



ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ  
โรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอฟเอสซีเนมาซีดี  
ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

นางสาวกรรณก มกรางกูร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



IMAGE AND REVISIT OF MOVIE THEATER : A COMPARISON CASE BETWEEN  
MAJOR CINEPLEX AND SF CINEMA CITY IN PHETCHABURI PROVINCE

Konkanok Makarangkurn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ  
โรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอฟเอสซีเนมาซีดี  
ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

นางสาวกรรณก มกรางกูร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

IMAGE AND REVISIT OF MOVIE THEATER : A COMPARISON CASE BETWEEN  
MAJOR CINEPLEX AND SF CINEMA CITY IN PHETCHABURI PROVINCE

Konkanok Makarangkurn

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Academic 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตรีกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ  
กรณีศึกษาเปรียบเทียบ โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กับโรงพยาบาล  
เอฟเอสซีเนมาซีตี้ ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวกรรณก มกรางกูร

วิชาเอก การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.ธাত্রี จันทโรลิกา)

..... กรรมการ  
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทโรลิกา)

..... กรรมการ  
(ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์)



**Independent Study Certificate**  
**College of Innovation Management**  
**Rajamangala University of Technology Rattanakosin**

**Independent Study Title**     Image and Revisit of Movie Theater : A Comparison Case between Major Cineplex and SF Cinema City in Phetchaburi Province.  
**Researcher**                     Miss. Konkanok Makarangkurn  
**Major**                                 Digital Marketing  
**Advisor**                                Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

.....  
(Mr.Rapee Moungnont)                     Director of College of Innovation Management

**Independent Study Committee**

.....                     Chairperson  
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)  
.....                     Member  
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)  
.....                     Member  
(Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์กับการกลับไปใช้ซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ โรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกรรณก มกรางกูร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์
ปีการศึกษา	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซิตีในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซิตีในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซิตีในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จาก แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 405 คน ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซิตีเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย และการวิเคราะห์แบบจำลองโพรบิทแบบเรียงลำดับ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีความพึงพอใจสูงกว่าผู้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อบริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่าความพึงพอใจ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซิตีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า การร้องเรียนและความภักดีผลดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นว่าผู้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลนตร์ในด้านของความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า การร้องเรียน และเมื่อผู้บริการมีความภักดีต่อการให้บริการโรงพยาบาลนตร์ก็จะส่งผลให้ผู้บริการกลับมาใช้ซ้ำ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง คุณภาพ ความพึงพอใจ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

<b>Independent Study Title</b>	Image and Revisit of Movie Theater: A Comparison Case between Major Cineplex and SF Cinema City in Phetchaburi Province
<b>Researcher</b>	Konkanok Makarangkurn
<b>Degree Sought</b>	Master of Business Administration Marketing
<b>Advisor</b>	Thanyanan Worasesthaphong, D.B.A
<b>Academic Year</b>	2018

### Abstract

The purposes of this research were to compare levels of customers satisfaction between 1) compare the satisfaction of Major Cineplex cinema services with the SF Cinema City in Phetchaburi Province 2) Study the factors that affect the image of Major Cineplex cinema services with the SF Cinema City in Phetchaburi Province 3) studying the factors affecting the returning to use of Major Cineplex cinemas with the SF Cinema in Phetchaburi Province with the conceptual framework of applied research from American Consumer Satisfaction Index (ACSI) model.

Stratified random sampling technique was applied to select 405 resort customers. A questionnaire was used as the instrument in gathering data and statistics used in data analysis were frequency, percentage, average t-score, inferential statistics, t-test, one way ANOVA for Hypothesis testing. In addition, Multiple linear regression at level of significant are 0.01, 0.05 and 0.1.

The research findings revealed that 1) Major Cineplex cinema users had higher satisfaction than the users of the SF Cinema City 2) Factors affecting the image of Major Cineplex cinema with statistical significance consisting of expectations, perspectives, qualities, perspectives, values, satisfaction 3) factors affecting the opportunity returning to use of Major Cineplex cinema with SF Cinema City statistical significance includes expectations, quality perspectives, views, values, complaints and loyalty. Such results can indicate that the users are satisfied with the use of the cinema services. In terms of expectations, quality perspectives, views, values, complaints and when users are loyal to the cinema service, users will be reused.

**Keywords:** Image, expectations, Satisfaction, Quantity

Advisor's Signature .....



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทร์โคติกา ประธานกรรมการ ดร. ชัชวาล แสงทองล้วน และ ดร. ธีรณันท์ วรเศรษฐพงษ์ กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ทั้งในแง่ของสาระ แนวคิด และระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ ในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำและ กำลังใจแก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์ เอฟเอสซีเนมาซีดีทุกท่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล เพื่อการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกท่าน ที่ได้คำแนะนำ คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจให้กำลังใจ ให้กับผู้วิจัยในการศึกษา จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และคุณประโยชน์อันใดที่จะได้รับ จากการศึกษาวิจัย ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้สั่งสอนและประสิทธิ์ประสาท วิชาการทุกแขนง เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานและประโยชน์แก่ประเทศชาติต่อไป

กรรณก มกรางกูร  
พฤษภาคม 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	1
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	2
กิตติกรรมประกาศ .....	3
สารบัญ .....	4
สารบัญตาราง .....	5
สารบัญภาพ .....	6
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามงานวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย .....	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม .....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค .....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพของผู้บริโภค .....	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองคุณค่าของผู้บริโภค .....	7
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค .....	8
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภค .....	8
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค .....	9
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ของผู้บริโภค .....	10
2.8 โอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภค .....	12
2.9 ข้อมูลทั่วไปโรงพยาบาลนครพนมศึกษาเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนีฟลิกซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซิติ .....	13
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย .....	14
2.11 สมมติฐานการวิจัย .....	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	17
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย .....	18
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	22
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย .....	23
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	23
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำนวนแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	28
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	36
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	39
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	39
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย .....	41
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	42
บรรณานุกรม .....	44
ภาคผนวก .....	47
ภาคผนวก แบบสอบถาม .....	49
ประวัติผู้วิจัย .....	54

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อโรงพยาบาลและสถานะของผู้ใช้บริการ .....	17
3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading,% Total Variance และ Combrash Alpha .	20
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของโรงพยาบาล .....	26
4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี .....	31
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ของโรงพยาบาลเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี .....	33



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ราคาตัวหนังสือของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี .....	1
2.1 บัตรสมาชิกโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ .....	13
2.2 บัตรสมาชิกโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี .....	14
2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย .....	15
4.1 ดัชนีความพึงพอใจของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี .	34
4.2 ภาพเปรียบเทียบตัวแปรด้านต่าง ๆ ระหว่างการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี .....	38
4.3 ภาพเปรียบเทียบตัวแปรด้านลักษณะของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรง ภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี.....	38



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเริ่มมีโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 โดยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเสด็จประพาสประเทศทวีปแถบยุโรป และในการเสด็จประพาสครั้งนั้นได้มีช่างถ่ายภาพของบริษัทลูมิแอร์ของประเทศฝรั่งเศส ได้ทำการบันทึกภาพการเสด็จประพาสในครั้งนี้เป็นแบบภาพยนตร์ ได้บันทึกไว้ 1 ม้วนเป็นเวลา 1 นาที วิดีโอครั้งนี้ถือเป็นวิดีโอภาพยนตร์ครั้งแรก เรื่องแรกที่ทำกรบันทึกเกี่ยวกับประเทศไทยทำให้มีชาวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยมากขึ้นและได้นำภาพยนตร์ของต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นด้วย โรงภาพยนตร์จึงถูกพัฒนา ปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบร่วมสมัย ตามสภาพสังคมเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์ก็มีการแข่งขันสูงขึ้นมา ทั้งราคาที่นั่ง สินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ในการดึงดูดลูกค้าซึ่งในปัจจุบันการชมภาพยนตร์ก็เป็นที่นิยมในทุก ๆ วัย ทั้งเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวันเกษียณอายุและภาพยนตร์ในปัจจุบันก็มีให้เลือกชมได้ตามความชอบของแต่ละคน ภาพยนตร์มีทั้งภาพยนตร์รักRomantic, Comedy ภาพยนตร์เชิงประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์สงครามทำลายล้าง



	MON	TUE	MOVIE DAY	THU	FRI	SAT	SUN
MAJOR CINEMA	80 - 120 (ก่อน 17.00 / เสาร์-วัน)	80 - 120	80 - 120	190 - 210 ++	80 - 120	80 - 120 (ก่อน 12.00 / ช่วงวันสงกรานต์)	80 - 120
SP CINEMA CITY	120 - 180 ++	80 - 120	80 - 120	120 - 180 ++	120 - 180 ++	120 - 180 ++	120 - 180 ++
APEX HOUSE	100 เดี่ยวเสียทุกเรื่อง						

\*\*\* อนึ่ง ราคาที่ปรากฏในตารางจะเป็นราคากลางของโรงส่วนใหญ่ในเครือนี้ๆ หากเป็นโรงใหญ่ๆอาจมีการบวกราคาเข้าไปอีก 20 ++ แล้วแล้วแต่ที่นั่ง  
\*\*\* ออสอง ภาพยนตร์ที่ถ่ายในระบบ 3D จะบวกเพิ่มไป 20 - 30 บาท ส่วนเวนต์าก็ไปซื้อกันเองหน้าโรงแบบธรรมดาทุกสุด 50 บาท  
\*\*\* อีเมลอาจยังไม่ครอบคลุม(ตรงไหนคิดกว้างได้เลยนะครับ) จุดหน้ารับรองจัดเต็มกว่านี้ฮั้วริ้ว

โรงภาพยนตร์ที่ 3 หน้า E12

ภาพที่ 1.1 ราคาตั๋วหนังของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาซิตี  
ที่มา: [www.thairath.co.th](http://www.thairath.co.th)

โรงพยาบาลนครในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นโรงพยาบาลที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเพชรบุรี และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหรือที่ผ่านไปมา จังหวัดเพชรบุรีมีโรงพยาบาล 2 โรง คือ โรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในห้างโรบินสันเพชรบุรี และโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีตี้ ที่ตั้งอยู่ในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพชรบุรี เดิมจังหวัดเพชรบุรีมีเพียงห้างเดียวคือห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และมีโรงพยาบาลแห่งเดียวคือโรงพยาบาลธนาซีเนเพล็กซ์ และเมื่อปลายปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีห้างเกิดขึ้นอีกแห่งหนึ่งนั่นคือห้างโรบินสันเพชรบุรี และได้มีโรงพยาบาลที่ทันสมัยคือโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จึงทำให้ผู้คนไปใช้บริการโรงพยาบาลที่ห้างโรบินสันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นห้างใหม่ มีสินค้าที่หลากหลายกว่า เมื่อเป็นอย่างนั้นจึงทำให้ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ต้องเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่โดยมีการทำโรงพยาบาลใหม่เปลี่ยนจากโรงพยาบาลธนาซีเนเพล็กซ์ เป็นโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีตี้ เมื่อมีโรงพยาบาลที่ทันสมัยเหมือนกัน จึงทำให้ผู้บริโภคหนึ่งในโรงพยาบาลมีทางเลือกในการเลือกรับชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเรื่องใดบ้างในการให้บริการของโรงพยาบาล จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลนั้น ๆ มุมมองของนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไร ในฐานะที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลทั้ง 2 แห่ง คือโรงพยาบาล เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีตี้ ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์มุมมองคุณค่า ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการโรงพยาบาล มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อถึงความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการบริการที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพื่อเป็นการวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจและนำไปปรับปรุงพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลต่อไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ตั้งคำถามงานวิจัยไว้ ดังนี้

1.2.1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปรียบเทียบโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีตี้

1.2.2 ปัจจัยเรื่องใดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปรียบเทียบโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีตี้

1.2.3 การกลับไปใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเปรียบเทียบโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีตี้

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์กับการกลับไปใช้ซ้ำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีโดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1.3.1 ประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

1.3.2 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

1.3.3 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดีในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา

### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาครอบคลุม มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำแนกตามประเภทของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ 200 คน กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดี 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

#### 1.4.3 ช่วงเวลาในการทำวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ในช่วงเดือน ตุลาคม 2561

### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีนิยามศัพท์เฉพาะได้แก่



ภาพลักษณ์ หมายถึงลักษณะเชิงภาพที่เห็นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่มาใช้บริการ เกิดจากลักษณะการกระทำหรือพฤติกรรมของลูกค้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซีดี

ความคาดหวัง หมายถึงความคิด ความต้องการ ความรู้สึกในการชมภาพยนตร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซีดี

คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพของภาพยนตร์ ราคาตั๋วชมภาพยนตร์ คุณภาพสินค้าหรือบริการอื่นในโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซีดี

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซีดี

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับการกลับไปใช้ซ้ำกรณีศึกษา เปรียบเทียบโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซีดี ในเขตพื้นที่ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยคาดว่าน่าจะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซีดี

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนม่าซีดี

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

เอกสารงานวิจัยเกี่ยวข้องเป็นการศึกษางานวิจัย บทความ ตำราทางวิชาการ ทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางและกรอบในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีด้วยแบบจำลอง (ACSI) โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองคุณค่าของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภค
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค
- 2.8 โอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภค
- 2.9 ข้อมูลทั่วไปของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาซีดี
- 2.10 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

พาราสุมาน,ไซธมอล และ แบร์รี (Parasuraman,Zeithmal and Berry.1990,p.18) ได้ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังสามารถแบ่งออกได้ 5 อย่างคือ

- 2.1.1 การได้รับการบอก คำแนะนำจากบุคคลอื่น
- 2.1.2 ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 2.1.3 ประสบการณ์ในอดีต
- 2.1.4 ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ใช้บริการ
- 2.1.5 ราคา

สรุปได้ว่าความคาดหวังคือความรู้สึก ความต้องการที่มีตั้งแต่ปัจจุบันถึงอนาคต การรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ราคาก็เป็นตัวที่กำหนดความคาดหวัง เพราะความคาดหวังของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันและความต้องการก็จะแตกต่างกันออกไปด้วยเป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของเราโดยใช้ประสบการณ์เป็นตัววัดความรู้สึก

ซิฆนุกร พรภาณูวิชญ์ (2540, หน้า 6) อธิบายถึงความคาดหวังว่าคือ ความรู้สึก ความคิดเห็นการรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์เหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นและไม่เกิดขึ้นกับตัวเองและกับบุคคลอื่นโดยคาดหวัง หรือต้องการให้บุคคลนั้นปฏิบัติในสิ่งที่ตนชอบหรือคาดหวังไว้

สิริวรรณ อิศกุล (2528, หน้า 1) อธิบายถึงความคาดหวังว่าคือ ความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็นไปตามที่คิดหรือไม่เป็นไปตามที่คิดแล้วแต่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540, หน้า 12) ได้สรุปความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวังของแต่ละบุคคลนั้น จะต้องวัดจากความเป็นไปได้ด้วยเพราะความคาดหวังเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็จะได้รับความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์นั้น ๆโดยใช้ตัวเองเป็นการวัดมาตรฐานของแต่ละบุคคลแต่ก็อาจจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ ภูมิหลัง ความสนใจ การเห็นคุณค่า ความสำเร็จ และประสบการณ์ที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

จากการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนัญญา จันทร์แก้ว 2559, หน้า 62 - 65) ได้กล่าวไว้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่คาดหวังเรื่องการบริการของพนักงานเป็นอันดับแรกเพราะผู้ที่มาใช้บริการจะได้เจอเป็นอันดับแรกเมื่อเข้ามาใช้บริการ และความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า

ทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับวิจัยของ (กอบกุล จันทร์โคลิศา 2553, หน้า 134) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ชมภาพยนตร์มีความคาดหวังต่อภาพยนตร์ไทยในเรื่องของความบันเทิงคือ สนุก ตลกเป็นหลัก ส่วนผู้ชมที่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศก็จะมีคาดหวังในเรื่องเนื้อหาสาระเป็นหลักและจากการวิจัยพบว่าภาพยนตร์ไทยควรพัฒนาด้านเนื้อหาเป็นอันดับแรก เทคนิค นักแสดง ผู้กำกับ และรัฐบาลควรให้การสนับสนุนมากกว่านี้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองคุณภาพของผู้บริโภค

สมวงค์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการมาจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการและการสะสมข้อมูลนำมาสู่ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะแตกต่างกันตามความคาดหวัง การให้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

ครอสบี้ (Crosby, 1988, p.15) กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการคือหัวใจหลักของงานบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและนำไปสู่การรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการ

โคเลอร์ และ แพนนาร์สกี (Koehler and Pankowski, 1996, p, 184 - 185) กล่าวไว้ว่าคุณภาพการให้บริการแบ่งออกเป็น 4 แบบดังนี้

- 1 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
- 2 ภาวะความเป็นผู้นำ
- 3 การปรับปรุง
- 4 การจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ซีวาลีย์ ทัดศิริวิช (2011, หน้า 10 - 11) หมายถึง ความสามารถในการบริการที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจได้มากที่สุดทำให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ ผู้รับบริการจะพอใจได้ถ้าได้รับบริการในสิ่งที่ตนเองต้องการและพอใจในสิ่งนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณภาพ

จากการศึกษามุมมองคุณภาพของผู้บริโภคพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วชิราภรณ์ มงคลนาวิน 1 ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง, 2556, หน้า 746 - 748) ได้กล่าวไว้ว่า งานวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) และเพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพของการให้บริการ สรุปผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการมากที่สุดและมีแนวโน้มว่าจะทำให้ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงพยาบาลนครินทร์เพิ่มขึ้น

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองคุณค่าของผู้บริโภค

การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้านั้นประกอบไป คุณค่าที่ได้รับจากสินค้า คุณค่าที่ได้รับจากการบริการ คุณค่าที่ลูกค้า คือ " การบอกต่อ " และคุณค่าที่แสดงถึงภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าคือ " ความภูมิใจและที่สำคัญการวางตำแหน่งแบรนด์ก็จะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้" การจัดวางตำแหน่งแบรนด์ " (ธวัชชัย สุวรรณสาร, ที่ปรึกษาด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์, หน้า 81 - 89)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองคุณค่า

จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กอบกุล จันทร์โคสิกา,วารสารเศรษฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์, 2553, หน้า 134) ได้กล่าวไว้ว่า งานวิจัยเรื่องการเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย การเลือกชมภาพยนตร์ไทยผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการชมภาพยนตร์ไทยที่สนุกสนาน ตลก เฮฮา สามารถดูได้ทุกคนในครอบครัว จากผลการวิจัยพบว่า มุมมองคุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะเลือกชมภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นและผู้ชมยังมีความคิดเห็นว่าภาพยนตร์ของไทยจะพัฒนาดีขึ้นมาก และผู้ชมยังมีความคาดหวังที่จะดูภาพยนตร์ที่ให้ความสนุกสนาน เฮฮา ตลกมากขึ้นด้วย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจเวลาได้ชมภาพยนตร์ที่ตนเองชอบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 45 - 48) ได้ให้แนวคิดในการบริการของโรงภาพยนตร์ซึ่งแบ่งได้ดังนี้คือ ความพอเพียงของการบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของลูกค้าการเข้าถึง (Accessibility) คือความสามารถที่จะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้อย่างสะดวก สบาย ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่โรงภาพยนตร์ประเภทที่ลูกค้าต้องยอมรับว่าสะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวก ลูกค้าที่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (Affordability) คือการจ่ายเงินเพื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์และการยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) คือการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สาธิตา เกื่อนวิถี, 2555, หน้า 179 - 180) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับพอใจมากเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีบัตรสมาชิกและใช้อย่างสม่ำเสมอจะเกิดความจงรักภักดี

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการร้องเรียนของผู้บริโภค

Exit-voice theory ของ Hirschman (1970, p. 488) ได้อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือบริการพฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมา 2 ลักษณะ คือ การร้องเรียนและกลุ่มที่เปลี่ยนไปใช้บริการกับบริษัทคู่แข่งแทน แต่หากว่าลูกค้ามีความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆในรูปแบบของความจงรักภักดีของบริษัทก็จะทำให้เกิดผลของกำไรดี Reichheld and Sasser (1990, pp. 682-685) การร้องเรียนก็แบ่งได้ 2 อย่างคือ 1.เป็นทางการ 2.ไม่เป็นทางการ

จึงสรุปได้ว่าการที่ลูกค้าให้การแนะนำมากอาจเกิดผลดีหรือผลเสียก็ได้และการที่ลูกค้าร้องเรียนเราต้องดูว่าลูกค้าร้องเรียนเรื่องใดมากที่สุดเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และนำคำแนะนำมาปรับปรุงเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ แต่หากลูกค้าการร้องเรียนในเรื่องเดิมๆซ้ำๆแล้วเรายังไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะทำให้เราสูญเสียลูกค้าไปโดยที่ลูกค้าไม่กลับมาใช้สินค้าและบริการของเราอีก

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค

ความจงรักภักดี (Loyalty) การภักดีต่อสินค้าและบริการและกลับมาซื้อซ้ำในสินค้าที่ตนพึงพอใจโดยกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ความจงรักภักดีจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการเดิม ๆ ซ้ำ ๆ แต่จากสถานการณ์ปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่มีศักยภาพเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความภักดีต่อสินค้า (Brand Royalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอและการซื้อสินค้าเดิม หัวใจสำคัญของความจงรักภักดี คือ ราคา (Price) และมูลค่า (Value) ส่วนความสม่ำเสมอ (Consistency) คุณภาพ (Quality) และนวัตกรรม (Innovation) ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีด้วยเช่นเดียวกัน

ความภักดีในสินค้าเกิดจากความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และความสัมพันธ์ของสินค้าที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Brand Association) การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในสินค้าและบริการต้องมีความพอใจต่อคุณภาพของสินค้านั้นๆตามที่ลูกค้าคาดหวังนอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องจดจำและนึกถึงสินค้านั้นๆด้วย สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991, อ้างใน ภัมทิรา, 2558, หน้า 17)

2.6.1 ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) คือลูกค้าที่ไม่ยึดติดกับสินค้า

2.6.2 ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือ (Shiftings) หรือใช้อยู่อาจจะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่ ๆ

2.6.3 ผู้บริโภคที่มีสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 สินค้า (Self-Core Loyal) เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนสินค้า

2.6.4 ผู้บริโภคที่มีสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง (High-Core Loyal) เป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด และความจงรักภักดีสามารถได้เป็น 2 แบบคือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)เกิดจากสภาวะจิตใจ ความเชื่อ ทศนคติ และความปรารถนาของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)เกิดจากความชอบ เต็มใจ หรือชื่นชอบ (Gamble, Stone and Woodcock, 1989, p. 168)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Schiffman and Kanuk, 2007, อ้างใน ภัมทิรา, 2558, หน้า 17) ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นหรือค่านิยม การนึกถึงหรือตรงใจกับผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอตลอดไปซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายของสินค้าและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ (Brand Loyalty) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงมีความสำคัญมาก เช่น การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น การเพิ่มราคาสินค้าให้

สูงขึ้น และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับสินค้าและบริการของเราต่อไป (กิตติ สิริพัลลภ, 2542, อ้างใน ภัณฑิรา, 2558, หน้า 17)

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับมุมมองภาพลักษณ์ของผู้บริโภค

“ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตนเป็นความรู้สึกเชิงวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยแต่ละบุคคลจะเก็บความรู้สึกต่าง ๆ รอบตัวที่ได้พบเจอมาและเชื่อว่ามีอยู่จริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถรับรู้และเข้าใจกับทุกๆ สิ่งได้ตลอดเวลา เรามักจะจดจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งนั้นซึ่งอาจจะไม่ชัดเจน แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ความรู้สึกเหล่านี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมอง (Boulding, 1975, อ้างใน ณัฐกานต์, 2559, หน้า 10)

ความสำคัญของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, อ้างใน ณัฐกานต์, 2559, หน้า 11)

### 2.7.1 ด้านจิตใจ (Psychological)

### 2.7.2 ด้านธุรกิจ (Commercial)

ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะมาเป็นผู้ซื้อ (Customer) นั้นจะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ของบริโภคในที่สุด

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดการกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ด้านดังนี้

2.7.2.1 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายเช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2.7.2.2 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดนี้เป็นจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการ และยุติธรรม

2.7.2.3 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภครอคอย

2.7.2.4 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

1) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี

2) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

2.7.2.5 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ พนักงานบริการ และระบบการบริการ จึงต้องพัฒนาทั้งระบบให้มีคุณภาพ ทันสมัย และถูกต้องแม่นยำ พร้อมกับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

2.7.2.6 ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ อัตตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม”(Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพของการทำงานและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรมการศึกษาเยาวชนสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

สรุปได้ว่า การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์นั้น ต้องอาศัยกรอบทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ และภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่า (การรับรู้ด้านราคา) มุมมองคุณภาพ (การรับรู้ด้านคุณภาพ) ความภักดีงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการและส่วนผสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครงานวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

รองลงมา ได้แก่การรับรู้คุณภาพบริการการรับรู้คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการสื่อสารการตลาดด้วยการกระตุ้นความสนใจด้านการจัดโปรโมชั่นด้านการออกสินค้าใหม่และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าด้านการตระหนักรู้ด้านคุณค่า ตามลำดับ โดยจะร่วมกันพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 72.7 ขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ด้านการมีสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ด้านการตระหนักรู้ด้านราคาและด้านทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าที่ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ



ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Boulding, 1975, อ้างใน ญัฐกานต์, 2559, หน้า 10, บทคัดย่อ)

## 2.8 โอกาสในการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสิ่งที่เป็นของตนเอง คาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ตามความต้องการและใช้บริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือสิ่งที่จะเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ที่ต้องเลือกใช้สินค้านั้น ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์, อ้างใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

ความพึงพอใจของส่งผลต่อการซื้อซ้ำ จะส่งผลต่อรายได้ในอนาคต รวมถึงการลดต้นทุนในการหา ลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา การจัดทำโปรโมชั่นในการขายสินค้าและบริการทำให้ได้ผลกำไรที่ดี การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการบริการเพราะถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อาจส่งผลประโยชน์ต่อในทางธุรกิจ คือลูกค้าที่ใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการได้บอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น ๆ ที่กำลังจะตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในสินค้าก็ขึ้นอยู่กับระดับความพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าแต่ละคนก็จะมี ความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มาก น้อย ตามลำดับ (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, pp. 210-227)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโอกาสใช้ซ้ำ

จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นายเทพวิชญ์ สุขสำราณ 2559, หน้า 1 - 5) อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซีตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลและส่งผลในทางบวกกับความภักดีและการกลับมาใช้บริการซ้ำ การรับรู้ทางด้านอารมณ์ก็ส่งผลในทางบวกกับความภักดี ความพึงพอใจลูกค้าก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้โรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนมาซีตี้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้โรงพยาบาลมุ่งเน้นคุณค่าทางด้านราคาและทางด้านอารมณ์เพื่อจะได้เพิ่มความไว้นื้อเชื่อใจหรือความภักดีต่อโรงพยาบาลมากยิ่งขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

## 2.9 ข้อมูลทั่วไปโรงภาพยนตร์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาซีตี้

### 2.9.1 ข้อมูลทั่วไปโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) คณะกรรมการ ผู้บริหาร นายสมใจนึก เองตระกูล ประธานกรรมการ นายวิชา พูลวรลักษณ์ ปัจจุบันมีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งสิ้น 710 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ถือเป็นโรงภาพยนตร์ที่ใช้ระบบมัลติเพล็กซ์เป็นรายใหญ่ของประเทศไทย เปิดให้บริการครั้งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า ปัจจุบันเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าและห้างค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่โดยอาจมีจำนวนโรงภาพยนตร์มากถึง 8-16 โรงในหนึ่งสาขา สาขาที่ห้างโรบินสันเพชรบุรี เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2560 ภาพยนตร์เป็นระบบดิจิตอล 4 มิติ



### ภาพที่ 2.1 บัตรสมาชิกโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

ที่มา: <https://www.google.com>

### 2.9.2 ข้อมูลทั่วไปโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาซีตี้

ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2512 สมาน ทองร่มโพธิ์ ได้ลาออกจากราชการที่กรุงเทพฯ และพาครอบครัวย้ายมาอยู่จังหวัดตราด พร้อมกับเริ่มกิจการ "ศรีตราดราม่า" หน้าตลาดสดขนาดใหญ่ในเมืองตราดซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ทันสมัยแห่งแรกของตราด และเมื่อปี พ.ศ.2542 ได้ก่อตั้งโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาซีตี้ โดยนายสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ โดยเริ่มต้นที่ห้างสรรพสินค้าที่มาบุญครองชั้น 7 เอสเอฟซีเนมาซีตี้เป็นระบบเสียงแบบดิจิตอลคอลลี แอทมอสแห่งแรกในประเทศไทย สาขาบิ๊กซีเพชรบุรีเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2560 มีจำนวนโรง 4 โรง มาแทนโรงภาพยนตร์เดิมซึ่งเป็นของธนาซีเนเพล็กซ์ (SF ย่อมาจาก สมานฟิล์ม ซึ่งเป็นชื่อคุณพ่อของสุวัฒน์)

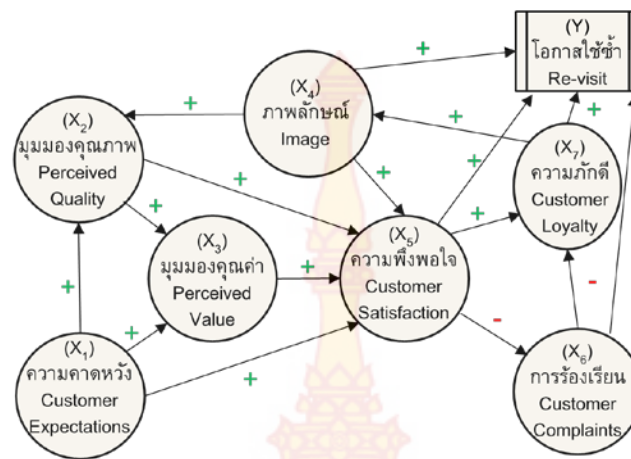


ภาพที่ 2.2 บัตรสมาชิกโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี

ที่มา: <https://www.google.com>

## 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องความคาดหวังกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (FomelletAL, 1996, p.7-8) ได้อธิบายไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) จะเป็นปัจจัยกำหนด มุมมองต่อคุณภาพ (Perceived Quality) และทั้งสองปัจจัยจะส่งผลต่อไปยังมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) โดยปัจจัยทั้งสามจะส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวมของสินค้าหรือบริการของลูกค้า (Customer Satisfaction) ที่จะสามารถจัดทำต่อเป็นดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Loyalty) แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจก็จะเกิดการร้องเรียน (Customer Complaint) ซึ่งจะส่งผลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) เข้าไปเพิ่มในแนวคิดการสร้างดัชนีวัดความพึงพอใจของลูกค้า (ACSI) โดยมุมมองคุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้า (Perceived Value) จากแนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าต้องผ่านการรับรู้จนเกิดเป็นความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการจนทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคในที่สุด สัมพันธ์กับภาพที่ 2



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

### 2.11 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครกับการกลับมาใช้ซ้ำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง (Customer Expectations) ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมุมมองคุณค่า (Perceived Value) ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครกับการกลับมาใช้บริการซ้ำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ด้วยแบบจำลอง ACSI โดยมีขั้นตอนการวิจัยดำเนินงานดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวม
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 230 คนและผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 175 คน รวมทั้งสิ้น 405 คนโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนในรูปแบบคนแยกตามชื่อโรงพยาบาลและสถานะของผู้ใช้บริการแล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อโรงพยาบาลและสถานะของผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	โรงพยาบาลเมเจอร์	โรงพยาบาลเอสเอฟ	รวม
นักท่องเที่ยว	115	75	190
	60.53%	39.47%	100%
คนท้องถิ่น	115	100	215
	53.49%	46.51%	100%
รวม	230	175	405
	56.79%	43.21%	100%

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามชื่อโรงพยาบาลนตร์และสถานะของผู้ใช้บริการโดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนม่าซีดีจำนวนอย่างละ 200 คน และทำการสุ่มจากคนท้องที่และนักท้องเที่ยวจำนวนอย่างละ 200 คนโดยสาเหตุที่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 2 กลุ่มคือคนท้องที่และนักท้องเที่ยวเพื่อให้ตัวอย่างเป็นตัวแทนจากประชากรที่ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนม่าซีดี ที่เลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้เพราะบริบทของนักท้องเที่ยวกับคนท้องที่แตกต่างกัน ความคาดหวังก็แตกต่างกันไป ดังนั้นคนท้องที่กับนักท้องเที่ยวจึงเป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มประชากรที่ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์และนำไปเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนม่าซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีโดยการสุ่มแบบง่าย

3.2.2 เก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลา 3 เดือนหลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

#### 3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนม่าซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประมวลสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1.ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการ จำนวน 7 ข้อประกอบด้วยโรงพยาบาลนตร์ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2.แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนม่าซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ด้วยแบบจำลอง ACSI จำนวน 8 ข้อประกอบด้วย

- 1.ท่านใช้บริการมาน้อยเพียงใด
- 2.ท่านเป็นสมาชิกหรือไม่
- 3.ท่านใช้บริการใดบ้าง
- 4.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการที่โรงพยาบาลนตร์
- 5.จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการ
- 6.ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โดย

7.สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

8.โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตอนที่ 3. แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ แบ่งออกตามองค์ประกอบแนวคิดการทำวิจัย 7 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ ดังนี้

1 ความคาดหวัง (Customer Expectations)

2 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality)

3 มุมมองคุณค่า (Perceived Value)

4 ภาพลักษณ์ (Image)

5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

6 การร้องเรียน (Customer Voice)

7 ความภักดี (Customer Loyalty)

ใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ 1 - 5 คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ไม่แสดงความเห็น

2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content validity) ในแต่ละข้อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาคำถามทุกข้อและปรับปรุงแก้ไขร่วมกันเพื่อให้แน่ใจว่า คำตอบที่ได้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้

3.3.2.2 การนำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด

3.3.2.3 นำข้อมูลทั้ง 405 ชุดที่เก็บรวบรวมได้มาคำนวณหาค่าเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธี Factor analysis, Total Variance และการใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach  $\alpha$ -coefficient) จำนวน 7 องค์ประกอบ จากคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ได้ผลตามตารางที่ 3.2



ตารางที่ 3.2 แสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cornbrash Alpha

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cornbrash Alpha
<u>ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)</u>		0.8979	0.9620
ภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐาน	0.9324		
ภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย	0.9212		
บริการดี	0.9665		
บริการสุภาพ	0.9693		
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ (Perceived Quality)</u>		0.8858	0.9570
ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพดี	0.9422		
ภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย	0.9299		
บริการรวดเร็ว	0.9498		
บริการสุภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน	0.9427		
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>		0.9052	0.9648
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	0.9591		
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9511		
ราคาของการใช้บริการมีความเหมาะสม	0.9455		
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0.9516		
<u>มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)</u>		0.9095	0.9667
ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	0.9516		
ได้สินค้าและบริการตามต้องการ	0.9483		
ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา	0.9565		
มั่นใจกับสินค้าและบริการ	0.9583		
<u>ความพึงพอใจต่อบริการ (Customer Satisfaction)</u>		0.8951	0.9609
สินค้ามีคุณภาพดี	0.9395		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.9461		

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cornbrash Alpha
บริการสุขภาพและรวดเร็ว	0.9482		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	0.9506		
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>		0.9562	0.9751
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9904		
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.9554		
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9874		
<u>ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)</u>		0.9761	0.9756
ในครั้งต่อไปคุณจะใช้บริการซ้ำ	0.9880		
คุณจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	0.9880		

จากตารางที่ 2 มีขึ้น เพื่อแสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, %Total Variance และ ค่า Cornbrash Alpha, จากองค์ประกอบจำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่เป็นตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร ได้ผลดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9620 องค์ประกอบที่ 2 มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9570 องค์ประกอบที่ 3 มุมมองคุณค่า (Perceived Value) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9648 องค์ประกอบที่ 4 ภาพลักษณ์ (Image) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9667 องค์ประกอบที่ 5 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9609 องค์ประกอบที่ 6 การร้องเรียน (Customer Voice) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9751 องค์ประกอบที่ 7 ความภักดี (Customer Loyalty) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9756 ซึ่งค่าที่ได้จากองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบจากผลการทดสอบ Factor Loading, %Total Variance และค่า Cornbrash Alpha, ตามคำแนะนำของ Hair, Black, Babine, Anderson & Tatham (2006, pp 143-144) ที่ว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 นั้น การวิจัยในครั้งนี้ของผู้วิจัยนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) อย่างดีในทุกตัวแปร

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล เพื่อนำไปประมวลผล

3.4.2 นำข้อมูลไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยโปรแกรมทางด้านสถิติ

3.4.2.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามลักษณะการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซีดีในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซีดีในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีได้แก่

การแจกแจงความถี่ (Frequency)

ค่าร้อยละ (Percentage)

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Average)

3.4.2.2 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นผลส่งต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 1. โดยใช้สถิติ t-test ทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ ผู้ใช้บริการแบบคนท้องที่และนักท่องเที่ยวและ f-test เป็นการทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรเช่น อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการโดยการศึกษาครั้งนี้ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05 และ 0.1

3.4.2.3 ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ (Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 และ 0.1

## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีตี้ ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อประเมินและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการให้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีตี้ ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีตี้ ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 405 คน งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation) 2) มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ (Perceived Quality) 3) มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ (Perceived Value) 4) มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ (Image) 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Overall Customer Satisfaction) 6) การร้องเรียน (Customer Complaints) 7) ความภักดี (Customer Loyalty) 8) โอกาสใช้ซ้ำ (Re-visit) ตามองค์ประกอบของกรอบแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา ของ Fomell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาวิจัยตามลำดับดังนี้

- 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม จากองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนตร์เอสเอฟซีเนมาซีตี้ ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ตามองค์ประกอบของ Fomell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996, pp. 7 - 18) จำนวน 7 องค์ประกอบจากข้อคำถามที่มีตัวแปรจำนวน 25 ตัวแปร

จากตารางที่ 4.1 ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่าความคาดหวังต่อการให้บริการโรงพยาบาลนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการบริการโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ภาพนตร์ที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.365) รองลงมาคือ การบริการที่สุภาพ

(ค่าเฉลี่ย 4.343) การบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.326) ภาพยนตร์มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.299) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐานและการบริการที่สุภาพ ลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญมากที่สุดจึงควร เลือกรีวิวภาพยนตร์ที่ได้รับความสนใจและมีคุณภาพมาให้ลูกค้าแต่การบริการที่สุภาพก็เป็นปัจจัยสำคัญอีก ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการ

มุมมองคุณภาพต่อการให้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีมุมมองคุณภาพต่อการ บริการโรงภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากหาน้อยได้ดังนี้ การบริการที่สุภาพถูกต้องครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 4.331) รองลงมาคือภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.328) มีการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.304) ภาพยนตร์มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.284)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การบริการที่สุภาพ ถูกต้อง ครบถ้วนและภาพยนตร์ที่มีคุณภาพลูกค้าน่าจะ ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรจะมีการฝึกอบรมพนักงานบริการลูกค้าให้มีความเชี่ยวชาญในการบริการ เพื่อจะได้บริการได้ถูกต้องและแม่นยำ ส่วนภาพยนตร์ก็ควรมีการตรวจสอบความชัดเจนของภาพและ เสียง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดขณะที่ลูกค้ากำลังรับชมภาพยนตร์

มุมมองคุณค่าต่อการให้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองคุณค่าต่อการบริการ โรงภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.257) รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.244) ผลิตรถยนต์ที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ค่าเฉลี่ย 4.240) ราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.235)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การได้รับการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่จ่ายไปและราคาที่ เหมาะสมลูกค้าน่าจะให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นการบริการที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่ จ่ายไป การที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากกับการมาใช้บริการคือ การการบริการที่ดีนั่นเอง

มุมมองภาพลักษณ์ต่อการให้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ การให้บริการโรงภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ได้ผลิตรถยนต์และบริการที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.267) รองลงมาคือความมั่นใจในผลิตรถยนต์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.257) ได้รับผลิตรถยนต์และ บริการตามที่ลูกค้าต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.247) ได้รับผลิตรถยนต์และบริการที่เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.244)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การได้รับผลิตรถยนต์ที่ดีมีคุณภาพและความมั่นใจในตัวผลิตรถยนต์และบริการลูกค้าน่าจะ ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ควรใส่ใจในทุก ๆ ผลิตรถยนต์ของโรงภาพยนตร์ให้มีคุณภาพ สม่ำเสมอและพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปเมื่อลูกค้าพอใจในสินค้าที่มีให้บริการจึงจะเกิดความพึงพอใจและทำ ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่การบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อความพึงพอใจของโรงพยาบาล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.291) รองลงมาคือ ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.274) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.267) การบริการที่สุภาพรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.259)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า คุณภาพและผลิตภัณฑ์บริการลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นจึงควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ในที่นี่อาจไม่ใช่เพียงแค่ภาพยนต์แต่อาจรวมไปถึงสินค้าที่มีจำหน่ายภายในโรงพยาบาล เช่น ป๊อปคอร์น น้ำอัดลม ของแถม และอื่น ๆ สินค้าทุกชิ้นควรมีคุณภาพและมีมาตรฐาน เพื่อลูกค้าจะได้เกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการที่โรงพยาบาล

การร้องเรียนต่อการบริการโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อการร้องเรียนของโรงพยาบาล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การบอกต่อปัญหาให้กับคนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 1.210) รองลงมาคือการร้องเรียนไปยังบริษัท (ค่าเฉลี่ย 1.133) การเผยแพร่ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 1.131)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การบอกต่อปัญหาไปยังคนที่รู้จักกับการร้องเรียนไปยังบริษัทลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นโรงพยาบาลควรรักษามาตรฐานในการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพราะการบอกต่อไปยังคนรู้จักนั้นจะทำให้เกิดการบอกต่อกับไปเรื่อยๆ และอาจทำให้ผู้ที่จะมาใช้บริการเกิดความไม่มั่นใจในตัวสินค้าและบริการของโรงพยาบาลได้

ความภักดีต่อการให้บริการโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อความภักดีของโรงพยาบาล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ท่านการบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.496) รองลงมาคือ ท่านจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนี้ต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 4.494)

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การบอกต่อสิ่งดีไปยังคนที่รู้จักและการเลือกใช้บริการนี้ต่อไปในอนาคตมีความสำคัญกับลูกค้ามาก ดังนั้นควรรักษาการบริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ และถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีจนเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการจนลูกค้าบอกต่อ ๆ ไปยังคนที่รู้จัก การบอกต่อสิ่งดี ๆ นั้นเป็นสิ่งกับโรงพยาบาลมากเพราะจะเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญในการชักจูง โน้มน้าวลูกค้าให้มาใช้บริการได้

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของโรงภาพยนตร์

ITEM	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
<u>ความคาดหวังของลูกค้า</u> (Customer Expectation)						
ภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐาน	0	0	3	251	151	4.365
	0.00%	0.00%	0.74%	61.98%	37.28%	
ภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย	0	0	4	276	125	4.299
	0.00%	0.00%	0.99%	68.15%	30.86%	
มีการบริการที่ดี	0	0	5	263	137	4.326
	0.00%	0.00%	1.23%	64.94%	33.83%	
มีการบริการที่สุภาพ	0	0	4	258	143	4.343
	0.00%	0.00%	0.99%	63.70%	35.31%	
<u>มุมมองต่อคุณภาพบริการ</u> (Perceived Quality)						
ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพดี	0	0	2	268	135	4.328
	0.00%	0.00%	0.49%	66.17%	33.33%	
ภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย	0	0	4	282	119	4.284
	0.00%	0.00%	0.99%	69.63%	29.38%	
มีการบริการที่รวดเร็ว	0	0	3	276	126	4.304
	0.00%	0.00%	0.74%	68.15%	31.11%	
มีการบริการที่สุภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน	0	0	2	267	136	4.331
	0.00%	0.00%	0.49%	65.93%	33.58%	
<u>มุมมองต่อคุณค่า (Perceived Value)</u>						
ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	0	1	10	287	107	4.235
	0.00%	0.25%	2.47%	70.86%	26.42%	
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	0	0	6	296	103	4.240
	0.00%	0.00%	1.48%	73.09%	25.43%	
ราคาของการใช้บริการมีความเหมาะสม	0	0	7	292	106	4.244
	0.00%	0.00%	1.73%	72.10%	26.17%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ITEM	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
บริการที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	0	0	6	289	110	4.257
	0.00%	0.00%	1.48%	71.36%	27.16%	
<u>มุมมองภาพลักษณ์ (Image)</u>						
ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ	0	0	4	289	112	4.267
	0.00%	0.00%	0.99%	71.36%	27.65%	
ได้ผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ	0	0	6	293	106	4.247
	0.00%	0.00%	1.48%	72.35%	26.17%	
ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม	0	0	9	288	108	4.244
	0.00%	0.00%	2.22%	71.11%	26.67%	
มั่นใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ	0	2	4	287	112	4.257
	0.00%	0.49%	0.99%	70.86%	27.65%	
<u>ความพึงพอใจต่อการบริการ (Customer Satisfaction)</u>						
ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี	0	0	3	281	121	4.291
	0.00%	0.00%	0.74%	69.38%	29.88%	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0	0	7	283	115	4.267
	0.00%	0.00%	1.73%	69.88%	28.40%	
บริการสุภาพและรวดเร็ว	0	0	6	288	111	4.259
	0.00%	0.00%	1.48%	71.11%	27.41%	
ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ	0	1	5	281	118	4.274
	0.00%	0.25%	1.23%	69.38%	29.14%	
<u>การร้องเรียน (Customer Complaints)</u>						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	382	7	3	11	2	1.133
	94.32%	1.73%	0.74%	2.72%	0.49%	
คุณมีโอกาที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จัก	354	33	5	10	3	1.210
	87.41%	8.15%	1.23%	2.47%	0.74%	



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ITEM	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
คุณมีโอกาสที่จะเผยแพร่ปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์	383	6	3	11	2	1.131
	94.57%	1.48%	0.74%	2.72%	0.49%	
<b>ความภักดี (Customer Loyalty)</b>						
ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0	0	7	190	208	4.496
	0.00%	0.00%	1.73%	46.91%	51.36%	
ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการต่อไปในอนาคต	0	0	7	191	207	4.494
	0.00%	0.00%	1.73%	47.16%	51.11%	

#### 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำนวนแยกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่ดีในแง่ของความคาดหวัง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความภักดี อาจเป็นเพราะโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้ที่ชอบดูภาพยนตร์ ซึ่งโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและขนาดใหญ่

รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาซิตี ซึ่งจะเห็นได้ว่าโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาซิตี เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาเพื่อให้ทันสมัยและทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีการปรับปรุงโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัย สวยงาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ดังนั้นโรงภาพยนตร์จึงควรต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในด้านความคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจการให้บริการ การร้องเรียนการให้บริการ และความภักดีต่อบริการ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 405 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานะโสด อายุ 15 - 20 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา ที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพการศึกษา รายได้ การใช้บริการ ความเป็นสมาชิก ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ การชำระเงิน สถานะและการกลับมาใช้บริการซ้ำ การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่ผลการวิเคราะห์การทดสอบสองตัวแปร(Bivariate Analysis) ของตัวแปรจำแนก

ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.2 พบว่าค่าเฉลี่ยของเพศที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ คุณค่าของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ค่าเฉลี่ยช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟซีเนมาซิติ โดยพบว่ากลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ที่อายุช่วงวัยผู้ใหญ่และวัยรุ่น ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในด้านมุมมองคุณค่ามากกว่าช่วงอายุอื่น ส่วนการร้องเรียนของผู้ใช้บริการพบว่าช่วงอายุเด็กถึงอายุ 15 – 20 ปีจะให้ความสำคัญมากกว่าช่วงอายุอื่น

สถานภาพโสดที่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสให้ความสำคัญต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด ส่วนผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้ายให้ความสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการและมุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้ให้บริการที่จบปริญญาตรีมีระดับมุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการมากกว่าผู้จบการศึกษาระดับอื่น ส่วนผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมากกว่าระดับการศึกษาอื่นอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการโดยผู้ให้บริการมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อการร้องเรียนมากที่สุด ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟซีเนมาซิติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000 – 20,000 บาท ส่งผลการร้องเรียนของผู้ใช้บริการมากที่สุด

การใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการและการร้องเรียนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการบริการของโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟซีเนมาซีดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการมากกว่า 2 ครั้งต่อเดือนให้ความสำคัญกับการร้องเรียนมากที่สุด

การไม่เป็นสมาชิกส่งผลต่อการร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพของผู้ให้บริการ มุมมองคุณค่าของผู้ให้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการบริการโรงพยาบาลนอร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนอร์เอสเอฟซีเนมาซีดี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นสมาชิกให้ความสำคัญกับการร้องเรียนมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่ากลุ่มผู้ให้บริการน้อยกว่า 300 บาท ส่งผลต่อการร้องเรียนมากที่สุดกลุ่มที่ใช้บริการมากกว่า 600 บาทขึ้น ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด การชำระเงินด้วยเงินสดที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพของผู้ให้บริการ มุมมองคุณค่าของผู้ให้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า การชำระด้วยบัตรเครดิตส่งผลต่อการร้องเรียนของผู้ให้บริการมากที่สุดคนพื้นที่และนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพของผู้ให้บริการ มุมมองคุณค่าของผู้ให้บริการ มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การร้องเรียนของผู้ให้บริการและความภักดีของผู้ให้บริการโดยมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวจากกลุ่มพบว่าคนพื้นที่มีความภักดีมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงที่สุดในการใช้บริการ

โอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพของผู้ให้บริการ มุมมองคุณค่าของผู้ให้บริการ

การร้องเรียนของผู้ใช้บริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนมุมมองภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ระหว่าง 41 – 60 % มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟซีเนมาซีตี้

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
<b>โรงพยาบาลศูนย์</b>								
เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์	230	0.701	0.694	0.699	0.707	0.678	0.038	0.789
เอสเอฟซีเนมาซีตี้	175	0.621	0.606	0.615	0.615	0.581	0.040	0.693
t-test		3.449 <sup>***</sup>	3.985 <sup>***</sup>	4.257 <sup>***</sup>	4.626 <sup>***</sup>	4.365 <sup>***</sup>	0.160	3.694 <sup>***</sup>
<b>เพศ</b>								
ชาย	141	0.676	0.650	0.668	0.674	0.644	0.035	0.762
หญิง	264	0.662	0.659	0.659	0.664	0.633	0.041	0.740
t-test		0.560	0.395	0.428	0.510	0.467	0.395	0.829
<b>อายุ</b>								
เด็ก- 14ปี	65	0.644	0.635	0.655	0.656	0.629	0.082	0.731
15 – 20	129	0.668	0.657	0.635	0.645	0.625	0.066	0.705
21 – 30	122	0.670	0.674	0.680	0.681	0.635	0.008	0.787
31 – 40	62	0.651	0.609	0.651	0.667	0.639	0.016	0.734
41ปีขึ้นไป	27	0.736	0.727	0.760	0.740	0.708	0.003	0.843
F-test		0.825	1.710	2.541 <sup>**</sup>	1.477	0.781	4.606 <sup>***</sup>	2.521 <sup>**</sup>
<b>สถานภาพ</b>								
โสด	321	0.666	0.660	0.660	0.667	0.636	0.048	0.731
สมรส	80	0.661	0.633	0.664	0.659	0.633	0.005	0.806
หม้ายหย่า	4	0.813	0.781	0.805	0.888	0.780	0.000	0.875
F-test		0.810	1.096	1.021	2.486 <sup>*</sup>	0.824	2.785 <sup>*</sup>	3.087 <sup>**</sup>
<b>การศึกษา</b>								
ต่ำกว่า ป.ตรี	167	0.662	0.648	0.632	0.643	0.620	0.085	0.690
ป.ตรี	216	0.669	0.664	0.687	0.687	0.646	0.007	0.789
ป.โท/สูงกว่า ป.โท	22	0.676	0.636	0.650	0.656	0.670	0.004	0.773
F-test		0.056	0.312	3.528 <sup>**</sup>	2.327 <sup>*</sup>	0.885	14.087 <sup>***</sup>	6.968 <sup>***</sup>
<b>อาชีพ</b>								
นักเรียน/นักศึกษา	170	0.671	0.658	0.641	0.650	0.630	0.081	0.700
ข้าราชการ	63	0.682	0.681	0.681	0.696	0.643	0.016	0.794
พนักงานเอกชน	52	0.685	0.637	0.668	0.672	0.637	0.007	0.750
ธุรกิจส่วนตัว	21	0.744	0.762	0.766	0.740	0.727	0.019	0.798
อื่นๆ	99	0.639	0.639	0.690	0.676	0.639	0.023	0.803
F-test		1.390	1.704	1.730	1.186	0.886	4.838 <sup>***</sup>	2.643 <sup>**</sup>
<b>รายได้</b>								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	167	0.660	0.649	0.633	0.642	0.618	0.082	0.693
10,001-20,000 บาท.	129	0.671	0.672	0.685	0.684	0.652	0.006	0.806

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
20,001-30,000 บาท	77	0.669	0.641	0.669	0.679	0.625	0.011	0.747
30001 บาทขึ้นไป	32	0.676	0.664	0.707	0.707	0.699	0.013	0.797
F-test		0.487	0.936	1.744	1.355	1.724	5.082 <sup>***</sup>	3.788 <sup>***</sup>
<b>การใช้บริการเพียงใด</b>								
1 ครั้ง/เดือน	300	0.657	0.652	0.672	0.674	0.634	0.034	0.738
2 ครั้ง/เดือน	80	0.667	0.645	0.647	0.646	0.645	0.009	0.819
มากกว่า2ครั้ง/เดือน	25	0.780	0.740	0.589	0.652	0.635	0.189	0.630
F-test		3.172 <sup>**</sup>	1.418	2.496 <sup>**</sup>	1.323	0.357	10.101 <sup>***</sup>	2.908 <sup>**</sup>
<b>บัตรสมาชิก</b>								
เป็นสมาชิก	38	0.694	0.697	0.630	0.645	0.609	0.078	0.651
ไม่เป็นสมาชิก	367	0.664	0.652	0.666	0.670	0.639	0.035	0.758
F-test		0.568	1.422	1.089	0.500	0.632	2.839 <sup>*</sup>	5.641 <sup>**</sup>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>								
น้อยกว่า 300 บาท	91	0.643	0.620	0.617	0.629	0.600	0.103	0.624
301-600 บาท	282	0.670	0.663	0.673	0.672	0.640	0.022	0.778
601 บาทขึ้นไป	32	0.707	0.699	0.697	0.735	0.707	0.010	0.828
F-test		0.697	1.587	2.512 <sup>*</sup>	2.819 <sup>**</sup>	2.094	7.523 <sup>***</sup>	9.894 <sup>***</sup>
<b>ซื้อโดย</b>								
เงินสด	396	0.667	0.656	0.662	0.666	0.635	0.036	0.747
บัตรเครดิต	9	0.666	0.639	0.691	0.728	0.709	0.167	0.778
F-test		0.000	0.054	0.181	0.823	0.937	6.795 <sup>***</sup>	0.121
<b>สถานะ</b>								
นักท่องเที่ยว	190	0.735	0.716	0.696	0.708	0.684	0.079	0.663
คนพื้นที่	215	0.606	0.602	0.632	0.631	0.594	0.004	0.822
F-test		33.702 <sup>***</sup>	27.663 <sup>***</sup>	10.474 <sup>***</sup>	15.418 <sup>***</sup>	16.604 <sup>***</sup>	27.390 <sup>***</sup>	40.149 <sup>***</sup>
<b>กลับมาใช้ซ้ำ</b>								
ไม่กลับมาใช้ซ้ำแน่ๆ	4	0.626	0.469	0.386	0.499	0.408	0.207	0.125
1-40%	25	0.665	0.640	0.660	0.675	0.625	0.269	0.630
41-60%	282	0.644	0.644	0.668	0.669	0.639	0.016	0.787
61-80%	79	0.710	0.684	0.681	0.673	0.647	0.027	0.712
81-100%	15	0.875	0.808	0.539	0.643	0.608	0.115	0.550
F-test		3.101 <sup>***</sup>	2.298 <sup>**</sup>	2.523 <sup>**</sup>	0.639	1.302	22.431 <sup>***</sup>	8.176 <sup>***</sup>

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



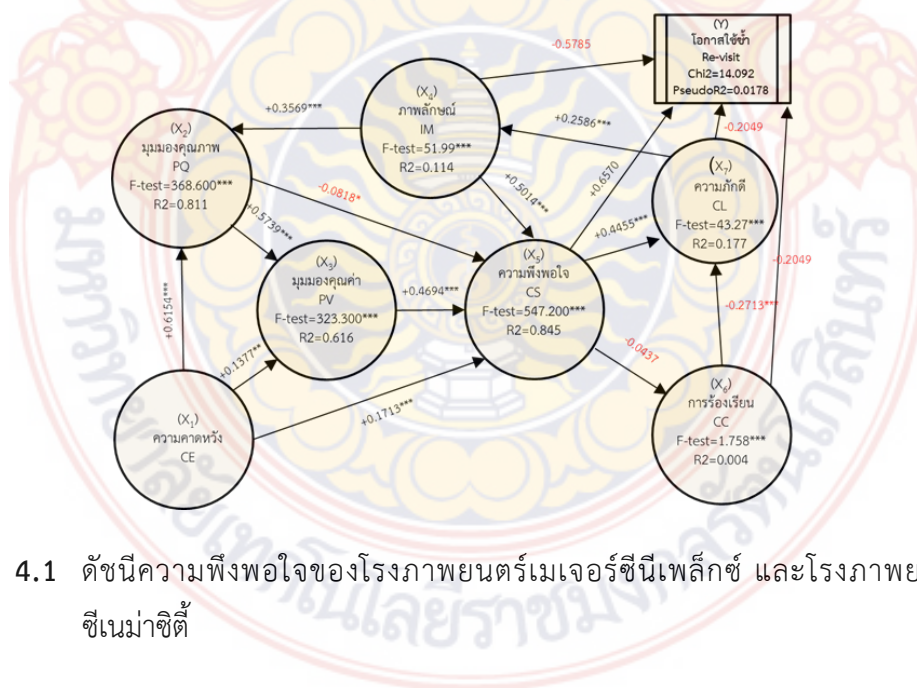
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	Revisit
cut4							0.5756**
cut5							1.6210***
cut6							1.8839***
N	405.0000	405.0000	405.0000	405.0000	405.0000	405.0000	405.0000
RSS	3.8495	6.2617	14.5747	3.1894	9.0159	23.1409	
Log-likelihood	368.158	269.641	98.5620	406.2525	195.8216	4.9425	-388.3854
	6	4					
F-test	865.600***	323.300***	51.990***	547.200***	1.758***	43.270***	
Chi2							14.0924
R2	0.8115	0.6166	0.1143	0.8455	0.0043	0.1771	
Adj.R2	0.8106	0.6147	0.1121	0.8439	0.0019	0.1730	
Pseudo R2							0.0178

**หมายเหตุ** CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, และ \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลอง SEM ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ชีเนียเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซีตี้ สามารถนำมาสร้างเป็นรูปภาพดัชนีวัดความพึงพอใจได้ดังภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ชีเนียเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซีตี้



ภาพที่ 4.1 ดัชนีวัดความพึงพอใจของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ชีเนียเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซีตี้

ตามภาพที่ 4.1 พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการและมุมมองคุณค่าส่งผลในทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกกับมุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจส่งผลทางบวกกับความภักดีและโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการความภักดีของผู้ใช้บริการส่งผลทางบวกกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการส่งผลในทางลบกับความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การร้องเรียนของผู้ใช้บริการส่งผลในทางลบกับโอกาสการกลับมาใช้ซ้ำแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการมีความสำคัญในทางบวกกับมุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นเมื่อมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการมีความสำคัญมากที่สุดโรงพยาบาลนอร์ธทั้งสองแห่งก็ควรคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการและการพัฒนามาตรฐานของการบริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น ๆ ไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการส่งผลในทางลบกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้ใช้บริการแนะนำว่าโรงพยาบาลนอร์ธทั้งสองควรพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลนอร์ธในทุก ๆ ด้าน เช่นคุณภาพการบริการ คุณภาพของภาพยนตร์ คุณภาพสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ

ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการส่งผลในทางลบกับโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการแนะนำว่าโรงพยาบาลนอร์ธทั้งสองควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนอร์ธที่ดีคือบรรยากาศภายในโรงพยาบาลนอร์ธ ความสะอาด ความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับมาตรฐานเดียวกันเมื่อมาใช้บริการและจะได้กลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ธอีกความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลในทางลบกับการร้องเรียนของผู้ใช้บริการแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้ใช้บริการแนะนำว่าโรงพยาบาลนอร์ธทั้งสองควมสร้างคามพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการโดยการสร้างความประทับใจ ความสะอาด การบริการของพนักงานที่สุภาพอ่อนน้อม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะสามารถลดปัญหาเรื่องของการร้องเรียนได้

ความภักดีของผู้ใช้บริการส่งผลในทางลบกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการแนะนำว่า การจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีต่อการใช้บริการนั้นโรงพยาบาลนอร์ธต้องคำนึงถึงทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความคาดหวัง ด้านคุณภาพ ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ ถ้ามีองค์ประกอบเหล่านี้ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และในเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมาก ๆ ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการซ้ำ ๆ



ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการทดสอบตัวแปรความพึงพอใจของการบริการได้แก่  
 1) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ 2) มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการ 3) มุมมองคุณค่าของผู้ใช้บริการ 4)  
 มุมมองภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ 5) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 6) การร้องเรียนของผู้ใช้บริการ 7)  
 ความภักดีของผู้ใช้บริการ ตามองค์ประกอบของดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา(American Customer  
 Satisfaction Index : ACS) ของ Fomell, John, Anderson, Cha & Bryant (1996,pp.7-18) โดยได้ผลการวิเคราะห์  
 ดังนี้

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อมุมมอง  
 คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อมุมมอง  
 คุณค่าการให้บริการโรงพยาบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อความพึง  
 พอใจการให้บริการโรงพยาบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 มุมมองคุณภาพต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า  
 การให้บริการโรงพยาบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 มุมมองคุณภาพต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางลบกับความพึงพอใจ  
 การให้บริการโรงพยาบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.10 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  
 เนื่องจากผู้บริกรมีความคาดหวังในด้านมุมมองคุณภาพสูงมากและเมื่อมาใช้บริการแล้วไม่ได้เป็นไป  
 ตามที่ตนเองคาดหวังไว้อาจเป็นด้วยเรื่องของคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่ยังไม่ดีพอหรือคุณภาพ  
 ในตัวของภพยนตร์เองอาจมีเสียงที่ขาด ๆ หาย ๆ ทำให้ชมภพยนตร์แล้วไม่สนุกก็เลยเป็นเหตุผลที่ทำให้  
 ให้ผลวิจัยของข้อนี้ไม่เป็นไปตามสมมติฐานแรกที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 มุมมองคุณค่าต่อการบริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจการ  
 ให้บริการโรงพยาบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ  
 การให้บริการโรงพยาบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจการ  
 ให้บริการโรงพยาบาลนครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 ภาพลักษณ์ต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางลบต่อโอกาสกลับมาใช้  
 บริการซ้ำของโรงพยาบาลนครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริกรคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของ  
 การได้รับการบริการที่ดี ถูกต้อง แม่นยำ สะดวกรวดเร็วและสุขภาพอ่อนนุ่มแต่ในการให้บริการอาจเกิด  
 ข้อผิดพลาดซึ่งข้อผิดพลาดนั้นก็อาจส่งผลให้ผู้บริกรเกิดความไม่พอใจจึงไม่อยากจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

อีก ดังนั้นในการให้บริการลูกค้าพนักงานควรตรวจสอบความถูกต้องก่อนเสมอเพื่อลดการผิดพลาดในการให้บริการลูกค้า

สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางลบต่อการร้องเรียนการให้บริการโรงพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 11 ความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อความภักดีการให้บริการโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 12 ความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

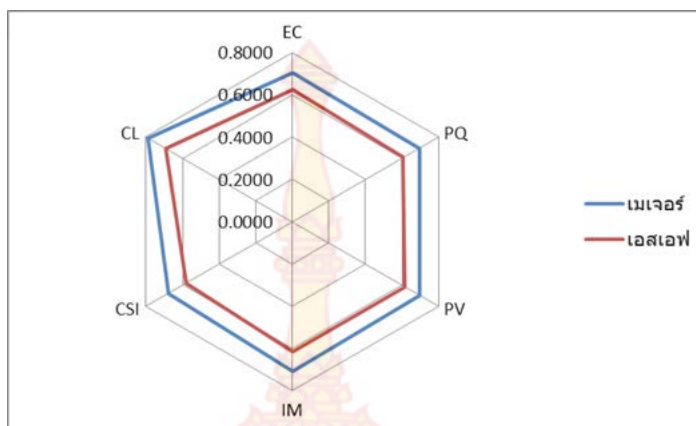
สมมติฐานที่ 13 การร้องเรียนต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางลบต่อความภักดีการให้บริการโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 14 การร้องเรียนต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางลบต่อโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 15 ความภักดีต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์การให้บริการของโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

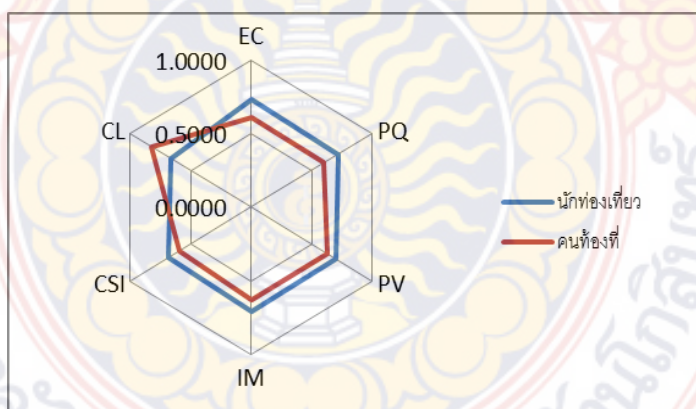
สมมติฐานที่ 16 ความภักดีต่อการให้บริการโรงพยาบาลนครมีผลในทางลบต่อโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในตอนแรก เนื่องจากความภักดีของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมออาจเป็นเพราะการแข่งขันทางการตลาด เทคโนโลยีในโลกออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้บริการชมภาพยนตร์ผ่านอินเทอร์เน็ตบนมือถือมากขึ้นเลยทำให้การกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นน้อยลงไปดังนั้นทางโรงพยาบาลนครควรมีการจัดโปรโมชั่นหรือกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการร่วมกิจกรรมเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการสนใจและกลับมาใช้บริการใหม่

สำหรับการบริการของโรงพยาบาลนครที่แตกต่างกันระหว่างโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซิตี ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์ของการให้บริการ ความพึงพอใจของการให้บริการ การร้องเรียนการให้บริการ ความภักดีของการให้บริการและโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีมากกว่าโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซิตี ใน 7 ด้าน ดังนั้นโรงพยาบาลนครเอสเอฟซีเนมาซิตี จึงควรมีการปรับปรุงพัฒนาในทุก ๆ ด้านเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาเลือกใช้บริการ มีการจัดฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการลูกค้ามีความเชี่ยวชาญ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพด้านสินค้าตัวอื่น ๆ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริการเกิดความต้องการซื้อ เน้นคุณภาพของสินค้า คำนึงถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับ เน้นรักษาลูกค้าเก่าควบคู่ไปกับการหาลูกค้าใหม่ โดยค่าเฉลี่ยคิดต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านดังรูป 4.2



ภาพที่ 4.2 ภาพเปรียบเทียบตัวแปรด้านต่างๆระหว่างการใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีตี้

ปัจจัยลักษณะการใช้บริการโรงพยาบาลพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนท้องที่เนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีมีโรงพยาบาลแค่ 2 โรงนี้เท่านั้น ส่วนนักท่องเที่ยวก็มีจำนวนมากเช่นกันเนื่องจากจังหวัดเพชรบุรีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สวยงามอีกหนึ่งในประเทศไทยจึงทำให้จังหวัดเพชรบุรีมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังให้การบริการ มุมมองคุณภาพการให้บริการ มุมมองคุณค่าการให้บริการ ภาพลักษณ์การให้บริการ ความพึงพอใจการให้บริการมากกว่าคนท้องที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถ้าเป็นเรื่องของความภักดีคนท้องที่มีความภักดีมากกว่านักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยคิดเห็นต่อองค์ประกอบ 7 ด้าน ดังรูปที่ 4.3 เปรียบเทียบตัวแปรด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 4.3 เปรียบเทียบตัวแปรด้านลักษณะของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีตี้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการกับการกลับมาใช้ซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี จำนวน 405 คน 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้นำผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับภาพลักษณ์กับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำของการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งการสรุปผลการวิจัย 3 ส่วนดังนี้

- 1) สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 2) การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 3) ประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัย ข้อเสนอแนะ และข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งอัตราส่วนตามผลิตภัณฑ์และโอกาสการกลับมาใช้บริการซ้ำ แล้วทำการสุ่มแบบง่าย (Simple random Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามผู้ใช้บริการแต่ละโรงพยาบาลศูนย์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี จำนวน 405 คน ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์จำนวน 230 คน ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี จำนวน 175 คนแยกเป็นอาชีพ นักเรียนนักศึกษาข้าราชการ พนักงานบริษัท ธุรกิจ

ส่วนตัวและอื่นโดยทำการสุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม คือ อาชีพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และโรงพยาบาลเอสเอพีซีเนมาซีตี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบรายการจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลนคร เป็นการตรวจสอบรายการจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย ท่านใช้บริการมากน้อยเพียงใด ท่านเป็นสมาชิกหรือไม่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โดย สถานะของผู้ตอบแบบสอบถาม โอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครแบ่งตามองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดการวิจัยทั้ง 7 ด้าน รวมทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวัง (Customer Expectations) มุมมองคุณภาพ (Perceived Quality) มุมมองคุณค่า (Perceived Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความพึงพอใจ (Overall Customer Satisfaction) การร้องเรียน (Customer Complaints) และความภักดี (Customer Loyalty)

#### 5.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 15-20 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบทั้ง 7 ตามกรอบแนวคิดการวิจัยไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองคุณค่าและการร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์และการร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อมุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์และการร้องเรียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียนและความภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละกลุ่มจำแนกตามลักษณะการใช้บริการโรงพยาบาลนครว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยวิเคราะห์การทดสอบตัวแปรทวิมานได้ผลดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณค่าและการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 300 คนคิดเป็นร้อยละ 74.07% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75% บัตรสมาชิก ส่งผลต่อการร้องเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิก ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ส่งผลต่อมุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ การร้องเรียนและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้จ่ายโดยเงินสด จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 97.78% รองลงมาคือใช้จ่ายโดยบัตรเครดิต จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ

2.22% ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความภักดี ส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงาน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.08% รองลงมาคือนักท่องเที่ยว จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.91% โอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า การร้องเรียนและความภักดี

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การให้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า อาจเนื่องมาจากโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ได้มาเปิดให้บริการก่อนและเป็นเพราะโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานานแล้วจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการทำให้มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี

5.2.2 สถานะของผู้ใช้บริการเป็นคนที่ส่งผลให้ความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความภักดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จึงมาใช้บริการได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่อาจแค่เดินทางผ่านมาหรือแค่มาเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีเท่านั้น และที่คนพื้นที่และนักท่องเที่ยวใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ มากกว่าก็อาจเป็นเพราะสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ ที่สะดวกสบายกว่าและอาจเป็นเพราะโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าที่ใหม่และใหญ่กว่า

5.2.3 อายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อมุมมองคุณค่าและการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องมาจากอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความเข้าใจ ความต้องการที่แตกต่างกันด้วย

5.2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการร้องเรียนและความภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกัน อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงทำให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปด้วย

5.2.5 ผลในทางการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ความคาดหวังมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า ความคาดหวังมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ มุมมองคุณภาพมีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณค่า มุมมองคุณภาพมีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพ ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อการร้องเรียน ความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อ

ความภักดี ความพึงพอใจส่งผลในทางบวกต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ การร้องเรียนมีผลในทางลบต่อความภักดี การร้องเรียนมีผลในทางลบต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ ความภักดีมีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ ความภักดีมีผลในทางลบต่อโอกาสกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งไม่ได้เป็นไปตามดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ของ Fornell, John, Anderson, Cha & Bryant (1966,pp.7-18)

5.2.6 ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อโอกาสกลับมาใช้บริการซ้ำ แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์การบริการที่ดี และมีความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลยนตร์อยู่แล้ว จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำขึ้นอยู่กับโอกาสของผู้ใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการโรงพยาบาลยนตร์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของโรงพยาบาลยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงพยาบาลยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จากการวิจัยพบว่าถ้าจะเพิ่มภาพลักษณ์ของการให้บริการโรงพยาบาลยนตร์ควรต้องเพิ่มมุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการเพราะการมีมุมมองคุณภาพที่ดีก็จะทำให้ผู้ใช้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นด้วย ดังนั้นโรงพยาบาลยนตร์ควรมีการตรวจเช็คคุณภาพของภาพยนตร์ ตรวจเช็คแสง สี เสียง ของภาพยนตร์ก่อนให้บริการทุกครั้ง เพิ่มคุณภาพของพนักงานบริการ ลูกค้าให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อลดปัญหาการร้องเรียนของผู้ใช้บริการและคุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายที่โรงพยาบาลยนตร์ทุกชิ้นต้องสะอาด และปลอดภัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงพยาบาลยนตร์

5.3.1.2 ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิกมีจำนวนมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่ไม่ได้เป็นสมาชิกมีการร้องเรียนมากกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก ดังนั้นทางโรงพยาบาลยนตร์ควรจัดโปรโมชั่นพิเศษในการสมัครบัตรเป็นสมาชิกของโรงพยาบาลยนตร์ เนื่องจากถ้าผู้ใช้เป็นสมาชิกแล้ว บัตรสมาชิกสามารถเก็บสะสมแต้มเพื่อแลกของได้ถ้าเป็นสมาชิกแล้วทางโรงพยาบาลยนตร์ก็จะมีข้อมูลเบื้องต้นของผู้ใช้บริการในแต่ละคนซึ่งง่ายในการติดต่อ เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาจะสามารถติดต่อกันได้โดยตรง และการสมัครบัตรเป็นสมาชิกก็โรงพยาบาลยนตร์ก็ควรมีของแจกหรือยกเว้นค่าสมัครสมาชิกแรกเข้าเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาสมัครสมาชิก

5.3.1.3 ความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าผลการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่าง ความพึงพอใจกับการร้องเรียนและความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนกับโอกาสกลับมาใช้ซ้ำจะมีความสัมพันธ์เป็นลบถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการให้บริการที่จะได้รับก็จะเกิดการร้องเรียนหรือแนะนำเพื่อปรับปรุง แต่ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการก็จะบอกต่อไปยังคนที่รู้จักแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ ผล

การทดสอบทางสถิติระบุว่ามีความสำคัญทางสถิติ ดังนั้นโรงพยาบาลนอร์ธจึงควรมีช่องทางในการรับปัญหา คำแนะนำ ของผู้ใช้บริการเพื่อจะได้สะดวกมากขึ้นในการติดต่อ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 วิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาภาพลักษณ์ต่อการให้บริการ 7 ด้านเท่านั้นตามการสำรวจดัชนี ความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) โดยเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้เข้าไป ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเลือกใช้อ องค์กรประกอบที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัย เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่น่าสนใจและม ีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ด้านมุมมองคุณภาพของสินค้าและบริการ

5.3.2.2 สามารถนำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาประเมิน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลนอร์ธอื่นๆได้ โดยเฉพาะการบริการเพราะผู้ใช้บริการจะเลือกใช้ บริการจากภาพลักษณ์ของสินค้าและความพึงพอใจในการให้บริการ

### 5.3.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.3.3.1 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งอาจทำให้การเลือก กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกระจายออกไปไม่เท่ากัน แต่งานวิจัยนี้ยังคงเชื่อถือได้

5.3.3.2 การศึกษาวิจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการโรงพยาบาลนอร์ธเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลเอสเอฟซีเนมาซีดี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี เป็นการศึกษาความแตกต่าง ของปัจจัยตามองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านเท่านั้น





## บรรณานุกรม

- กอบกุล จันทรโคติกา. (2553). การเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย  
เข้าถึงได้จาก: <http://www.econ.tu.ac.th>, 26 มกราคม 2562.
- กอบกุล จันทรโคติกา, นพณา จุลโกลบ, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐคนัย อลิ้นจิตพงศ์. (2560). ผลการดำเนินงาน  
กับความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบจำลอง ACSI ของบริษัทในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิต  
บริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ, 2542, อ่างใน ภัณฑิรา, 2558, หน้า 17, ความจงรักภักดีในตราสินค้า การสร้างคุณค่าให้ตรา  
ยี่ห้อ: วารสารบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ครอสบี้. (2531). คุณภาพการให้บริการหรือ แนวคิดความพึงพอใจ. การตอบสนองที่เป็นไปตามที่คาดหวัง.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2011). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิตศึกษานานาชาติ  
พระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทยกรณีศึกษา  
โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชิษณุกร พรภานุวิชญ์. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติใน  
ท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษา จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์  
สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังแวดล้อม, บัณฑิต วิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส  
เอฟซีเนม่าซิตี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นายเทพวิษณุ สุขสำราณ, มาเรียม นะมิ, และอัมพล ชูสนุก, (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและ  
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมา  
ใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตีในเขตกรุงเทพมหานคร.

- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทร์โคติกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ. ในการประชุมเครือข่าย งานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาค, กอบกุล จันทร์โคติกา, ณ์ฐิตนัย อลิ้นจิตพงศ์, อุษณีย์ รัตมี วงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิทธารกูร (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง* ในการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *การจัดวางตำแหน่งแบรนด์, ที่ปรึกษาด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์* ราช ศิริวัฒน์, อ่างใน ฉัตยาพร เสมอใจ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- วชิราภรณ์ มงคลนาวัน 1 ดร.ไกรชิต สุตะเมื่อง 2 (2556). *ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *แนวคิดในการบริการของโรงพยาบาล*.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *คุณภาพการบริการ, วารสารวิทยาการจัดการ*. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ.(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). *แนวคิดความคาดหวัง*. เข้าถึงได้จาก [http:// tpa.or.th/writer/read](http://tpa.or.th/writer/read), 6 กัยยายน 2561
- สาธิตา เกื้ออนวิถิ, (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีในการใช้บัตร M Generation ของผู้ใช้บริการ*.
- สิริวรรณ อัสกุล. (2528). สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540). *ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง* เข้าถึงได้จาก: <http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Expectancy>, 7 ตุลาคม 2561
- เสรี วงษ์มณฑา, 2541 (อ่างใน ณ์ฐิตนัย, 2559, หน้า 11). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อนัญญา จันท์แก้ว. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1*.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan:University of Michigan Press.

- Blackwell, Miniard & Engel, (2001), Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. Consumer behavior. (9th ed.). New York: Harcourt.
- Exit-voice theory Hirschman (1970). The Political Economy of Socialism. New York: Sharpe.
- JAY, P. (1977) Theory, vol. Hirschman, A. O., Exit, Voice and Loyalty (Cambridge, MA. Harvard University Press, (1970).
- Fornell, C.F., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings." Journal of Marketing, 60 (October), 7 - 18.
- Gamble, Stone and Woodcock, Gamble, S., & Woodcock, N. (1989) .Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance. CA: Cole.
- Koehler and Pankowski, (1996). Expectations and perceptions of quality of service.
- Parasuraman, Zeithmal and Berry. (1990, p.18). Factors affecting expectations. (7 October 2018).
- Reichheld and Sasser (1990). American Journal of Industrial and Business Management , Vol.6 No.12 , (December 23, 2016).
- Schiffman and Kanuk, (2007). , Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer Behavior. 9th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Zineldin. (1996). Definition of service quality (December 2018).





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## แบบสอบถาม

แบบสำรวจภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำกรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

2. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามฉบับนี้ ทางผู้จัดทำจะเก็บเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี

ตอนที่ 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี

ตอนที่ 4. ข้อเสนอแนะต่อการบริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี

นางสาวกรรณก มกรางกูร

นิสิตปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์กับการกลับไปใช้บริการซ้ำ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

**ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. โรงภาพยนตร์ที่ท่านเลือกประเมินความพึงพอใจ

- 1. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์
- 2. โรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนมาซิตี

2. เพศ

- 1. ชาย
- 2. หญิง

3. อายุ

- 1. เด็ก-15ปี
- 2. 15-20ปี
- 3. 21-30ปี
- 4. 31-40ปี
- 5. 41ปีขึ้นไป

4. สถานภาพการสมรส

- 1. โสด
- 2. สมรส
- 3. หย่าร้าง

5. การศึกษา

- 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2. ปริญญาตรี
- 3. ปริญญาโท / สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- 1. นักเรียน / นักศึกษา
- 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานบริษัทเอกชน
- 4. ธุรกิจส่วนตัว
- 5. อื่นๆ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท

- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลนคร**

8. ท่านใช้บริการมากน้อยเพียงใด

- 1. 1 ครั้งต่อเดือน
- 2. 2 ครั้งต่อเดือน
- 3. มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน

9. ท่านเป็นสมาชิกหรือไม่

- 1. เป็น
- 2. ไม่เป็น

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านมาใช้บริการ

- 1. น้อยกว่า 300 บาท
- 2. 301-600 บาท
- 3. 601 บาทขึ้นไป

11. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์โดยวิธี

- 1. เงินสด
- 2. บัตรเครดิต

12. โอกาสในการกลับไปใช้บริการซ้ำ

- 0. ไม่กลับไปใช้ซ้ำแน่ ๆ
- 1. 1-40%
- 2. 41-60%
- 3. 61-80%
- 4. 81-100%

**ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร**

- 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4. เห็นด้วย
- 3. ไม่แสดงความคิดเห็น
- 2. ไม่เห็นด้วย
- 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



## 1. ท่านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการโรงภาพยนตร์

	5	4	3	2	1
1.1 ภาพยนตร์ที่ได้มาตรฐาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 ภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 บริการดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.4 บริการสุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. มุมมองของท่านที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์

	5	4	3	2	1
2.1 ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2 ภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3 บริการรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4 บริการสุภาพ ถูกต้อง ครบถ้วน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ท่านได้รับจากโรงภาพยนตร์

	5	4	3	2	1
3.1 ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3 ราคามีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4 บริการที่ได้รับคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. มุมมองที่ท่านมีกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงภาพยนตร์

	5	4	3	2	1
4.1 ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 ได้ผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 ได้สินค้า บริการที่เหมาะสมกับราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 มั่นใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการผลิตภัณฑ์และบริการโรงภาพยนตร์

	5	4	3	2	1
5.1 ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.3 บริการสุภาพและรวดเร็ว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.4 ท่านพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการโรงภาพยนตร์

	5	4	3	2	1
6.1 ร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.2 บอกปัญหาให้กับคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.3 บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. ท่านมีความรักดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของโรงภาพยนตร์

	5	4	3	2	1
7.1 ท่านจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการไปยังคนที่ท่านรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 ท่านจะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการต่อไปในอนาคต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของโรงภาพยนตร์

ขอขอบคุณ



### ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวกรรณก มกรางกูร.
วัน เดือน ปีเกิด	15 มิถุนายน 2530.
สถานที่เกิด	ประจวบคีรีขันธ์.
ที่อยู่ปัจจุบัน	25/8 หมู่ 10 ตำบลร่อนทอง อำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77230.
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน สาขาชะอำ.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2552	ปริญญาตรี สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แขนงธุรกิจการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2552 - 2555	พนักงานบริการลูกค้า บริษัท สยาม สมาย โบรคเกอร์ จำกัด มหาชน.
พ.ศ.2557 - 2560	ธนาคารเกียรตินาคิน สาขาเพชรบุรี.
พ.ศ.2560 - ปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน สาขาชะอำ.

