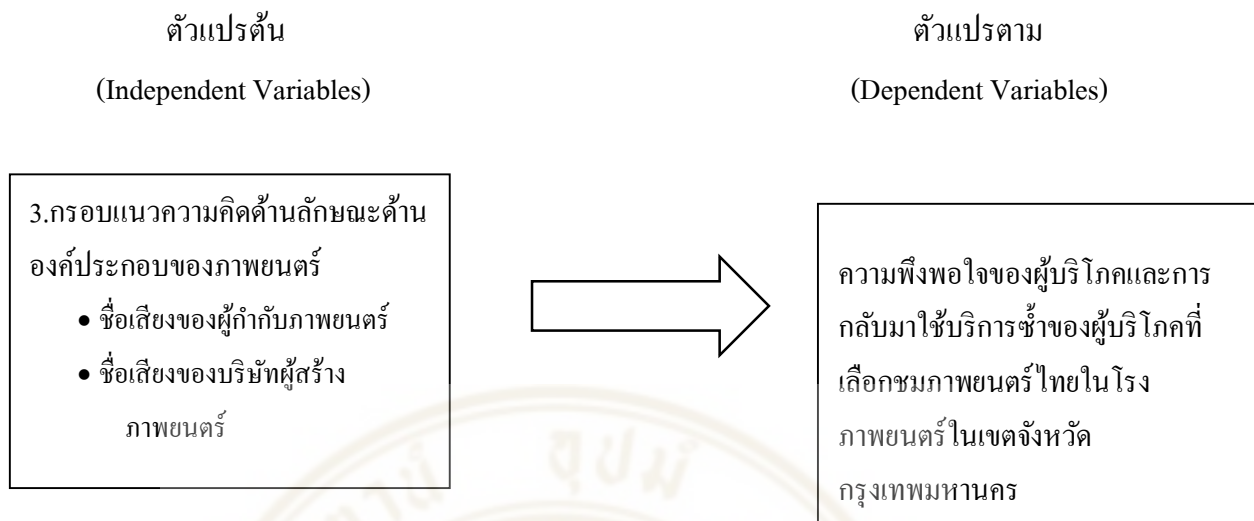
รูปภาพ 2.1 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์

2.8.2.กรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ



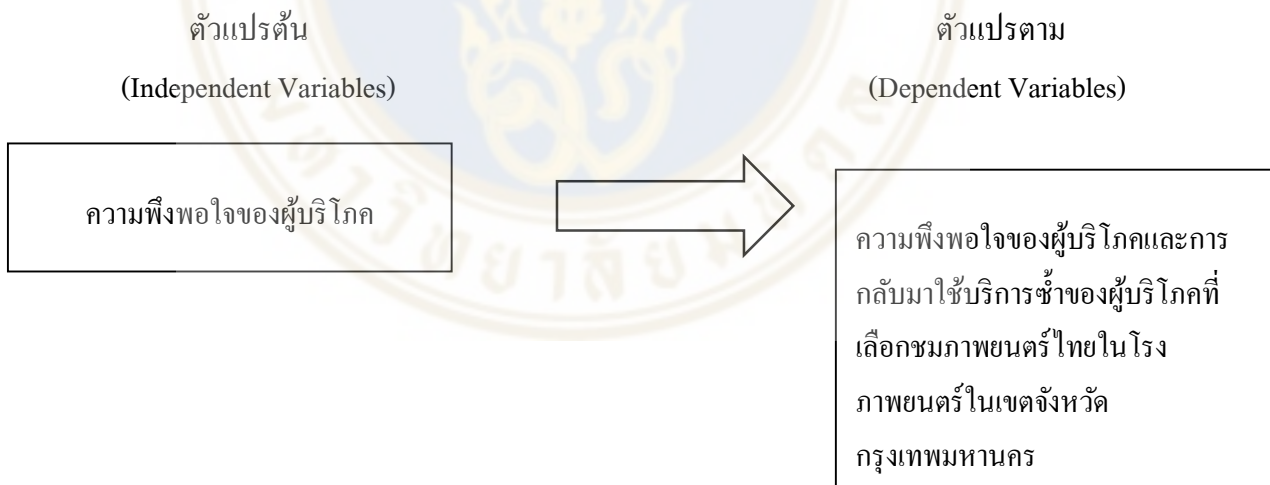
รูปภาพ 2.2 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

2.8.3.กรอบแนวคิดด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์



รูปภาพ 2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัด ด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์

2.8.4.กรอบแนวความคิดด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค



รูปภาพ 2.4 กรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยอะไรคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัย ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543)

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจนคติ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัยนั่นเอง นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นชุดคำถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (ผศ.ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่า ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

d = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรจะได้ ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

ดังนั้น $n = 385$ คน

ดังนั้นจากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) คือคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยยึดเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลด้วย เครื่องมือที่กำหนดไว้ โดยที่ไม่ได้เจาะจงลงไปจะเก็บจากใคร กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชชัญญา, 2549) ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

- ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 391 ชุด
- ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและ

ปัจจัยด้านกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยสืบค้นจากเอกสาร งานวิจัยและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชม

ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 35 ชื่อ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ 5 ชื่อ ปัจจัยด้านราคา 5 ชื่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด 5 ชื่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ชื่อ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 5 ชื่อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ 5 ชื่อ และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ 5 ชื่อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ

4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นระดับมาก

2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นระดับน้อย

1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ชื่อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้กำกับภาพยนตร์ 3 ชื่อ และปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ 3 ชื่อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่

แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ

- 4.21 – 5.00 มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 มีความคิดเห็นระดับมาก
- 2.61 – 3.40 มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีความคิดเห็นระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค 5 ข้อ และปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ

- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลค่าความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นต่อข้อความ

- 4.21 – 5.00 มีความความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 มีความความพึงพอใจระดับมาก
- 2.61 – 3.40 มีความความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีความความพึงพอใจระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 มีความความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลาย ปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย และ (2) หญิง
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส และ (3) อยู่ร้าง
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษาตอนต้น /ตอนปลาย /เทียบเท่า (3) ปริญญาตรี และ (4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 สัปดาห์ ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอน การเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและปัจจัยด้านกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามขึ้นไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยวิธีสร้างแบบสอบถามในระบบออนไลน์ซึ่งจะจัดทำลิงค์ของแบบสอบถามในรูปแบบของ QR Code และแจกแจงให้กลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย อาทิเช่น เฟสบุ๊ก และ ไลน์ โดยการแจกแจง QR Code สำหรับทำแบบสอบถามออนไลน์ในเฟสบุ๊ก จะทำการใช้วิธีการโพสต์ QR Code ที่หน้ากระดานข่าวของผู้จัดทำและตั้งค่าโพสนั้นเป็นสาธารณะ เพื่อให้ผู้ที่พบเห็นโพสนั้นสามารถเข้าไปทำแบบสอบถามออนไลน์ และยังสามารถแชร์โพสออกไปให้บุคคลอื่นที่ให้ความสนใจและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม ส่วนในไลน์ ผู้จัดทำจะนำ QR Code ไปส่งให้ตามไลน์กลุ่มต่าง ๆ อาทิเช่น กลุ่มไลน์ที่ทำงานของผู้จัดทำ และ กลุ่มไลน์ของเพื่อนร่วมรุ่นสมัยปริญญาตรี รวมการนำ QR Code ไปให้ผู้สนใจทำแบบสอบถามสแกนที่หน้าโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และในเครือเอสเอฟ ซีนีมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้แก่ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์รับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ภายในระยะเวลาหนึ่งปี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งในแบบสอบถามจะมีการกำหนดคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มประชากรที่ตรงตามความต้องการ

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทดสอบโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยส่งให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อช่วยในการพิจารณาและตรวจสอบถึงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบหาข้อบกพร่องและปรับปรุงชุดคำถาม รวมไปถึงการตรวจแก้ความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามที่มีเนื้อหาตรงตามเรื่องที่จะวัด และสามารถวัดได้ครอบคลุมและสื่อความหมายระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถามได้เที่ยงตรงที่สุด

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.6 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในแบบสอบถามรวมถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จำนวน 81 ชุด แล้วนำกลับมาหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ผลการวิเคราะห์ได้ผลดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) จากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pre-test)จำนวน 81 ชุด

	ปัจจัย	จำนวน ค่า Cronbach's	
		ข้อ	Alpha
1	ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์	5	0.875
2	ด้านราคา	5	0.899
3	ด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์	5	0.892
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.926
5	ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	5	0.943
6	ด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์	5	0.930
7	ด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์	5	0.911

ตาราง 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) จากกลุ่มตัวอย่างทดสอบ (Pre-test)จำนวน 81 ชุด (ต่อ)

	ปัจจัย	จำนวน ค่า Cronbach's	
		ข้อ	Alpha
8	ด้านผู้กำกับภาพยนตร์	3	0.870
9	ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์	3	0.845
10	ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	5	0.921
11	ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค	5	0.939

จากตาราง 3.1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ของข้อมูลแต่ปัจจัย มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีความน่าเชื่อถือ

3.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัย

ทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการ คำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

a. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน โดยใช้การหาค่า ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

b. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferencetial Statistics)

a. ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

b. การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient

c. สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านสถานะภาพ ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

3. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ชื่อเสียงของผู้กำกับภาพยนตร์ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์

4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจำนวน 391 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยจะมีวิธีการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองของพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อประชากรศาสตร์

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ แบบสอบถาม

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งสิ้น 391 ชุด โดยได้ทำการตัดข้อมูลของชุดแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรองออก กล่าวคือ ไม่ได้เป็นผู้ ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และ เอสเอฟซีนีมา ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใน 1 ปี ออกจากการวิจัยในครั้งนี้ดังนั้นจำนวนของแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ใน การประมวลผล ได้จึงมีจำนวนทั้งหมด 391 ชุด โดยมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบ แบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตาม เพศ

(n = 391)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	33.20
หญิง	261	66.80
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 และเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 391)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 20 ปี	34	8.70
21 - 35 ปี	249	63.70
36 - 50 ปี	92	23.50
มากกว่า 50 ปี	16	4.10
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 35 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาลำดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 อันดับที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะภาพ

(n = 391)

สถานะภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	262	67.00
สมรส	123	31.50
หย่าร้าง	6	1.50
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาลำดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะภาพหย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 391)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น /ตอนปลาย /เทียบเท่า	32	8.20
ปริญญาตรี	291	74.40
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.40
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 รองลงมาลำดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น /ตอนปลาย /เทียบเท่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 391)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	43	11.00
15,001 – 30,000 บาท	248	63.40
30,001 – 50,000 บาท	73	18.70
50,001 บาท ขึ้นไป	27	6.90
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาลำดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 อันดับที่สาม คือ กลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 อันดับที่ดี คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรองของพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 1 ปี

(n = 391)

รับชมภาพยนตร์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลา 1 ปี		
เคย	391	100.00
ไม่เคย	0	0
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกส่วนใหญ่เคยรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการ

(n = 391)

โรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Major Cineplex	290	74.20
SF Cinema	101	25.80
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ Major Cineplex จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 รองลงมาลำดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ SF Cinema จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านการคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ

(n = 391)

ประเภทของภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Action	160	40.90
Horror	23	5.90
Cartoon and Animation	25	6.40
War	29	7.40
Comedy	72	18.40
Romantic	70	17.90
History	12	3.10
รวม	391	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ไทยประเภท Action จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาลำดับที่สอง คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ไทยประเภท Comedy จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 อันดับที่สาม คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ไทยประเภท Romantic จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 อันดับที่ดี คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ไทยประเภท War จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 อันดับที่ยี่ห้า คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมภาพยนตร์ไทยประเภท Cartoon and Animation จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และอันดับอื่น ๆ ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรง

ภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเอกสารงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ 5 ข้อ ปัจจัยด้านราคา 5 ข้อ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์ 5 ข้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ปัจจัยด้านด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ 5 ข้อ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ 5 ข้อ และปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

			(n = 391)
			ระดับ
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ความคิดเห็น
1	ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์		
	- แนวภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย	3.88	มาก
	- จำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย	3.71	มาก
	- จำนวนรอบฉายมีความหลากหลาย	3.74	มาก
	- มีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการ	3.86	มาก
	- ระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจน	3.89	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.82	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (ต่อ)

			(n = 391)
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
2	ด้านราคา		
	- ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย	3.66	มาก
	- ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ	3.69	มาก
	- ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.52	มาก
	- ราคาอาหารมีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ	3.53	มาก
	- ระดับราคาที่ต้องชำระเพิ่มจากการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ มีความเหมาะสม	3.69	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.62	มาก
3	ด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์		
	- ระบบจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.80	มาก
	- ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย	3.94	มาก
	- มีจำนวนสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	3.83	มาก
	- จำนวนเคาน์เตอร์ Box Office และเครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ เปิดให้บริการเพียงพอ	3.76	มาก
	- การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์และตู้จำหน่ายบัตร มีความสะดวกและรวดเร็ว	3.90	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (ต่อ)

(n = 391)			
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
3	ด้านช่องทางการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์		
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.85	มาก
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	- โปรโมชันมีความเหมาะสม	3.74	มาก
	- สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสม	3.78	มาก
	- สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก ที่สามารถสะสม แต้มเพื่อแลกกับบัตรชมภาพยนตร์ อาหาร หรือเครื่องดื่ม และมีส่วนลด มีความเหมาะสม	3.78	มาก
	- สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันได้ง่าย	3.74	มาก
	- มีการทำโปรโมชันลดราคาพิเศษอย่างเหมาะสม	3.82	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.77	มาก
5	ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ		
	- จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ	3.67	มาก
	- พนักงานมีความสุภาพ และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	3.83	มาก
	- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี	3.84	มาก
	- พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและ แก้ปัญหา	3.79	มาก
	- พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น	3.84	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (ต่อ)

(n = 391)			
ระดับ			
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ความ ความเห็น
5	ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ		
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.79	มาก
6	ด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล		
	- โรงพยาบาลมีการตกแต่งสวยงาม หรุธรา ทันสมัย	3.80	มาก
	- โรงพยาบาลและพื้นที่โดยรอบสะอาดและไม่มีกลิ่นไม่พึง ประสงค์	3.84	มาก
	- พื้นที่และทางเดินภายในโรงพยาบาลมีความกว้างขวางไม่ แออัด	3.85	มาก
	- เก้าอี้นั่งชมภาพยนตร์มีความสะดวกสบายและหลากหลาย	3.87	มาก
	- ระบบแสง สี เสียงของโรงพยาบาลมีคุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง	3.96	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.86	มาก
7	ด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงพยาบาล		
	- ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว	3.82	มาก
	- ขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีความสะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว	3.79	มาก
	- โรงพยาบาลสามารถฉายภาพยนตร์ได้ตรงตามเวลาและ รอบที่กำหนดไว้	3.89	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (ต่อ)

(n = 391)

ลำดับ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ คิดเห็น
7	ด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงพยาบาล		
	- ระยะเวลารอคอยเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้	3.76	มาก
	- การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือ เว็บไซต์มีความเข้าใจง่าย และมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	3.87	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.83	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้งหมด	3.79	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นภาพรวมทั้งหมด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.79 ส่วนในด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ ระดับความความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.82 และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.89 อันดับที่สอง คือ แนวภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อันดับที่สาม คือ มีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อันดับที่ดี คือ จำนวนรอบฉายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และจำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ และ ระดับราคาที่ต้องชำระเพิ่มจากการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.69 อันดับที่สอง ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 อันดับที่สาม ราคาอาหารมีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการของโรงพยาบาลนคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.94 อันดับที่สอง การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์และตู้จำหน่ายบัตร มีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับที่สาม มีจำนวนสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับที่ดีระบบจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และจำนวนเคาน์เตอร์ Box Office และเครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ เปิดให้บริการเพียงพอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและ เวลาต่าง ๆ อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสม และ สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก ที่สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกกับบัตรชมภาพยนตร์ อาหาร หรือเครื่องดื่ม และมีส่วนลด มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับที่สาม คือ โปรโมชั่นมีความเหมาะสม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี และ พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ พนักงานมีความสุภาพ และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับที่สาม พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.86 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบแสง สี เสียงของโรงพยาบาลนครมีคุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.96 อันดับที่สอง แก้วอึ้นนั่งชมภาพยนตร์มีความสะดวกสบายและหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับที่สาม คือ พื้นที่และทางเดินภายในโรงพยาบาลนครมีความกว้างขวางไม่แออัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อันดับที่ดี คือ โรงพยาบาลนครและพื้นที่โดยรอบสะอาดและไม่มียุงไม่พึงประสงค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ โรงพยาบาลนครมีการตกแต่งสวยงาม หรรษา ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงภาพยนตร์สามารถฉายภาพยนตร์ได้ตรงตามเวลาและรอบที่กำหนดไว้ เท่ากับ 3.89 อันดับที่สอง การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือ เว็บไซต์มีความเข้าใจง่าย และมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับที่สาม ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับที่ดี ขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีความสะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ ระยะเวลาารอคอยเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเอกสารงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้กำกับภาพยนตร์ 5 ข้อ และ ปัจจัยด้านด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ 3 ข้อ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้านด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์

(n = 391)			
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความเห็น
1	ด้านผู้กำกับภาพยนตร์		
	- ชื่อเสียงของผู้กำกับสามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของภาพยนตร์ไทยได้	3.81	มาก
	- ชื่อเสียงของผู้กำกับสามารถดึงดูดบริโภคนให้ไปรับชมภาพยนตร์ไทยได้	3.87	มาก
	- ผู้บริโภคนตัดสินคุณภาพของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ จากผลงานในอดีตของผู้กำกับ	3.83	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.84	มาก
2	ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์		
	- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของภาพยนตร์ไทยได้	3.79	มาก
	- ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถดึงดูดบริโภคนให้ไปรับชมภาพยนตร์ไทยได้	3.89	มาก
	- บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ขนาดใหญ่สามารถผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพออกมาได้อย่างสม่ำเสมอ	3.94	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.87	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้งหมด	3.86	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นภาพรวมทั้งหมด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.86 ส่วนในด้านผู้กำกับภาพยนตร์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.84 และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อเสียงของผู้กำกับสามารถดึงดูดบริโภคนให้ไปรับชมภาพยนตร์ไทยได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.87

อันดับที่สอง คือ ผู้บริโภคตัดสินคุณภาพของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ จากผลงานในอดีตของผู้กำกับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

และ ผู้บริโภคตัดสินคุณภาพของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้น ๆ จากผลงานในอดีตของผู้กำกับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.87 และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ขนาดใหญ่สามารถผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพออกมาได้อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.94 อันดับที่สอง คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถดึงดูดบริโภคให้ไปรับชมภาพยนตร์ไทยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของภาพยนตร์ไทยได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเอกสารงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค 5 ข้อ และ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ 5 ข้อ โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตาราง กำหนดเกณฑ์

การให้คะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้าน
ด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์

			(n = 391)
ลำดับ	ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึง พอใจ
1	ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค		
	- ท่านมีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรง ภาพยนตร์	3.79	มาก
	- ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรง ภาพยนตร์	3.81	มาก
	- ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรง ภาพยนตร์	3.83	มาก
	- ท่านมีความพึงพอใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	3.87	มาก
	- ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพ แสง สี เสียงของโรง ภาพยนตร์	3.94	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.85	มาก
2	ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ		
	- ท่านคิดว่าการกลับมาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ซ้ำเป็นสิ่งที่ เหมาะสม	3.75	มาก
	- ท่านรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรง ภาพยนตร์แห่งนี้	3.85	มาก
	- ท่านจะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ ไทยในโรงภาพยนตร์	3.83	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านข้อมูลด้านปัจจัยทางด้าน
ด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ (ต่อ)

(n = 391)

ลำดับ	ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความพึง พอใจ
2	ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ		
	- ท่านเกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.89	มาก
	- ท่านเกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรง ภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.82	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวม	3.83	มาก
	ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้งหมด	3.84	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมด คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.84 ส่วนในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.85 และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.94 อันดับที่สอง คือ ท่านมีความพึงพอใจในโปรแกรมชั้นต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.83 และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.89 อันดับที่สอง คือ ท่านรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และ ท่านจะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

4.6 ผลการวิเคราะห์ t-test และ ANOVA เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

(n = 391)

t-test				
ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค				
- มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรง ภาพยนตร์	ชาย	3.62	-2.226	0.018*
	หญิง	3.87		
- มีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรง ภาพยนตร์	ชาย	3.71	-1.693	0.092
	หญิง	3.87		
- มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของ โรงภาพยนตร์	ชาย	3.65	-2.727	0.007*
	หญิง	3.93		
- มีความพึงพอใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	ชาย	3.62	-3.739	0.000*
	หญิง	3.99		
- มีความพึงพอใจในคุณภาพ แสง สี เสียงของโรง ภาพยนตร์	ชาย	3.65	-4.622	0.000*
	หญิง	4.09		

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ t-test เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

(n = 391)

t-test				
ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	Sig.
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ				
- คิดว่าการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม	ชาย	3.52	-3.594	0.000*
	หญิง	3.87		
- รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้	ชาย	3.64	-3.557	0.000*
	หญิง	3.96		
- จะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	ชาย	3.65	-2.620	0.009*
	หญิง	3.91		
- เกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ชาย	3.70	-2.757	0.006*
	หญิง	3.98		
- เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ชาย	3.66	-2.518	0.012*
	หญิง	3.90		
รวม	ชาย	3.64	-3.784	0.000*
	หญิง	3.93		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า กลุ่มเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ การให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ โปรโมชันต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ คุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ คิดว่าการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้ จะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ เกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ)

(n = 391)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค		
- มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	0.490	0.689
- มีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงภาพยนตร์	0.574	0.632
- มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	0.210	0.889
- มีความพึงพอใจในโปรโมชันต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	1.354	0.257
- มีความพึงพอใจในคุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์	0.491	0.689
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ		
- คิดว่าการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม	0.738	0.530
- รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้	0.667	0.573

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) (ต่อ)

(n = 391)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค		
- จะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	0.326	0.807
- เกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.663	0.575
- เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	1.244	0.294
รวม	0.348	0.791

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มอายุต่างก็มีความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามสถานภาพ)

(n = 391)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค		
- มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	0.184	0.832
- มีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงภาพยนตร์	0.002	0.998
- มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	1.110	0.331
- มีความพึงพอใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	0.013	0.987
- มีความพึงพอใจในคุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์	0.372	0.689
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ		
- คิดว่าการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม	0.465	0.628
- รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้	2.716	0.067
- จะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	1.757	0.174
- เกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.287	0.750
- เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.083	0.018*
รวม	0.589	0.555

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นรายคู่

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ						
เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	โสด	หย่าร้าง	0.752*	0.002	4.083	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานโสดเกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด)

(n = 391)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค		
- มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	0.111	0.895
- มีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงภาพยนตร์	1.292	0.276
- มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	0.191	0.826
- มีความพึงพอใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	1.794	0.168
- มีความพึงพอใจในคุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์	2.301	0.101
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ		
- คิดว่าการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม	3.295	0.380
- รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้	3.749	0.224
- จะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทย	0.392	0.676
- เกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	1.853	0.158
- เกิดความประทับใจในการชมภาพยนตร์ไทยจึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.892	0.411
รวม	1.377	0.254

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน)

(n = 391)

One-Way ANOVA		
ความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค		
- มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	3.180	0.024*
- มีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงภาพยนตร์	1.549	0.201
- มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	2.463	0.062
- มีความพึงพอใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	1.998	0.114
- มีความพึงพอใจในคุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์	0.737	0.530
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ		
- คิดว่าการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม	0.932	0.425
- รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้	0.256	0.007*
- จะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทย	1.456	0.226
- เกิดความประทับใจในการให้บริการจึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	3.178	0.204
- เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	1.969	0.118
รวม	2.006	0.113

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ เป็นรายคู่

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค						
มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	0.114*	0.023	3.180	0.024*
	15,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	0.394*	0.017	3.180	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้ เป็นรายคู่

Multiple Comparisons			Post Hoc		ANOVA	
Dependent Variable	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	F	Sig.
ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ						
รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	0.533*	0.048	0.256	0.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.984	0.151		6.534	0.000*
1. ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์	0.161	0.056	0.162	2.875	0.004*
2. ด้านราคา	0.065	0.047	0.076	1.376	0.170
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.031	0.069	0.034	0.451	0.652
4. ด้านช่องทางการให้บริการของ โรงภาพยนตร์	0.118	0.072	0.129	1.635	0.103
5. ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.114	0.058	0.123	1.953	0.052
6. ด้านภาพลักษณ์ของโรง ภาพยนตร์	0.061	0.062	0.069	0.979	0.328
7. ด้านกระบวนการดำเนินงานของ โรงภาพยนตร์	0.201	0.062	0.220	3.252	0.001*
R = .707^a R² = .500 Adj. R² = .491 F test = 54.664 Sig. = .000* SE = .48644					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ ด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

ที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ ด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 50.0 ($R^2=.500$) ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4.21 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบของภาพยนตร์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.365	0.137		9.954	.000*
1. ด้านผู้กำกับภาพยนตร์	0.288	0.046	0.331	6.265	.000*
2. ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์	0.353	0.046	0.405	7.667	.000*
R = .682 ^a R ² = .456 Adj. R ² = .462 F test = 168.701 Sig. = .000* SE = .49975					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 45.6 ($R^2=.456$) ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4.22 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.761	0.111		6.829	0.000*
1. ด้านการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	0.136	0.032	0.187	4.279	0.000*
2. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงภาพยนตร์	0.123	0.039	0.147	3.118	0.002*
3. ด้านการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	0.181	0.032	0.228	5.676	0.000*
4. ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	0.088	0.033	0.109	2.647	0.008*
5. ด้านคุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์	0.267	0.030	0.346	8.904	0.000*
R = .823 ^a R ² = .677 Adj. R ² = .673 F test = 161.359 Sig. = .000* SE = .40268					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงภาพยนตร์ ด้านการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ ด้านคุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงภาพยนตร์ ด้านการให้บริการ

ในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลต่าง ๆ ด้านโปรโมชันต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ด้านคุณภาพ แสง สี เสียง ของโรงพยาบาล โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 67.7 ($R^2=.677$) ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4.23 ผลค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้บริโภค	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.788	0.111		7.080	0.000*
ภาพรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.790	0.028	0.815	27.782	0.000*
R = .815^a R² = .665 Adj. R² = .664 F test = 771.815 Sig. = .000* SE = .40802					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมของความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความแม่นยำในการพยากรณ์ ร้อยละ 66.5 ($R^2=.665$) ทั้งนี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวก

ตารางที่ 4.24 ผลสรุปทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐาน		
สมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
เพศ	√	
อายุ		√
สถานภาพ	√	
ระดับการศึกษาสูงสุด		√
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์	√	
ด้านราคา		√
ด้านการส่งเสริมการตลาด		√
ด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์		√
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ		√
ด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์		√
ด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์	√	
ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผู้กำกับภาพยนตร์	√	
ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์	√	

ตารางที่ 4.25 ผลสรุปทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ทดสอบสมมติฐาน		
สมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	✓	
ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงภาพยนตร์	✓	
ด้านการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	✓	
ด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์	✓	
ด้านคุณภาพแสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์	✓	
ภาพรวม	✓	

บทที่ 5

อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยในการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 391 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
- 5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาสามารถระบุนภาพรวมของงานวิจัยได้ดังนี้ จากการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามมีประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 66.80 และ เพศชายมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 33.20 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วงอายุ 21-35 ปี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 63.70 ซึ่งมีสถานะภาพโสด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 67.00 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 74.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 – 30,000 บาท มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 63.40

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ เอสเอฟ ซินีมา ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมกรใช้บริการของโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากกว่า เอสเอฟ ซินีมา ซึ่งอัตราส่วนกรใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 74.20 ในขณะที่ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซินีมา มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.80 โดยประเภทของภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมในการรับชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ไทยประเภท Action มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาเป็นภาพยนตร์ไทยประเภท Romantic มีสัดส่วนร้อยละคิดเป็น 17.90 และลำดับสุดท้ายเป็นภาพยนตร์ไทยประเภท History มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

5.1.3 ความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มเพศที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้แก่ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ การให้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ โปรโมชันต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์ คุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ คิดว่าการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้ จะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ เกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่ง ขัดแย้งกับงานวิจัยของอนัญญา จันท์แก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจเนื่องจากการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นั้นเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ไม่ว่าจะเพศใด การเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ในการใช้บริการของทั้งสองเพศนั้นไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการคาดหวังต่อการบริการของทั้งสองเพศจึงไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจนั้นจะขึ้นอยู่กับกรเปรียบเทียบคุณค่าของการบริการที่ได้รับกับความคาดหวัง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการที่มีระดับอายุแตกต่างกัน สามารถเข้าถึง มีโอกาสรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ไม่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องจำกัดช่วงอายุในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเท่าเทียมกันในการรับรู้ข้อมูลหรือการใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการคาดหวังความพึงพอใจในการบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ ภาพยนตร์ที่ฉายโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงอายุได้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และจากการศึกษาเพิ่มพบว่ากลุ่มที่มีสถานภาพเกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง อาจเป็นเพราะว่าบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีความคิดที่เป็นอิสระ และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง อีกทั้งการตัดสินใจต่าง ๆ ที่เป็นอิสระ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538), ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราภรณ์ มงคลนาวิน และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือการรับชมภาพยนตร์

นั้นผู้คนที่มีความหลากหลายทางการศึกษาสามารถเข้าถึงการบริการของโรงพยาบาลฯ ได้เหมือนกัน โดยไม่มีการแบ่งแยก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวชิราภรณ์ มงคลนาวัน และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงพยาบาลฯ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลฯ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลจากการสำรวจพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลฯ ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลฯของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลฯ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลฯแห่งนี้ โดยในด้านความพึงพอใจ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลฯ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนในด้านความพึงพอใจ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลฯ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป กล่าวคือการรับชมภาพยนตร์นั้นเป็นตัวเลือกอย่างหนึ่งในการทำกิจกรรมยามว่างในปัจจุบันและใช้ค่าใช้จ่ายเป็นไม่มาก เนื่องจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลฯในปัจจุบันมีการทำโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษอยู่มาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ในส่วนของผู้มีรายได้มากนั้น มีตัวเลือกในการทำกิจกรรมยามว่างเยอะกว่า ซึ่งขัดแย้งกับผลงานวิจัยของอนัญญา จันท์แก้ว (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลฯใน

เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลฯในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการโรงพยาบาลฯในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ไม่สูงมากนัก รายได้ของผู้ใช้บริการจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ อีกทั้งราคาบัตรชมภาพยนตร์ยังมีให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อหลากหลายระดับราคาขึ้นอยู่กับรูปแบบของโรงพยาบาลฯและเทคโนโลยีการฉายในโรงพยาบาลฯนั้น ๆ ผู้ใช้บริการ

จึงสามารถเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับรายได้และความพึงพอใจของตนเองได้ตามความพอใจของแต่ละบุคคล

5.1.4 ความสัมพันธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า แนวของโรงภาพยนตร์และรอบการฉายภาพยนตร์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการพิจารณา รวมไปถึงความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ จำนวนเรื่อง และจำนวนรอบของโรงภาพยนตร์ที่ฉาย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกที่หลากหลายในการตัดสินใจใช้บริการได้ตามความสะดวกและเหมาะสมของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อมีทางเลือกให้ผู้ใช้บริการมาก รวมไปถึง แสง สี เสียง และระบบของเทคโนโลยีเทคโนโลยีการฉายที่แตกต่างกันออกไปทำให้ผู้ใช้บริการได้รับบรรยากาศในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ สิ่งเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการของโรงภาพยนตร์และอยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ จูติกุมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และจำนวนสาขาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาของโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ระดับราคาของบัตรชมภาพยนตร์ รวมไปถึงระดับราคาของบริการอื่น ๆ ที่โรงภาพยนตร์มอบให้อาทิเช่น ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ในปัจจุบันมีราคาที่คล้ายคลึงกันทำให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นในการบริการมากกว่า เรื่องของระดับราคา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จูติกุมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านด้านราคา และคุณภาพของอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลส่งเสริมระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการจัดทำโปรโมชั่นของโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันนั้น มีการจัดโปรโมชั่นที่คล้ายคลึงกันอยู่ตลอดเวลา อาทิเช่น การจับมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ และ บัตรเครดิต เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้รับบริการ การจัดแคมเปญดูหนังวันจันทร์หรือวันพุธในราคาพิเศษ การจัดทำบัตรสมาชิกแบบพิเศษให้นักเรียนนักศึกษา ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการตลาดจึงไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก ราคา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จูติกุมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ด้วยสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันที่นิยมตั้งในสถานที่สำคัญ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และ ตามแนวการเดินทางของรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ทำให้การเดินทางไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคนั้นมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้บริการผ่านเว็บไซต์ หรือ โมบายแอปพลิเคชัน ก็ทำให้มีความสะดวกในการใช้งานต่อผู้บริโภค ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จูติกุมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของโรงภาพยนตร์ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มาตรฐานการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประจำโรงภาพยนตร์นั้น อยู่ในระดับเดียวกัน เพราะระบบการอบรมและฝึกพนักงานของโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ นั้น มีหลักสูตรที่

เหมือนกัน ในการมุ่งเน้นให้พนักงานใส่ใจในบริการ มีความสุภาพ มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จูติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการตกแต่งและจัดสถานที่ของโรงพยาบาลในปัจจุบันนั้นมีการตกแต่งให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น ซึ่งรูปแบบการตกแต่งและการจัดสถานที่ของโรงพยาบาลในแต่ละที่นั้นมีความคล้ายคลึงกันตามเครือของโรงพยาบาลที่ตนเองสังกัด จึงไม่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากนัก ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ จูติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงพยาบาล ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงพยาบาลส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ความสำคัญในการนำเงินงานของโรงพยาบาลในเรื่องของขั้นตอนการซื้อสินค้าและบริการของโรงพยาบาลมีการจัดการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตัวเองไม่ต้องใช้เวลารอคอยที่นาน รวมไปถึงการฉายภาพยนตร์ที่ให้ตรงเวลาตามรอบที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล เนื่องด้วยการดำเนินงานโรงพยาบาลนั้นต้องมีขั้นตอนการจองซื้อบัตรชมภาพยนตร์ทั้งที่ห้องจำหน่ายบัตร แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือเว็บไซต์ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน การให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล

5.1.5 ความสัมพันธ์ด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้กำกับภาพยนตร์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้กำกับภาพยนตร์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การรับชมภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันนั้น ชื่อเสียงของผู้กำกับถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยผู้กำกับแต่ละบุคคลนั้น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในกำกับและดำเนินเรื่องในภาพยนตร์ของตนเอง ซึ่งเมื่อทางโรงภาพยนตร์นำภาพยนตร์ที่มีผู้กำกับที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาฉายบ่อย ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ ไม่แพ้ผู้กำกับภาพยนตร์ ด้วยความที่ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ตัดสินคุณภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ซึ่งชื่อของ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์นั้นเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ยืนยันในเรื่องคุณภาพที่ดีของภาพยนตร์

5.1.6 ความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความ

พึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การให้บริการของโรงภาพยนตร์ต่อผู้บริโภคนั้นควรจะตอบสนองความคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด และครอบคลุมในหลากหลายด้าน เพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถได้รับสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้จากการบริการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการในครั้งนั้น ๆ และ

นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย หวังมีจงมี (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย

นอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนมากผู้ที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและมีความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในระยะเวลา 1 ปี

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 391 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ โรงภาพยนตร์เพื่อรับชมภาพยนตร์ไทยล่าสุด ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยเข้ารับชมภาพยนตร์ในโรงในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 74.20 ในขณะที่ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซินีมา มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.80 และประเภทของภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมในการรับชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ไทยประเภท Action มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาเป็นภาพยนตร์ไทยประเภท Romantic มีสัดส่วนร้อยละคิดเป็น 17.90 และลำดับสุดท้ายเป็นภาพยนตร์ไทยประเภท History มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 3.10 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 261 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.80 มีอายุอยู่ในช่วง 21 ปี ถึง 35 ปี จำนวน 249 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.70 สถานภาพโสดจำนวน 262 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.00 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีจำนวน 291 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.40 โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 จำนวน 248 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.40

5.2.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์ (Place) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) ด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ (Process) ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

- ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62
- ด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์ (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการให้บริการของโรงภาพยนตร์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77
- ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
- ด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ (Physical Evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
- ด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

5.2.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ประกอบด้วยด้านผู้กำกับภาพยนตร์ และ

ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

- ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผู้กำกับภาพยนตร์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84
- ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

5.2.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

5.2.5 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ T-Test พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซินีมา โดยอ้างอิงจากการทำรายได้ของโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 เครือ โดยในปี พ.ศ.2561 นั้น โรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีรายได้สูงถึง 9,201 ล้านบาท ในขณะที่ โรงภาพยนตร์ในเครือ เอสเอฟ ซินีมา มีรายได้เพียง 4,000 ล้านบาท(The Standard, 2561) ในด้านปัจจัยด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ ได้แก่ จำนวนภาพยนตร์และรอบฉายของภาพยนตร์ มีความหลากหลาย มีรอบฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการของผู้รับชม และ ระบบแสง สี เสียงมีความคมชัด ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการของโรงภาพยนตร์มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในการให้บริการมากกว่า และมีแนวโน้มในการกลับไปใช้บริการซ้ำ

5.2.6 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ มีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ การให้บริการในด้านต่าง

ๆ ของโรงภาพยนตร์ รวมไปถึงโปรโมชันของโรงภาพยนตร์ คุณภาพ แสง สี เสียงของโรงภาพยนตร์ และความสัมพันธ์ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ คิดว่าการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม รู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์แห่งนี้จะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ เกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์จึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจากผลการวิจัยบุคคลที่มีสถานภาพโสดนั้นมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ซ้ำมากกว่าสถานภาพหย่าร้าง รวมไปถึงระดับเงินเดือนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงภาพยนตร์

วัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพยนตร์ไทยต่อไปในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้ จากการศึกษพบว่า ในปัจจุบันนี้ผู้หญิงให้ความสนใจในการรับชมภาพยนตร์มากขึ้น และประเภทของภาพยนตร์ที่รับชมนั้นก็เปิดกว้างต่อเพศหญิงมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่ได้ทำการเก็บมานั้นพบว่า ภาพยนตร์แนว Action ซึ่งแต่เดิมนั้นเป็นภาพยนตร์นิยมในเพศชายเป็นส่วนใหญ่ กลับตอบสนองความต้องการรับชมภาพยนตร์ของเพศหญิงมากยิ่งขึ้น แทนที่จะเป็นภาพยนตร์แนว Romantic ที่น่าจะได้รับความนิยมในเพศหญิงมากกว่า แสดงถึงความเปิดกว้างทางสังคมในด้านเพศต่อรสนิยมมากยิ่งขึ้น ซึ่งในแนวทางการสร้างภาพยนตร์ต่อไปอนาคตนั้น บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์น่าจะเล็งเห็นถึงโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในครั้งนี้

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากงานวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

จากการศึกษาเปรียบเทียบด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะเห็นได้ว่า ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ และด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง มากกว่าด้านอื่น ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรจะพัฒนาการดำเนินงานของโรงภาพยนตร์ เพื่ออำนวยความสะดวกและมอบความสบายให้แก่ผู้ที่มารับชมภาพยนตร์ให้มากที่สุด เช่นพัฒนาแนวทางการจัดการเกี่ยวกับการต่อคิวซื้อบัตรภาพยนตร์หรืออาหารและเครื่องดื่มให้เกิดความรวดเร็วและกระชับ ให้ลูกค้าต้องรอน้อยที่สุด อีกด้านคือด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์หลาย ๆ แห่งควรจะกำหนดรอบฉายของภาพยนตร์ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละวันและแต่ละช่วงเวลา การเลือกภาพยนตร์เข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ก็เปิดสิ่งที่สำคัญ ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่นำมาฉายนั้นจะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้

สำหรับในด้านขององค์ประกอบของภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์หรือส่วนของผู้กำกับภาพยนตร์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะปัจจุบันปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ถือว่าเป็นสิ่งแรก ที่ผู้บริหารจะใช้ตัดสินใจในการที่จะรับชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพราะด้วยความมีชื่อเสียงของทั้งผู้กำกับภาพยนตร์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ (อาทิเช่น ทรงยศ สุขมากอนันต์, ปรัชญา ปิ่นแก้ว, นวพล ชำรงรัตนฤทธิ์, GTH, GDH) นั้นสามารถเป็นตัวกำหนดคุณภาพของภาพยนตร์เรื่องนั้นเลยก็ว่าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรจะนำทางเลือกนี้ไปศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการเรื่องภาพยนตร์เข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ของตนเอง เพื่อที่จะได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ส่วนสุดท้ายกล่าวถึงการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงภาพยนตร์ ซึ่งทั้งสองหัวข้อที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ควรให้ความสำคัญ แต่ก็ไม่ควรลืมที่จะพัฒนาด้านต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย เพราะในปัจจุบันนั้นผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์นั้นเป็นตลาดที่มีคู่แข่งน้อยราย ที่ในตลาดนั้นมีความรุนแรงในการแข่งขันกันที่สูงมาก ดังนั้นฝ่ายใดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและครองใจลูกค้าได้มากกว่ากัน ก็จะประสบถึงชัยชนะและสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาจากคู่แข่ง เพราะว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ก็จะเกิดการบอกต่อ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเพิ่มปัจจัยการศึกษาด้านอื่นเข้าไปในการศึกษาครั้งหน้า อาทิเช่น ชื่อเสียงของดารานักแสดงนำ เพราะว่าฐานแฟนคลับของ ดารานักแสดงนั้นมีความเหนียวแน่นมาก ถ้านำภาพยนตร์ที่มีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาฉายอาจจะช่วยเพิ่มฐานลูกค้าของตนเองได้
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) และ การสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำให้ทราบถึงความสำคัญที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ การเลือกตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อมูลของโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ไม่รวมถึงโรงพยาบาลขนาดย่อยต่าง ๆ ที่ตั้งกระจายตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นไม่สามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิงกับการดำเนินงานของโรงพยาบาลขนาดย่อยได้

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นอิทธิพลของภาพยนต์ที่กำลังฉายอยู่ในขณะนี้อาจมีผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกตอบแบบสอบถามของผู้ตอบ



บรรณานุกรม

หนังสือ

- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Marketing management (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- คอตเลอร์, ฟิลิป, (2546). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. แปลโดยวารุณี ตันติวงษ์วานิช. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอด์ดูเคชั่นอินโคไรนา.
- คุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. และไซเท็กซ์ จำกัด.
- วิชรวรรณ งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบันTDRM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- วิทยานิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ**
- กนกวรรณ อติชาติ. (2555). อุปสงค์ต่อการเข้าชมภาพยนตร์ ทัศนศึกษา : โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.
- กัญชพร ประเสริฐสุข. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จริยา ศรีชนพล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจละครเวที บริษัท ซีเนริโอ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาสังคมศึกษาและพัฒนาศิลปะการแสดง. (2552). ความพึงพอใจของผู้ชมละครเวทีในเมืองไทยรัชดาชัย เขียวเตอร์ ประจำปี พุทธศักราช 2552. (งานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, คณะวิทยาการจัดการ.
- ณัฐชานา เกิดศรีสุข. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนครเครือบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สาขารัชโยธิน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ธราพัชร มรกฏ. (2552). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อบัตรแทนเงินสดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ธิดิ จารุตามระ. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นุชจรินทร์ เทียนทอง. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- เบญจวรรณ สุจิตประภากร. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ประสพโชค ลิทธิยากรณ์. (2558). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปริญญา จิตศิริตนากร. (2540). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันของนิสิตนักศึกษา ระดับระดับอุดมศึกษาของรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์.
- ปิ่นชารีย์ สาระใต้. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการต่อโรงภาพยนตร์ไอแมกซ์.(วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- พรชัย อึ้งชนไพศาล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- พันธ์ทิพย์ พึ่งเสมา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มัลติเพล็กซ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- พีรญา เรืองกิจภิญโญกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอส เอฟ. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรรณช ตั้งควิวิช. (2541). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วรรณช ตั้งควิวิช. (2541). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วิรุฬ พรรณเทวี (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญา ศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาธิตา เกื้อนวิถี. (2555). ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ เครือเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร.(ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สามารถ สนิทกุล. (2542). การวิเคราะห์ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สาริศา เนตรียนนท์. (2555). ปัจจัยด้านการบริหาร โรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด กรมสามัญศึกษาจังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหาร การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- อรุณรัตน์ สัมมาทรัพย์. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ โรงภาพยนตร์พาราไดม์ซีเนีเพล็กซ์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะ บริหารธุรกิจ.
- อุทัยพรรณ สดใจ (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กรโทรศัพท์ แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคม วิทยาประยุกต์, คณะสังคมศาสตร์,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Line Today. หนังสือ'พีน!! ปี 61 'รายได้-มาร์เก็ตแชร์'โต 100% สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2562, จาก<https://today.line.me/th/pc/article/‘หนังสือ‘พีน+ปี+61+‘รายได้+มาร์เก็ตแชร์’โต+100-MQRW2Q>
- Marketeeronline. วิกฤต”หนังสือไทย “ใคร” คือต้นเหตุ สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/25674>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingoops!. ทำไมคนไทยดูหนังโรงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยโลก?! เปิดยุทธวิธี “เมเจอร์ฯ – เอสเอฟ” ดึงคนไทยดูหนังโรง สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/majorcinplex-and-sfcinema-strategies/>
- Skyscrapercity. ตลาดโรงภาพยนตร์ปี 59แตะ 7,000 ล้านบาท ตัวหนัง-ป๊อปคอร์นสร้างรายได้ให้ เมเจอร์ 65% สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1839126&page=2&langid=5>
- Thai PBS. ปี 2560 หนังไทยยังน่าเป็นห่วง สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2562, จาก <https://news.thaipbs.or.th/content/259196>
- The Standard. สึกแยงคนดูหนังของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2562, จาก <https://thestandard.co/major-vs-sf/>



ภาคผนวก ก.



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

เรื่อง อะไรคือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ประกอบการศึกษาและเป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper (MGMG697) หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์
2. ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผล
กระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรง
ภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยใช้รับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อย 1
ครั้ง ภายใน 1 ปีหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

Major Cineplex SF Cinema

ท่านชื่นชอบภาพยนตร์ไทยแนวใดมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

บู้ ผจญภัย (Action) สยองขวัญ (Horror) การ์ตูน (Cartoon) สงคราม (War)

ตลก (Comedy) โรแมนติก (Romantic) ประวัติศาสตร์ (History)

อื่นๆ.....

คำอธิบาย การแสดงระดับความคิดเห็นของคำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมี
เกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ
- ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
มากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

ข้อ	ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (7Ps) ที่ส่งผล กระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
		1	2	3	4	5
	ด้านคุณลักษณะของภาพยนตร์ (Product)					
1	แนวภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย					
2	จำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉายมีความหลากหลาย					
3	จำนวนรอบฉายมีความหลากหลาย					
4	มีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการ					
5	ระบบแสง สี เสียง มีความคมชัดและชัดเจน					
	ด้านราคา (Price)					
6	ระดับราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย					
7	ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ					
8	ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
9	ราคาอาหารมีความคุ้มค่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับ					
10	ระดับราคาที่ต้องชำระเพิ่มจากการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆมีความเหมาะสม					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
11	โปรโมชั่นมีความเหมาะสม					
12	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น เครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต เป็นต้น มีความเหมาะสม					
13	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรสมาชิก ที่สามารถสะสมแต้มเพื่อแลกกับบัตรชม ภาพยนตร์ อาหาร หรือเครื่องดื่ม และมีส่วนลด มีความเหมาะสม					
14	สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นได้ง่ายและสะดวก					

15	มีการทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษตามวันและ เวลาต่างๆ อย่างเหมาะสม						
ด้านช่องทางการให้บริการของโรงพยาบาล (Place)							
16	ระบบจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือหรือเว็บไซต์มีความสะดวกและรวดเร็ว						
17	ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์มีความหลากหลาย						
18	มีจำนวนสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่						
19	จำนวนเคาน์เตอร์ Box Office และเครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ เปิดให้บริการเพียงพอ						
20	การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์และตู้จำหน่ายบัตร มีความสะดวกและรวดเร็ว						
ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People)							
21	จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ						
22	พนักงานมีความสุขภาพ และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ						
23	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยดี						
24	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและแก้ปัญหา						
25	พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น						
ด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล (Physical Evidence)							
26	โรงพยาบาลมีการตกแต่งสวยงาม หฐุหรา ทันสมัย						
27	โรงพยาบาลและพื้นที่โดยรอบสะอาดและไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์						
28	พื้นที่และทางเดินภายในโรงพยาบาลมีความกว้างขวางไม่แออัด						
29	เก้าอี้นั่งชมภาพยนตร์มีความสะดวกสบายและหลากหลาย						
30	ระบบแสง สี เสียงของโรงพยาบาลมีคุณภาพคมชัด ทันสมัย และสมจริง						
ด้านกระบวนการดำเนินงานของโรงพยาบาล (Process)							
31	ขั้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มีความสะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว						

32	ขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่มมีความสะดวก ถูกต้อง และ รวดเร็ว					
33	โรงภาพยนตร์สามารถฉายภาพยนตร์ได้ตรงตามเวลาและรอบที่กำหนดไว้					
34	ระยะเวลารอคอยเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้					
35	การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือ เว็บไซต์มีความเข้าใจง่าย และมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน					
	ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	ด้านผู้กำกับภาพยนตร์					
36	ชื่อเสียงของผู้กำกับสามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของภาพยนตร์ไทยได้					
37	ชื่อเสียงของผู้กำกับสามารถดึงดูดบริโภคให้ไปรับชมภาพยนตร์ไทยได้					
38	ผู้บริโภคตัดสินคุณภาพของภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นๆ จากผลงานในอดีตของผู้กำกับ					
	ด้านบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์					
39	ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของภาพยนตร์ไทยได้					
40	ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์สามารถดึงดูดบริโภคให้ไปรับชมภาพยนตร์ไทยได้					
41	บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ขนาดใหญ่สามารถผลิตภาพยนตร์ไทยที่มีคุณภาพออกมาได้อย่างสม่ำเสมอ					
	ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
	ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค					
42	ท่านมีความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์					
43	ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงภาพยนตร์					
44	ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่างๆของโรงภาพยนตร์					

45	ท่านมีความพึงพอใจในโปรแกรมชั้นต่างๆของโรงพยาบาลนคร					
46	ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพ แสง สี เสียงของโรงพยาบาลนคร					
	ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ					
47	ท่านคิดว่าการกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนครซ้ำเป็นสิ่งที่เหมาะสม					
48	ท่านรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลนครแห่งนี้					
49	ท่านจะแนะนำและชักชวนบุคคลอื่นให้มารับชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลนคร					
50	ท่านเกิดความประทับใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครจึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					
51	ท่านเกิดความประทับใจในการรับชมภาพยนตร์ไทยโรงพยาบาลนครจึงตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน

1.เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2.อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 35 ปี 4) 35 – 50 ปี 6) 50 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) อย่างร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ประถมศึกษา
เทียบเท่า
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น /ตอนปลาย /
เทียบเท่า
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 50,000 บาท
- 4) 50,001 บาท ขึ้นไป

ขอบคุณสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

ใบอนุญาตเก็บข้อมูล



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/09-377

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *The Factors that Affect Consumer Satisfaction and the Reusability of the Consumers Who Choose to Watch Thai Movies in the Movie Theater, Located in Bangkok*

Duration of Project: *6 months (July - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Chothiwat Sakulwiriyaroj*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 26th September 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Valid from November 20, 2019 to November 19, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext 223