

ดัชนีเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์กับโรง
ภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี

Index Comparing the Image of the Cinema user Case Study Comparing Major Cineplex Cinemas
with SF Cinema City in Phetchaburi Province Area

กรกนก มกรางกูร และธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์

Konkanok Makarangkurn and Thanyanan Worasesthaphong

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาลัยเขตวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110

E-mail konkanok.mak@rmutr.ac.th, than.wr@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกา เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจำนวน 405 คน จากคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลแบบสองตัวแปร ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจและความภักดีส่งผลในทางบวกแบบมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่งผลสูงสุดจากผลกล่าวได้ว่าโรงภาพยนตร์ควรพัฒนาด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการไม่ว่าจะสินค้าหรือพนักงานบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to compare the image of the service users, the cinema. With the conceptual framework of applied research from American Consumer Satisfaction Index model Data were collected using a sampling technique of 405 samples from local people and tourists who used the service. To answer and analyze two variables. The results showed that satisfaction and loyalty resulted in a positive statistical significance. With the image factor being the most effective from the result, it can be said that the cinema should develop the image of the service, whether the product or the service staff, in order to make the users satisfied.

Keyword: Image, Satisfaction

บทนำ

โรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เป็นโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเพชรบุรี และเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหรือที่ผ่านไปมา จังหวัดเพชรบุรีมีโรงภาพยนตร์ 2 โรง คือ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในห้างโรบินสันเพชรบุรี และโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี ที่ตั้งอยู่ในห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพชรบุรี เดิมจังหวัดเพชรบุรีมีเพียงห้างเดียวคือห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์และมีโรงภาพยนตร์แห่งเดียวคือโรงภาพยนตร์ธนาซีเนเพล็กซ์ และเมื่อปลายปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีห้างเกิดขึ้นอีกแห่งหนึ่งนั่นคือห้างโรบินสันเพชรบุรี และได้มีโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยคือโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จึงทำให้ผู้คนไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ห้างโรบินสันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นห้างใหม่ มีสินค้าที่หลากหลายกว่า เมื่อเป็นอย่างนั้นจึงทำให้ห้างบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ ต้องเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ โดยมีการทำโรงภาพยนตร์ใหม่เปลี่ยนจากโรงภาพยนตร์ธนาซีเนเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าซิตี เมื่อมีโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยเหมือนกัน

จึงทำให้ผู้บริโภคหนึ่งในโรงพยาบาลนอร์มามีทางเลือกในการรับชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจว่าผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์มาเป็นอย่างไรจึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลนอร์มนั้นๆ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ ให้บริการ โดยในการศึกษาจะประยุกต์ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index สามารถสร้างดัชนีความพึงพอใจ และดัชนีเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ มีชิ้นงานวิจัยนี้ มีขึ้นเพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์มและความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้จากแบบจำลอง (ACSI) โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

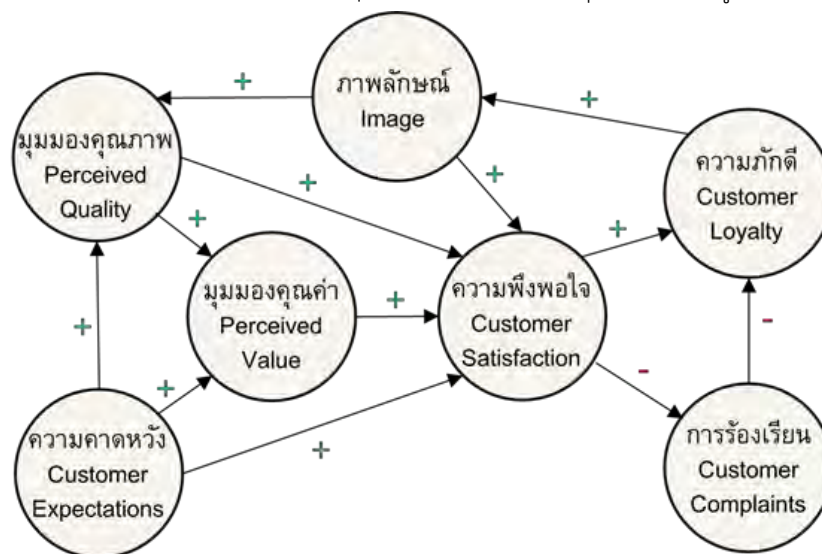
- 1) เพื่อศึกษาดัชนีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์มจากแบบจำลอง (ACSI) โดยวิเคราะห์การแสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading
- 2) การทดสอบสมมติฐาน 2 ตัวแปร โดยการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของการให้บริการของโรงพยาบาลนอร์ม

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้ มีขอบเขตการศึกษาคลอบคลุม มีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนอร์มที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเพชรบุรี โดยใช้ข้อมูลที่สำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 405 คน

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดการกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วนรวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์การจำแนกได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือสินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการจากจุดนี้เป็นจุดแรก 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า เรื่องสถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และ 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสร้างดัชนีความพึงพอใจในสหรัฐอเมริกา (ACSI) (Fornell, 1996) โดยเพิ่มมุมมองด้านภาพลักษณ์ (Image) เข้าไป จากแนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งกว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าต้องผ่านการรับรู้จนเกิดเป็นความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการจนทำให้เกิดพฤติกรรมบริโภคในที่สุด สัมพันธ์กับรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

กรอบแนวคิดของงานวิจัยตามรูปที่ 1 เริ่มต้นจากความคาดหวังต่อบริการจะเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่กำหนด ที่ส่งผลต่อมุมมองต่อคุณภาพบริการ และทั้งสองนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยัง มุมมองคุณค่า ของผู้ใช้บริการ โดยที่ปัจจัยทั้งสามปัจจัยนี้จะส่งผลต่อไปยังความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการได้รับ โดยผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครมีความพึงพอใจต่อการบริการก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อบริการ แต่หากผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจต่อการบริการก็จะทำการร้องเรียนบริการ ซึ่งจะส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อการบริการ

วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 230 คนและผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเอฟเอสซีเนมาซิติ์ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 175 คน รวมทั้งสิ้น 405 คนโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยแบ่งตามชื่อโรงพยาบาลนครและสถานะของผู้ใช้บริการแล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภท	โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์	โรงพยาบาลนครเอฟเอสซีเนมาซิติ์	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%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กับโรงพยาบาลนครเอฟเอสซีเนมาซิติ์ ในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประมวลสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์โดยแบ่งเป็น 3 ตอนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริการโรงพยาบาลนคร และ 3) แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนคร อุตสาหกรรม ตามกรอบแนวคิดของแบบจำลองของงานวิจัย ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเชื่อถือได้ โดยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์ Cronbach Alpha

ตารางที่ 2 การทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ Cronbach Alpha

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองภาพลักษณ์		0.9095	0.9667
ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ	0.9516		
ได้สินค้าและบริการตามต้องการ	0.9483		
ได้สินค้าและบริการที่เหมาะสมกับราคา	0.9565		
มั่นใจกับสินค้าและบริการ	0.9583		

จากตารางที่ 2 มีขึ้น เพื่อแสดงผลการทดสอบเครื่องมือด้วยวิธี Factor Loading, % Total Variance และ ค่า Cronbach Alpha ได้ผลดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.9667 จากผลการทดสอบ ที่ว่าค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 นั้น การวิจัยในครั้งนี้ของผู้วิจัยนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นอย่างดีในทุกตัวแปร



ผลการวิจัย

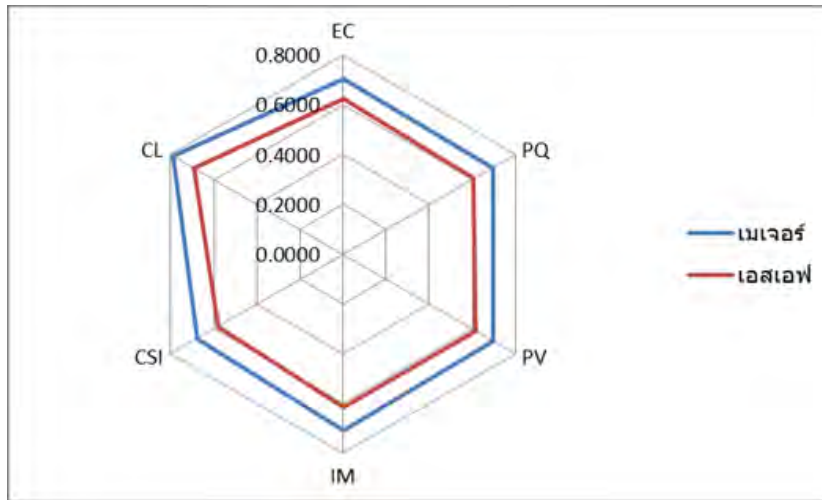
มุมมองภาพลักษณ์ต่อการให้บริการโรงพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อภาพลักษณ์การให้บริการโรงพยาบาล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.267) รองลงมาคือความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.257) ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.247) ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.244) ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าจะให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นทางโรงพยาบาลควรใส่ใจในทุกๆผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลให้มีคุณภาพสม่ำเสมอและพัฒนาให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปเมื่อลูกค้าพอใจในสินค้าที่มีให้บริการจึงจะเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีนำไปสู่การบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกุล จันทร์โคลิกา (2553) อนัญญา จันทร์แก้ว (2559) และ ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557)

ตารางที่ 3 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถามของโรงพยาบาล

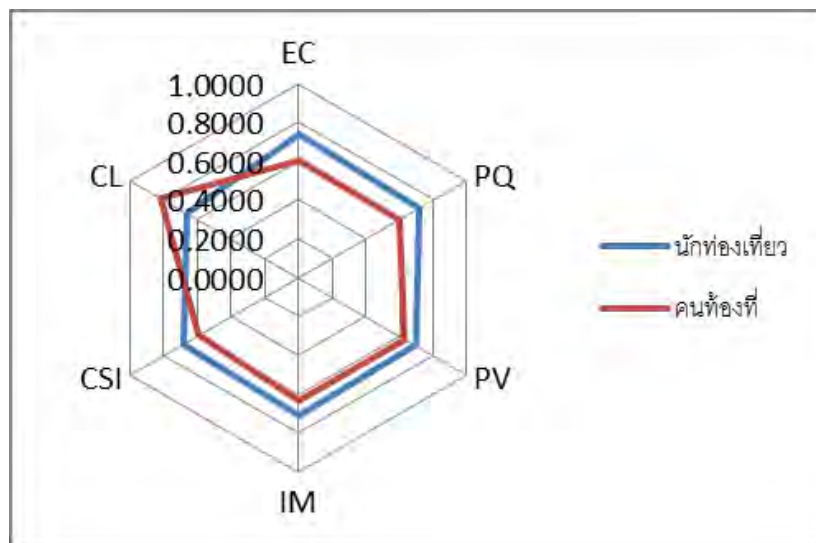
Items	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
มุมมองภาพลักษณ์						
ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ	0	0	4	289	112	4.267
	0.00%	0.00%	0.99%	71.36%	27.65%	
ได้ผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ	0	0	6	293	106	4.247
	0.00%	0.00%	1.48%	72.35%	26.17%	
ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับราคา	0	0	9	288	108	4.244
	0.00%	0.00%	2.22%	71.11%	26.67%	
มั่นใจกับผลิตภัณฑ์และบริการ	0	2	4	287	112	4.257
	0.00%	0.49%	0.99%	70.86%	27.65%	

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะของธุรกิจ

จำนวน	CE	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL	
โรงพยาบาล								
- เมเจอร์	230	0.701	0.694	0.699	0.707	0.678	0.789	
- เอสเอฟ	175	0.621	0.606	0.615	0.615	0.581	0.693	
t-test		3.449***	3.985***	4.257***	4.626***	4.365***	0.160	3.694***
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 พบว่า โรงพยาบาลเมเจอร์มีผลลัพธ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากกว่าโรงพยาบาลเอสเอฟขึ้นมาชัดเจนทุกด้าน ยกเว้นเรื่องารร้องเรียนนั้นหมายความว่ามีการร้องเรียนที่น้อยกว่า ดังนั้น โรงพยาบาลจึงควรต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง								
- พนักงานเอกชน	52	0.685	0.637	0.668	0.672	0.637	0.750	
- ธุรกิจส่วนตัว	21	0.744	0.762	0.766	0.740	0.727	0.798	
- อื่นๆ	99	0.639	0.639	0.690	0.676	0.639	0.803	
F-test		1.39	1.704	1.73	1.186	0.886	4.838***	2.643**
สถานะ								
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***	27.663***	10.474***	15.418***	16.604***	27.390***	40.149***



รูปที่ 2 เปรียบเทียบการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และโรงพยาบาลศูนย์เอสเอฟซีเนมาซีดี



รูปที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและคนท้องที่

สรุปผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวัง มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียนและความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้ค่าเฉลี่ยที่มากกว่า อาจเนื่องมาจากโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ได้มาเปิดให้บริการก่อนและเป็นเพราะโรงพยาบาลศูนย์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานานแล้ว ผลในทางการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อมุมมองคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์การบริการที่ดีและมีความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลอยู่แล้วภาพลักษณ์มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจซึ่งไม่ได้เป็นไปตามดัชนีความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กอบกุล จันทรโคติกา (2560) และ ฐิณันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2560) ด้านความคาดหวังในการบริการ มุมมองคุณภาพในการบริการ และมุมมองคุณค่าของการบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) ด้านภาพลักษณ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์จากการวิจัยพบว่าถ้าจะเพิ่มภาพลักษณ์ของการให้บริการโรงพยาบาลศูนย์ควรต้องเพิ่ม



มุมมองคุณภาพของผู้ใช้บริการเพราะการมีมุมมองคุณภาพที่ดีก็จะทำให้ผู้ใช้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นด้วยดังนั้นโรงพยาบาลนครควรมีการตรวจเช็คคุณภาพของภาพยนต์ ตรวจเช็คแสง สี เสียง ของภาพยนต์ก่อนให้บริการทุกครั้ง เพิ่มคุณภาพของพนักงานบริการลูกค้าให้มีความเชี่ยวชาญ เพื่อลดปัญหาการร้องเรียนของผู้ใช้บริการและคุณภาพของสินค้าที่มีจำหน่ายที่โรงพยาบาลนครทุกชั้นต้องสะอาด และปลอดภัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงพยาบาลนคร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- 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.
- กอบกุล จันทรโคติกา. (2553). *การเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครและความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ไทย*.
- กอบกุล จันทรโคติกา, นพนา จุลโบล, ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ และณัฐดนัย อลินจิตพงศ์. (2560). *ผลการดำเนินงานกับความพึงพอใจของลูกค้าจากแบบจำลอง ACSI ของบริษัทในประเทศไทย*. ใน National Research Alliance Dialogue on Corporate Governance 2017. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาลวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์* (Boulding,1975, อ้างใน ณัฐกานต์,2559, หน้า 10) ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, กอบกุล จันทรโคติกา และชัชวาล แสงทองล้วน. (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น และนานาชาติ*. ใน การประชุมเครือข่ายงานวิจัยสาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม ประจำปี พ.ศ. 2560 ThaiTIMA (Thailand Technology and Innovation Management Association). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์, วัลลภ อรุณธรรมนาถ, กอบกุล จันทรโคติกา, ณัฐดนัย อลินจิตพงศ์, อุษณีย์ รัศมีวงษ์จันทร์ และจุมภฏ สนิททางกูร (2560). *ดัชนีเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (Satisfaction Index of Mobile Banking Customer)*. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (The 9th Rajamangala University of Technology National Conference). กรุงเทพฯ : อิมแพคเมืองทองธานี.
- อนัญญา จันท์แก้ว. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.