



ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ
โรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

THE CONSUMERS' CAUSAL FACTORS THAT AFFECT TO THE
SUSTAINABILITY OF THE CINEMA BUSINESS IN DIGITAL ERA

ก้องกาญจน์ กาญจนชุมพล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ
โรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

ก่องกาญจน์ กาญจนชุมพล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชภัฏกรุงเทพ

THE CONSUMERS' CAUSAL FACTORS THAT AFFECT TO THE
SUSTAINABILITY OF THE CINEMA BUSINESS IN DIGITAL ERA

KONGKARN KARNJANACHUMPON



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ
	โรงพยาบาลนครในยุครัตนโกสินทร์
โดย	กองกาญจน์ กาญจน์ชุมพล
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ เอี่ยมแถม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อารีย์ มัยพงษ์)

..... กรรมการ
(ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ)

Thesis	The Consumers' Causal Factors that Affect to the Sustainability of the Cinema Business in Digital Era
Author	Kongkarn Karnjanachumpon
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep approved this thesis as partial fulfillment of the requirements for the master degree of Business Administration.

..... Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr.Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

..... Examination Committee Chairperson
(Dr.Aree Mayoungpong)

..... Committee
(Dr. Somsak Butsakorn)

..... Committee and Advisor
(Assistant Professor Dr.Rujipas Potongsangarun)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา การแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงข้อมูล และการดูแลในระหว่างการทำงานวิจัยจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และแนวคิดต่าง ๆ จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.อารีย์ มัยยพงษ์ ประธานสอบ และ ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร กรรมการสอบ เป็นอย่างสูง ที่สละเวลาอันมีค่าช่วยชี้แนะและให้คำแนะนำในการแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพมหานคร ที่มอบความรู้ในหลากหลายสาขาที่เอื้อต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจกระบวนการวิจัยทางธุรกิจ สามารถทำการศึกษาและวิเคราะห์ผลในแต่ละส่วนได้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ ตลอดจนการสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน ๆ ในโครงการ MBA และเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ทุกท่านที่ช่วยสนับสนุนให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ พันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครฯ รวมถึงผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม

หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ก้องกาญจน์ กาญจนชุมพล

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ โรงพยาบาลนครในยุคดิจิทัล
สาขาวิชา	-
โดย	ก่องกาญจน์ กาญจนชุมพล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพล ความพึงพอใจของลูกค้า และข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและ 3) เพื่อ ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลนครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับธุรกิจโรงพยาบาลนครในยุค ดิจิทัล โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์รูปแบบอิทธิพลเชิงสาเหตุด้วยการถดถอยเชิงพหุ การวิเคราะห์เส้นทาง และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง ACSI

ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพภาพยนตร์และการได้รับ บริการในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้า และบริการ และร่วมกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในขณะเดียวกันความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าแต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า ขณะที่ข้อร้องเรียนของลูกค้ามี อิทธิพลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: ความคาดหวังของลูกค้า, การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ, การรับรู้คุณค่าของสินค้า และบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

Thesis	The Consumers' Causal Factors that Affect to the Sustainability of the Cinema Business in Digital Era
Author	Kongkarn Karnjanachumpon
Major	-
Advisor	Assistant Professor Dr. Rujipas Potongsangarun
Academic Year	2020

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the relation of the customer expectations, the perceived quality of products/services, and the perceived value of products/services, 2) to analyze the influences of the customer satisfaction and the customer complaints that affected to the customer loyalty, and 3) to verify the consistency of the causal model relation of the factors that affected to the customer loyalty in using the services in the cinema when compared to the empirical data for the cinema business in digital era. The research instrument was the questionnaires which passed the verification of its contents. The samples consisted of 400 consumers who had used the services in Major Cineplex and SF Cinema City. The methods for analyzing the casual influences were the multiple regression, the path analysis, and the verifying the consistency of the ACSI model.

The research found that the customer expectations and the perceived quality of the movie and the services in using the cinema had positively related to the perceived value and all these three factors altogether had influenced to the satisfaction. The same as satisfaction had positively influenced to the loyalty whereas negatively to the complaints while the complaints had negatively influenced to the loyalty.

Keywords: Customer Expectations, Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.3 สมมติฐานการวิจัย	8
1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและความเป็นมาของโรงภาพยนตร์	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX MODEL: ACSI)	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (CUSTOMER EXPECTATIONS)	22
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PERCEIVED QUALITY)	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ (PERCEIVED VALUE)	27
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION)	30
2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CUSTOMER LOYALTY)	34
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	49
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	57
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์	59
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น	65
4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้	69
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา	71
4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง	74
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	81
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการ ในการทำวิทยานิพนธ์	98
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ค. รูปภาพการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ง. ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย	111
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ผลประกอบการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ 2 ค่ายใหญ่ในประเทศไทย	2
ตารางที่ 1.2 การคาดการณ์มูลค่ายอดตลาดรวมจากการจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ในปี 2562	2
ตารางที่ 1.3 รายงานผลประกอบการของ NETFLIX ตั้งแต่ ปี 2560-2562 ไตรมาส 3	4
ตารางที่ 1.4 การขยายโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในปี 2568	5
ตารางที่ 1.5 ระบบฉายในโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ปี 2562	5
ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI	21
ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า	24
ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	26
ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ	29
ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	32
ตารางที่ 2.6 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า	34
ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า	37
ตารางที่ 2.8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม	44
ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	48
ตารางที่ 3.2 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	55
ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า	65
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/ บริการ	66
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/ บริการ	67
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า	67
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	68
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	68
ตารางที่ 4.9 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้า	71
ตารางที่ 4.11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ	71
ตารางที่ 4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า/บริการ	72
ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	72
ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	73
ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	73
ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง	74
ตารางที่ 4.17 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	75
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่ามาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล วัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี	76
ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยตามแบบจำลอง ACSI	10
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของ ACSI	20
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม	50
ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง	74



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ภาพยนตร์จัดเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเป็นสิ่งซึ่งสร้างความสุขให้แก่ผู้ชมทุกเพศทุกวัย การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงประเภทหนึ่งที่หลายคนมักเลือกทำเมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากการเรียนหรือการทำงาน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ ง่าย รวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักเมื่อเทียบกับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นจึงกลายเป็นวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ที่ผู้คนยังหลงใหล และทุกคนในครอบครัวสามารถใช้เวลาอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข นี่คือการปัจจัยแห่งความสำเร็จของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ตลอด 24 ปีที่ผ่านมา (สต็อคทูมอร์โรว์, 2562) นอกจากนี้ โรงภาพยนตร์ยังเป็นสถานที่ที่ผู้คนนัดพบปะสังสรรค์ ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท คู่รัก หรือแม้แต่คนโสด จัดว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมสันทนาการเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการดำเนินในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเติบโตและเฟื่องฟูตลอดหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปแบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ในประเทศไทย ในปัจจุบันมี 2 ราย ที่เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ โรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้และโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์, 2558) ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงปี 2538 ที่เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สร้างโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) และในปี 2547 ได้ควบรวมกับบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) หรือ EGV ทำให้กลายเป็นเครือโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนสาขาและจอภาพยนตร์มากที่สุด ในขณะที่เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ หรือ SF Cinema City เริ่มทำโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานคร ที่ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง เมื่อปี 2542 ทำให้ในปี 2559 เครือเมเจอร์ฯ และเครือเอสเอฟฯ มีส่วนแบ่งในตลาดภาพยนตร์รวมกันถึง 80% (ไทยพับลิก้า, 2559) จากรายงานผลประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ค่าแสดงดังตารางที่ 1.1 พบว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ 2 ค่ายใหญ่นี้มีรายได้และกำไรสุทธิอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2558-2561

ตารางที่ 1.1 ผลประกอบการของธุรกิจโรงภาพยนตร์ 2 ค่ายใหญ่ในประเทศไทย

โรงภาพยนตร์	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)		บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	
ผลประกอบการ	รายได้ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
2558	9,201	1,170	4,000	300
2559	9,580	1,188	3,988	159
2560	9,937	1,193	4,200	180
2561	10,671	1,284	NA	NA

ที่มา: ดัดแปลงจาก ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561 และลงทุนแมน, 2561.

ในปี 2562 นี้ มีการคาดการณ์มูลค่าตลาดรวมจากการขายตั๋วภาพยนตร์ โดยค่าแสดงดังตารางที่ 1.2 พบว่า เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ คาดการณ์ว่าปีนี้เป็นปีแรกที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์มียอดจำหน่ายตั๋วมากถึง 50 กว่าล้านใบ คิดเป็นมูลค่า 9,000 ล้านบาท ที่มาพร้อมกับการเติบโต 15% มูลค่าที่กล่าวมานี้ ไม่รวมป๊อปคอร์น (Popcorn) และการขายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Nuttachit, Marketeer Online, 2562)

ตารางที่ 1.2 การคาดการณ์มูลค่ายอดตลาดรวมจากการจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์ในปี 2562

โรงภาพยนตร์	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
คาดการณ์มูลค่ายอดขายตั๋ว ปี 2562	7,000 ล้านบาท	2,000 ล้านบาท
ตลาดรวม	9,000 ล้านบาท	

ที่มา: ดัดแปลงจาก Nuttachit, Marketeer Online, 2562.

ทั้งนี้ รายได้จากการขายตั๋วของโรงภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่มาจากภาพยนตร์ต่างประเทศหรือที่เรียกว่า ภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) รองลงมา คือ ภาพยนตร์ไทย และสุดท้ายภาพยนตร์อื่น ๆ โดยคิดเป็นสัดส่วน 84%, 14% และ 2% ตามลำดับ ซึ่งในปี 2561-2563 มีภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ทำรายได้ในอดีตที่เป็นภาคต่อออกมาที่สามารถดึงดูดผู้ชมออกไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งมีหลายเรื่องด้วยกัน ได้แก่ Jurassic World 2, Frozen 2, Starwars, 007 และอื่น ๆ (Nuttachit,

Marketeer Online, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มัชฌิมา ศรีธราพร, 2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเลือกชมภาพยนตร์แนว แอคชั่น (Action) มีความถี่ในการชมเดือนละ 1-2 ครั้ง และไปชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนหรือแฟน ในวันหยุดพักผ่อนที่โรงภาพยนตร์ และเลือกประเทศที่ผลิตภาพยนตร์เป็นสหรัฐอเมริกา ซึ่งเหตุผลที่ เลือกชม คือ เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในภาพรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ท่ามกลาง กระแสการเปลี่ยนผ่านยุคไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงแบบ ก้าวกระโดด ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น คนจึงมองหาทางเลือกที่ สะดวกสบายที่สุด และคุ้มค่าที่สุด ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคหลายรายจึงตัดสินใจเลือกการชมภาพยนตร์ แบบออนไลน์สตรีมมิง (Online Streaming) หรือแบบที่เรียกว่า วิดีโอออนดีมานด์ (Video On Demand) ผ่านเว็บไซต์ (Website) หรือแอปพลิเคชัน (Applications) เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ (Life-style) ในยุคที่ต้องแข่งขันกับเวลา (จุณพงษ์ โพธิ์แย้ม และ พิมพ์ณัฐชา สัจจาศิลป์, 2562)

สำหรับประเทศไทยมีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิงหลายราย ซึ่งส่วนแบ่งการตลาด หลักอยู่ที่ Netflix และค่ายอื่นๆ เช่น Amazon Prime Video, HBO, Hulu, iFlix, Hollywood TV อยู่ในสัดส่วนที่ลดหลั่นกันไป อีกทั้ง มีคู่แข่งรายใหม่อย่าง Apple TV+ และ Disney+ ที่เพิ่งเปิดตัวใน เดือนพฤศจิกายน 2562 นี้ (ลงทุนแมน, 2562) โดยให้บริการเลือกชมภาพยนตร์ได้แบบไม่จำกัด หรือ แบบบุฟเฟต์ (Buffet) ในราคาเหมาจ่ายรายเดือน นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ยังมียูทูบ (Youtube) ที่ให้ ผู้บริโภคชมฟรีไม่คิดค่าบริการใด ๆ มาเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญอีกด้วย จากการรายงาน รายได้ธุรกิจวิดีโอ สตรีมมิง (Video Streaming) พบว่าธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งในสิ้น ปี 2561 มีผู้ใช้บริการอยู่ทั้งหมด 250 ล้านครัวเรือนทั่วโลก โดยทางนักวิเคราะห์กลยุทธ์ (Strategy Analytics) ได้คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ใช้บริการจะเพิ่มขึ้นถึง 450 ล้านครัวเรือน ภายในปี 2563 และ นอกจากนี้ทาง Statista ได้ประมาณการว่ารายได้จากธุรกิจนี้จะสามารถเติบโตได้ต่อเนื่อง โดย ประเทศที่สร้างรายได้มากที่สุดก็คือสหรัฐอเมริกา (หลักทรัพย์บัวหลวง, 2562)

Netflix คือ ผู้ให้บริการคอนเทนต์ภาพยนตร์ผ่านโปรแกรมสตรีมมิงออนไลน์ แบบระบบสมัคร สมาชิกรายเดือน ซึ่งในปี 2561 Netflix มีจำนวนสมาชิกที่จ่ายค่าบริการ 137 ล้านบัญชีทั่วโลก โดยมี คนรับชมรายการรวม 140 ล้านชั่วโมงต่อวัน หรือเฉลี่ยราว 1 ชั่วโมงต่อคนต่อวัน นอกจาก Netflix จะรวบรวมหนังในอดีตมาให้เลือกชม ยังมีการสร้าง Original Content เป็นของตนเอง และนำมาฉาย ให้ผู้ใช้บริการได้รับชม โดยที่ไม่จำเป็นต้องฉายในโรงภาพยนตร์ก่อน ซึ่งความสดใหม่ของภาพยนตร์ที่ ชมใน Netflix ก็อาจไม่แพ้การไปชมที่โรงภาพยนตร์ โดยค่าบริการรายเดือนของ Netflix แบบรับชม ได้ไม่จำกัดคิดเป็นราคา 280 - 420 บาท เทียบเท่ากับการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้

ประมาณ 1 - 2 เรื่อง และล่าสุด Netflix ได้ออกแพ็คเกจ (Package) ใหม่ถ้าชมในเฉพาะสมาร์ทโฟน (Smart Phone) จะเสียค่าบริการเพียงเดือนละประมาณ 140 บาท (ลงทุนแมน, 2561) จากการรายงานผลประกอบการของ Netflix ตั้งแต่ ปี 2560-2562 ไตรมาส 3 แสดงค่าดังตารางที่ 1.3 พบว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกส่งผลให้รายได้และกำไรสุทธิเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.3 รายงานผลประกอบการของ Netflix ตั้งแต่ ปี 2560-2562 ไตรมาส 3

ปี 2560		ปี 2561		ปี 2562 ไตรมาส 3	
รายได้ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
350,782	16,768	473,831	36,338	440,671	38,399

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Netflix Investor, 2562.

จากผลประกอบการของ Netflix ที่มีรายได้โตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่เปลี่ยนไป เป็นผลมาจากดิจิทัล ดิสรัปชัน (Digital Disruption) ซึ่งกระทบต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายช่องทางที่ง่ายและสะดวกในการเสพภาพยนตร์มากขึ้น ทำให้ออดคนเข้าโรงภาพยนตร์ลดน้อยลงเรื่อย ๆ จากเดิมที่ผู้ประกอบการทั้ง 2 ค่าย ต้องแข่งขันกันเอง กลับกลายเป็นต้องมาแข่งกับวงนอกอย่างออนไลน์สตรีมมิ่งด้วย จึงเกิดอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อเทียบกันระหว่างธุรกิจโรงภาพยนตร์กับธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องเร่งปรับกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคโดยเน้นการสร้างความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ต่อไป ดังนั้น กลยุทธ์ที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์โตมากขึ้น ผู้ประกอบการอย่าง เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ริเริ่มขยายสาขาเพิ่มและใช้กรอบแนวคิดใกล้เคียงกับ “ร้านสะดวกซื้อ” เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงโรงภาพยนตร์ได้อย่างสะดวก ดังที่ ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงไป เดิมทีให้ความสำคัญกับการออกจากบ้านเพื่อไปชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เปลี่ยนมาเป็นการออกจากบ้านเพื่อทำกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ช้อปปิ้ง พบปะสังสรรค์ รับประทานอาหาร และทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์มุ่งหวังขยายสาขาโรงภาพยนตร์ไปตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคอมมูนิตี้มอลล์ตามพื้นที่เศรษฐกิจ แหล่งท่องเที่ยว และหัวเมืองรองต่าง ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยในปี 2562 นี้ นับได้ว่าโรงภาพยนตร์ทั้ง 2 ค่ายรวมกัน ส่วนใหญ่ครอบคลุมพื้นที่หลัก ๆ เกือบทุกพื้นที่ โดยมีสาขาจำนวนมากกว่า 200 สาขา และมีจำนวนโรงมากกว่า 1,000 โรง ทั้งนี้

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีเป้าหมายในการเปิดสาขาและโรงเพิ่มเป็น 1,000 และ 1,200 โรง ภายในปี 2563 และ 2568 นี้ ตามลำดับ (ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์, 2562 และ เอสเอฟซีเนม่าซิตี, 2562) แสดงค่าดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 การขยายโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ภายในปี 2568

ปี พ.ศ.	2562				2562	2568
โรงภาพยนตร์	จำนวนสาขา		จำนวนโรง	จำนวนที่นั่ง	เป้าหมายเพิ่มจำนวนโรงทั้งในและต่างประเทศ	
	กทม.และปริมณฑล	อื่นๆ				
เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	46	123	810	183,958	1,000	1,200
เครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	23	41	352	84,134+*	-	-

หมายเหตุ: +* หมายถึง มี 1 สาขาที่ไม่ได้แจ้งจำนวนที่นั่ง

ที่มา: ดัดแปลงจาก ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์, 2562 และ เอสเอฟซีเนม่าซิตี, 2562.

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการทั้ง 2 ค่าย ปรับกลยุทธ์นำเทคโนโลยีใหม่เข้ามา เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีผลต่อความคาดหวังผู้บริโภค โดยการปรับเปลี่ยนโรงภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นระบบแสง สี เสียง จอภาพยนตร์ที่เพิ่มความไฮเทค (Hi-Tech) หรือสมจริงมากขึ้น แสดงดังตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 ระบบฉายในโรงภาพยนตร์ของผู้ประกอบการรายใหญ่ ปี 2562

โรงภาพยนตร์	ระบบฉายในโรงภาพยนตร์
เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	IMAX, 4DX, Screen X, Samsung LED Cinema, Esports Cinema, Laser Projection System, Dolby Atmos, and RealD 3D
เครือ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้	MX4D Cinema, Dolby Atmos, 3D Cinema, and 4K

ที่มา: ดัดแปลงจาก เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้, 2562.

อีกทั้ง เสนอทางเลือกที่เพิ่มความสะดวกสบาย ด้วยการมีรูปแบบเก้าอี้หนังหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคตามสถานภาพหรือจำนวนคนที่มาชมภาพยนตร์ด้วยกัน เป็นการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการได้อย่างลงตัว รวมถึงจัดทำ การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

สนับสนุนสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ด้วยการบริการชำระเงินออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน และจัดแคมเปญ (Campaign) คู่กับบัตรเครดิต และอื่น ๆ ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคเห็นว่า จ่ายเงินไปแล้วได้รับสินค้า (การชมภาพยนตร์) หรือรับบริการต่าง ๆ ในโรงภาพยนตร์ ตามที่คาดหวังหรือเกินกว่า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดและทฤษฎีของ Zeithaml (1996) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่านั้นเกิดจากการกำหนดและการประเมินโดยลูกค้าว่า สิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นคุ้มค่าจากการได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าดังกล่าว จึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่ทำให้การชมภาพยนตร์แบบออนไลน์สตรีมมิ่งไม่สามารถเทียบได้ในแง่ของอัตราการเข้าชม และเมื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุดย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แทนการชมแบบออนไลน์สตรีมมิ่ง ในทางกลับกัน หากไม่พอใจก็จะเกิดการร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Exit – Voice Theory ของ Hirschman (1970) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง คือ 1. จะร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น 2. การเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model: ACSI ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell (1994) ซึ่งเป็นศาสตราจารย์ในมหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจุดประสงค์เพื่อวัดคุณภาพสินค้าและบริการจากประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ แบบจำลอง ACSI สามารถใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ทั้งบริษัท ภาคอุตสาหกรรม ไปถึงเศรษฐกิจระดับชาติ จากนั้นมีหลายประเทศได้พัฒนาและประยุกต์ใช้แบบจำลองนี้เรื่อยมา รวมทั้งสหภาพยุโรปได้แนะนำให้ชาติสมาชิกใช้แบบจำลอง ECSI (The European Customer Satisfaction Index) เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคและวัดคุณภาพสินค้าบริการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศสมาชิก ที่ผ่านมามีการนำแบบจำลองมาประยุกต์ศึกษาเพื่อการวิจัยในหลายอุตสาหกรรม มีการปรับแบบจำลองตามความเหมาะสมของธุรกิจในประเทศไทย สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้มีการนำ ACSI มาลองประยุกต์ศึกษาใช้โดยเริ่มต้นจากการศึกษานำร่อง กับลูกค้าผู้ใช้บริการเคาน์เตอร์ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ 6 แห่ง เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าระดับมหภาคในประเทศไทย ชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา คือ ระดับคะแนนความพึงพอใจต่อบริการเคาน์เตอร์ธนาคารของประเทศไทย ในปี 2550 สูงถึงร้อยละ 80 ซึ่งสูงกว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีใต้ ข้อดีของ ACSI คือสามารถนำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ระหว่างภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึงสามารถใช้เป็นตัวเปรียบเทียบ (Benchmarking) ระดับชาติระหว่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าสามารถสะท้อนความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศ ระดับภาคอุตสาหกรรมและสะท้อนว่าบริษัทมีการดำเนินงานที่ดีหรือไม่

(นกดล ร่มโพธิ์, 2554) ซึ่งสอดคล้องกับ Gronholdt, Martensen and Kristiansen (2000, p. 509) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์การธุรกิจ ซึ่งคาดหวังที่จะเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าและมุ่งสร้างผลประโยชน์ที่ให้แก่ธุรกิจ และจากการทบทวนวรรณกรรมของ ชาญณรงค์ เลหาวรรณธนะ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการ และด้านความเข้าใจเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่อัตราการร้องเรียนที่ลดน้อยลงได้ในอนาคต ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ญัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2548) ได้อธิบายว่า ธุรกิจชั้นนำที่ประสบความสำเร็จ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าและบริการของบริษัท โดยความพึงพอใจของลูกค้าถือเป็นตัวชี้วัดที่เป็นคุณภาพที่สามารถทำนายแนวโน้มผลประโยชน์ของบริษัทในอนาคตได้ หากลูกค้าไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ หรือ รวมถึงพนักงานไม่เต็มใจให้บริการ ไม่สุภาพ ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการของคู่แข่ง อาจมีการบอกต่อในทางลบ ทำให้บริษัทเสียชื่อเสียง และส่งผลลบโดยรวมต่อผลประโยชน์ของบริษัทได้ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการวัดความพึงพอใจลูกค้า ACSI ที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจึงส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งโมเดล ACSI นี้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ ความคาดหวังลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจ ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) (Fornell et al., 1996)

จากความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น เมื่อพฤติกรรมและวิถีดำเนินชีวิตผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ยังคงสร้างความสุขและเติมเต็มให้แก่ผู้บริโภคด้วยสิ่งที่เรียกว่า อรรถรส ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากการชมแบบวิดีโอออนไลน์สตรีมมิ่ง และทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคในยุคนี้ได้เพียงพอที่จะเหนี่ยวรั้งความภักดีของผู้บริโภคกับโรงภาพยนตร์ได้อีกต่อไปหรือไม่ และหากต้องปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการจะต้องปรับเปลี่ยนไปในทิศทางใดธุรกิจถึงจะอยู่รอด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล และหวังว่าผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ ใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ก่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความภักดีในสินค้าและบริการ พร้อมทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ ของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการที่มีต่อความพึงพอใจ ข้อร้องเรียน และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์

1.2.3 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model: ACSI ถูกคิดค้นโดย Claes Fornell (1994) และการทบทวนวรรณกรรมของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์และกำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

H1: ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

H2: ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

H3: การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

H4: ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

H5: การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

H6: การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

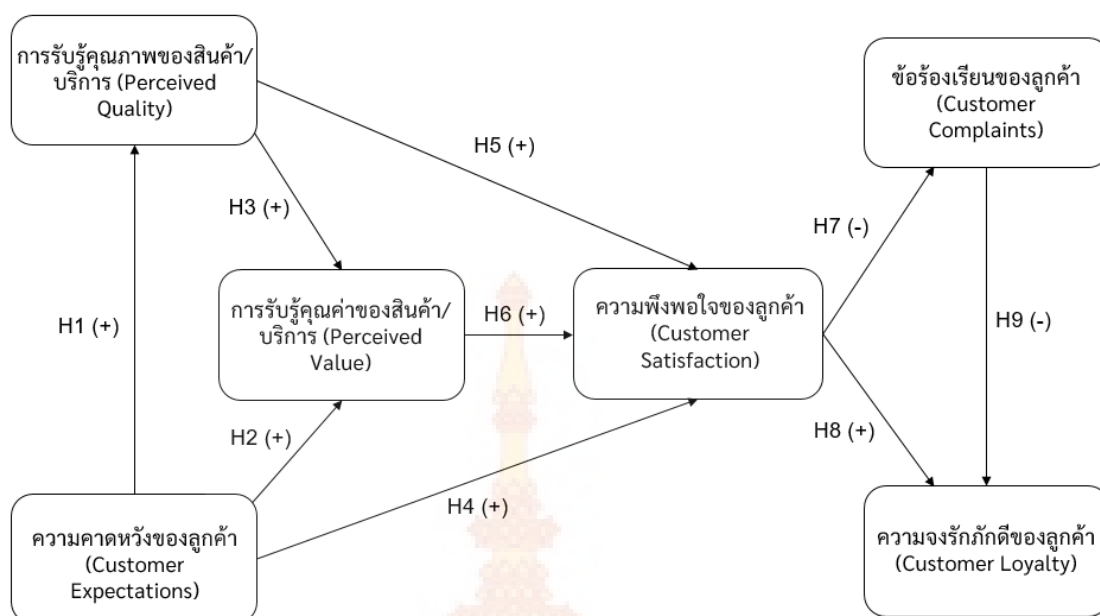
H7: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในยุคดิจิทัล

H8: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนครในยุคดิจิทัล

H9: ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนครในยุคดิจิทัล

1.4 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนครในยุคดิจิทัล คือ แบบจำลอง ACSI เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการโรงพยาบาลของ กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรดังกล่าวประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเชิงบวก จะส่งผลต่อ ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ในทางกลับกัน เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจ จะเกิดข้อร้องเรียน และส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยตามแบบจำลอง ACSI

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลใน ยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลอง ACSI ซึ่งประกอบด้วย 6 ปัจจัย ดังนี้ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- (1) ความคาดหวังของลูกค้า
- (2) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

1.5.3.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator / Intervening Latent Variables) ได้แก่

- (1) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ
- (2) ความพึงพอใจของลูกค้า

(3) ข้อร้องเรียนของลูกค้า

1.5.3.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

(1) ความจงรักภักดีของลูกค้า

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2562 ถึง เดือนเมษายน 2563

1.5.5 ขอบเขตด้านโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ที่กล่าวถึงในที่นี้ คือ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมคำนิยามศัพท์และขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.6.1 แบบจำลอง ACSI (The American Customer Satisfaction Index Model) หมายถึง แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่คิดค้นโดยมหาวิทยาลัยมิชิแกน (Michigan) จาก ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) (Claes Fornell, 1994)

1.6.2 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพจุดเด่นของสินค้าและบริการตามความคาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, 2000)

1.6.3 ความคาดหวังของลูกค้า หมายถึง ความหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อ โฆษณา อิทธิพลจากคนรู้จักที่มีการแนะนำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดี (Kotler, 2003)

1.6.4 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมจากสินค้าหรือบริการที่ตนได้รับ ซึ่งคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน (Bourdeau, 2005, p. 27)

1.6.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่คาดหวัง (Oliver, 1980)

1.6.6 ข้อร้องเรียน อธิบายได้ว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกมี 2 แนวทาง คือ 1. จะร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น 2. การเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ตามทฤษฎี Exit – Voice Theory (Hirschman, 1970)

1.6.7 ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้า หรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด (Oliver, 1999, p. 34)

1.6.8 โรงภาพยนตร์ หมายถึง ธุรกิจโรงภาพยนตร์ 2 ค่าย ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือที่เรียกว่า โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ บริษัท เอสเอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือที่เรียกว่า โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้

1.6.9 ยุคดิจิทัล หมายถึง ยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันและการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เรื่องของข้อมูล (Big Data) และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น และเพิ่มศักยภาพในการใช้ความคิดของมนุษย์ หรือที่เรียกว่า อาร์ติฟิเชียล อินเทลลิเจนซ์ (Artificial Intelligence) ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นอย่างมาก เน้นความสะดวกสบาย และตอบสนองได้รวดเร็วในโลกออนไลน์ (Online)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น โดยการสร้างความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำได้ และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านธุรกิจโรงภาพยนตร์ทำให้สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลนี้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและความเป็นมาของโรงพยาบาล

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (American Customer Satisfaction Index Model: ACSI)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ (Perceived Value)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและความเป็นมาของโรงภาพยนตร์

การฉายภาพยนตร์แห่งแรกในสยาม

นับตั้งแต่วันที่ 28 ธันวาคม 2438 หลุยส์และออกุสต์ ลูมิแอร์ สองพี่น้องชาวฝรั่งเศส ได้พัฒนา ไคโนโตสโคป ให้สามารถฉายขึ้นสู่จอใหญ่ได้ โดยเรียกว่า “ซิเนมาโทกราฟ” เป็นการจัดฉายภาพยนตร์ โดยเก็บเงินผู้ดูในลักษณะโรงหนังเป็นครั้งแรกของโลก เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2438 นับจากนั้นก็มีการ ส่งหนังเร่ซิเนมาโทกราฟฟิล์มแพร่หลายไปทั่วโลก จนกระทั่งวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 เอส จี ที่ มาร์คอฟสกี ได้นำ ซิเนมาโทกราฟเข้ามาฉายในสยามและมีการเก็บเงินจากผู้ดู โดยใช้โรงละครหม่อม เจ้าอลังการเป็นที่จัดฉาย จนกล่าวได้ว่าเป็นที่ฉายหนังแห่งแรกของสยาม

การตั้งโรงภาพยนตร์ถาวรแห่งแรกในประเทศไทย

จนเมื่อปี พ.ศ. 2448 โทมัสโยริ วาตานาเบะ ได้จัดตั้งโรงภาพยนตร์ถาวรแห่งแรก บริเวณวัง หลังวัดชัยชนะสงครามหรือวัดตึก ถนนเจริญกรุง ซึ่งปัจจุบันเรียกว่า “เว็จนครเกษม” จนถูกเรียก ขานว่า “โรงหนังญี่ปุ่น” หลังจากนั้นโรงหนังต่าง ๆ ได้กำเนิดขึ้นบนแผ่นดินสยาม เช่น โรงหนัง กรุงเทพซิเนมาโทกราฟ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา ในปี 2450 โรงหนังสามแยก และโรงหนังบางรัก ในปี 2451 โรงหนังรัตนปรีชา 2452 โรงหนังพัฒนาร ปี 2453 เป็นต้น

โรงภาพยนตร์ยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความทันสมัย

ศาลาเฉลิมกรุงถูกยกถือกำเนิดขึ้น เมื่อวันอาทิตย์ที่ 2 กรกฎาคม 2476 โดยมีภาพยนตร์เรื่อง มหาภัยใต้ทะเล เป็นภาพยนตร์ต่างประเทศที่ใช้เสียงในฟิล์มเป็นเรื่องแรกที่เปิดฉาย กล่าวกันว่าศาลา เฉลิมกรุง เป็นโรงภาพยนตร์ในประเทศสยามที่ก้าวสู่ยุคใหม่ ด้วยความหมายของความหรูหรา สะดวกสบาย ทันสมัย และฉายหนังเสียง และเป็นโรงมหรสพแห่งแรกในเอเชียที่มีการใช้ เครื่องปรับอากาศ

วิวัฒนาการของโรงภาพยนตร์

ยุคที่ 1 โรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) พ.ศ. 2488-2531 เริ่มแรกสร้างขึ้นเพื่อเป็นโรง ภาพยนตร์ขนาดใหญ่ มีที่นั่ง 800-1,000 กว่าที่นั่ง โดยเน้นสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่และใช้ที่ดินมาก สร้างแบบโดดเดี่ยว สถานที่เดิมมีโรงเดี่ยว ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ที่มี ชื่อเสียงได้แก่ ศาลาเฉลิมกรุง ศาลาเฉลิมไทย สยาม แมคแคนนา โคลิเซียม ฮอลลิวูด เมโทร และ เอเธนส์ เป็นต้น โดยแต่ละโรงภาพยนตร์มีการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น โรง ภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุงจะเน้นฉายภาพยนตร์ไทย ต่อมา พ.ศ. 2524 – 2531 ตลาดโรงภาพยนตร์ เริ่มซบเซาเนื่องจากการขึ้นราคาการเก็บภาษีภาพยนตร์จากเมตรละ 2.20 บาท เป็น เมตรละ 30 บาททำให้เกิดตลาดของธุรกิจใหม่ที่เข้ามาแทน คือ วิดีโอ โดยมีวิดีโอที่ละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์มาแย่ง ส่วนแบ่งกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มหนึ่งไป

ยุคที่ 2 โรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก (Mini – theater) พ.ศ. 2532-2536 ประมาณปี 2532 ถือเป็นยุคเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้า สภาพเมืองที่เติบโตขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนิยมการซื้อสินค้าและหาความบันเทิงให้ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มปรับเปลี่ยนทำเลที่ตั้ง หันมาเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ในศูนย์การค้าแทนโดยมีการย่อขนาด ลดจำนวนที่นั่งเหลือประมาณไม่เกิน 250 ที่นั่ง เรียกว่าโรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ มีจำนวน 2-3 โรงอยู่ในที่เดียวกัน โดยได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างดี ธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มมีการเติบโต เนื่องจากการลงทุนไม่สูงมากนัก และธุรกิจวิดีโอเริ่มถึงจุดเสื่อมเนื่องจากคุณภาพของสินค้าวิดีโอที่แยห้ทั้งด้านภาพและเสียง ประกอบกับผู้นำเข้าภาพยนตร์เริ่มกลับมานำเข้าภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีผลตอบแทนที่ดี นอกจากนี้โรงภาพยนตร์แบบเดี่ยวเริ่มมีการปรับปรุงแบ่งโรงภาพยนตร์ออกเป็นโรงมินิเธียเตอร์ เช่นกัน โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ เช่น โรงภาพยนตร์ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ยุคที่ 3 โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) พ.ศ. 2537-2541 ในยุคของโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กหลายแห่งมีข้อจำกัดทางด้านคุณภาพและความปลอดภัย เนื่องจากโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กส่วนใหญ่จะมาสร้างต่อเติมภายหลังในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า สร้างเป็นโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะ จนปี 2537 ได้มีการถือกำเนิดโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ โดยเป็นการลงทุนสร้างของบริษัท เอนเตอร์ เทน โกลเด้น วิลเลจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในระยะแรกการเปิดตัวของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ยังคงสร้างขึ้นภายในศูนย์การค้าเป็นหลัก เนื่องจากความสะดวกสบายที่ทางศูนย์การค้ามีให้ทั้งทำเลที่ตั้ง ที่จอดรถ รวมถึงแหล่งบันเทิงต่าง ๆ แต่จะแตกต่างจากโรงมินิเธียเตอร์ ที่ต้องมีการออกแบบมาเพื่อเป็นโรงภาพยนตร์โดยตรง ไม่ใช้การดัดแปลงพื้นที่ของห้างสรรพสินค้ามาเป็นโรงภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ไม่สมบูรณ์แบบ จุดนี้จึงทำให้โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เป็นโรงภาพยนตร์ที่สมบูรณ์แบบ ทั้งในเรื่องของขนาดโรง จอฉายภาพ รวมถึงการออกแบบติดตั้งระบบเสียงได้อย่างมาตรฐานสากล นอกจากมีการสร้างในศูนย์การค้าแล้ว ต่อมาได้มีการสร้างโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ขึ้นในแบบที่เดี่ยวและแยกออกมาจากศูนย์การค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าออก โดยสร้างเป็นเมืองหนึ่งพร้อมทั้งมีร้านค้าแหล่งบันเทิงรวมกันอยู่ในที่เดียวนั้นคือ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ที่เปิดตัวแห่งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า

ยุคที่ 4 โรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน ยุคล่าสุดของโรงภาพยนตร์ที่ต่อเนื่องมาจากยุคโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ โดยโรงภาพยนตร์ยุคนี้มีแนวคิดจะเหมือนกับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทุกอย่าง เพียงแต่จะเหนือกว่าในเรื่องของขนาดใหญ่โตของโรงภาพยนตร์ จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่ง คือ จะต้องเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่มีจำนวนมากกว่า 15 –30 โรง ความใหญ่โตนี้ทำให้โรงภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น มีโรงภาพยนตร์ระบบใหม่เข้ามารวมอยู่ด้วย เช่น โรงภาพยนตร์ไอแมกซ์ (IMAX) รวมถึงจำนวนรอบชมภาพยนตร์เพิ่ม

มากขึ้น นับเป็นโรงภาพยนตร์ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ชม เช่น โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์รัชโยธิน เป็นต้น (ongartnajahotmailcom, wordpress.com, 2559)

สำหรับโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย คือ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี ซึ่งมีรายละเอียดประวัติของแต่ละค่าย ดังต่อไปนี้

2.1.1 โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในระบบ มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ที่เป็นผู้นำอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ของประเทศไทย ก่อตั้งเมื่อปี 2538 และจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเดือน พฤษภาคมปี 2545 โดยธุรกิจโรงภาพยนตร์ในรูปแบบซีนีเพล็กซ์ (Cineplex) ถูกสร้างขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2538 โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์ ในรูปแบบของสแตนดอลอน (Stand Alone) โดยเป็นอาคาร 7-10 ชั้น ซึ่งรวมโรงภาพยนตร์และศูนย์รวมความบันเทิงไว้ด้วยกัน และมีพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้า ทำให้ผู้ชมได้รับบรรณาการทั้งจากจำนวนภาพยนตร์ที่หลากหลายและร้านค้าร้านอาหารที่มีให้เลือกมากมาย โรงภาพยนตร์รูปแบบสแตนดอลอน ณ สิ้นปี 2561 มี 5 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขารังสิต และสาขาเอสพลานาด งามวงศ์วาน-แคราย นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์รูปแบบสแตนดอลอน ยังขยายสาขาในอีก 3 รูปแบบ ดังนี้ 1. รูปแบบห้างสรรพสินค้า 2. รูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์มอลล์ และ 3. รูปแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ในปี 2547 เมเจอร์ฯ ร่วมลงทุนใน บมจ. สยามพิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์มอลล์ (Life-Style Mall) ทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้ชมภาพยนตร์ และอีกหนึ่งทางเลือกของการพัฒนารูปแบบสาขาที่เมเจอร์ฯ ทำคือ การเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์และเลนโบว์ลิง (Bowling Lane) ในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ซึ่งรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในต่างจังหวัด เพราะห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสำหรับคนต่างจังหวัด แต่ยังเป็นจุดนัดพบ ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัว โดยร่วมมือกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) และ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big-C Supercenter) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการใช้บริการอย่างเต็มที่ จึงมีการพัฒนาและสรรหานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งการปรับเปลี่ยนจากฟิล์ม 35 mm เป็นระบบดิจิตอลซึ่งทำให้ภาพมีความคมชัดมากยิ่งขึ้น การใช้ระบบ E-Ticketing เข้ามาแทนการซื้อตั๋วหนังผ่าน Box Office เพื่อลดเวลาการต่อแถวซื้อตั๋วของลูกค้า และเพิ่มช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้นผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อตั๋ว

และสแกน QR Code เข้าโรงภาพยนตร์ได้ทันที และในเดือนธันวาคม 2561 ได้เปิดตัวโรงภาพยนตร์ ไอคอน ซีเนคอนิก (ICON CINECONIC) ที่เป็น Flagship แห่งใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามบนพื้นที่ 11,062 ตร.ม. กับ 13 โรงภาพยนตร์หรูที่ประกอบด้วยโรงวีไอพี (VIP), 4DX, IMAX, Kids Cinema และลิฟวิ่งรูม (Living Room) และโรงภาพยนตร์ปกติ ปัจจุบันครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 70% ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย และมีสาขาในประเทศไทยและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 169 สาขา 810 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้ 183,958 ที่นั่ง (ข้อมูล ณ พฤศจิกายน 2562) ภายใต้การดำเนินการ 11 แบรินด์ โดยมีแบรนด์ "เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์" เป็นแบรนด์หลัก ดังนี้

ณ สิ้นปี 2561 บริษัทฯ มีแบรนด์ในเครือทั้งสิ้น 11 แบรินด์ดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| - เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ | - พารากอน ซีเนเพล็กซ์ |
| - พาราไดซ์ ซีเนเพล็กซ์ | - หาดใหญ่ ซีเนเพล็กซ์ |
| - เวสต์เกต ซีเนเพล็กซ์ | - ไอคอน ซีเนคอนิก |
| - อีจิว ซีเนม่า | - เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์ |
| - เมกา ซีเนเพล็กซ์ | - ควอเทียร์ ซีเนอาร์ต |
| - ซีเนเพล็กซ์ | |

ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยยังมีจำนวนโรงภาพยนตร์ต่อประชากรอยู่ในระดับต่ำ จึงมีแผนขยายโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องอีกอย่างน้อยปีละ 50 - 80 โรง เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ โดยโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในทุกระดับชั้นและมีโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยหลากหลายรูปแบบทั้งการฉายภาพยนตร์แบบ RealD, 2D, 3D, 4DX, IMAX, Screen X รวมถึงระบบเสียงที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้สัมผัสถึงความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ จึงได้ซื้อสิทธิ์การฉายภาพยนตร์ด้วยระบบ IMAX แห่งเดียวในประเทศไทย โรงภาพยนตร์ 4DX ที่จะทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ภาพ แสง สี เสียง สัมผัส และกลิ่น เอฟเฟกต์ต่างๆ ด้วยเก้าอี้แบบเฉพาะ พร้อมเอฟเฟกต์ถึง 24 ชนิด โดยมีรูปแบบโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มเติมจากเดิม ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ ScreenX โรงภาพยนตร์แห่งที่สามของโลกในรูปแบบ Ultra Wide Screen 270 องศารอบทิศทาง ด้วยระบบการฉาย 3 ทิศทาง ใช้เครื่องฉายถึง 9 ตัว โดยฉายบนจอขนาดใหญ่พิเศษ 3 ด้าน เพื่ออรรถรสในการชมที่สมจริงมากขึ้น

2. โรงภาพยนตร์ LED Screen นวัตกรรมใหม่ แห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศไทยเป็นประเทศที่สองของโลก มาพร้อมคุณสมบัติพิเศษแสดงผลภาพในระดับ High Dynamic Range (HDR) ความละเอียดหน้าจอที่ระดับ 4K ซึ่งจะทำให้ได้ภาพที่คมชัด สีสดเต็มอิ่ม สมจริง

3. โรงภาพยนตร์ Kids Cinema หรือโรงภาพยนตร์สำหรับเด็ก เป็นการนำโรงภาพยนตร์มาตกแต่งใหม่ให้เป็นเหมือนสนามเด็กเล่น มีบริการเครื่องเล่น Playland และสนามลูกบอลไว้ให้เด็ก ๆ ได้เพลิดเพลินและสร้างบรรยากาศให้เด็กดูหนังสนุกขึ้น เนื้อหาหรือภาพยนตร์ตัวอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเด็กและครอบครัว ระบบเสียงและไฟในโรงภาพยนตร์ถูกออกแบบมาให้เหมาะกับเด็ก โดยการเพิ่มแสงสว่างขึ้น 30% และลดเสียงลง 20% ขณะฉายภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถมองเห็นลูกหลานได้ตลอดเวลา รวมถึงมีกิจกรรมก่อนและหลังภาพยนตร์ฉายอีกด้วย

4. โรงภาพยนตร์อีสปอร์ต (E-Sports) แห่งแรกของโลก ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์แบบผสมผสาน Mixed-use ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ทั้งการจัดฉายภาพยนตร์และจัดกิจกรรมด้านอีสปอร์ตเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม พร้อมทั้งเทคโนโลยีด้านภาพและเสียง อุปกรณ์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันและผู้รับชมการแข่งขันได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น และอรรถรสอย่างเต็มที่

5. โรงภาพยนตร์ “อินิกม่าเดอะชาโดว์สกรีน” (Enigma the Shadow Screen) อีกนวัตกรรมหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสมาชิกภายในประกอบด้วยห้องรับรองพิเศษพร้อมบาร์เครื่องดื่ม และโรงภาพยนตร์สุดหรูขนาด 33 ที่นั่ง เหมาะสำหรับการจัดปาร์ตี้ส่วนตัว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากลูกค้าระดับ VIP และลูกค้าองค์กร (Major Cineplex Investors, 2562)

2.1.2 โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

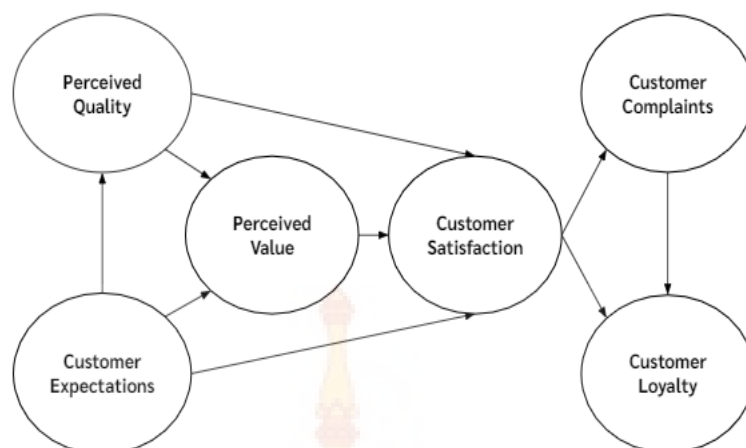
บริษัท เอส เอฟ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ภายใต้การบริหารของครอบครัว “ทองร่มโพธิ์” มีคุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ และคุณสุวิทย์ ทองร่มโพธิ์ เป็นผู้บริหารดำเนินธุรกิจด้านจัดจำหน่ายภาพยนตร์และดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยชื่อ เอส เอฟ ซีเนม่า (SF Cinema) เริ่มมาจากสมานฟิล์ม ซึ่งเป็นชื่อของคุณสมาน ทองร่มโพธิ์ ที่ลาออกจากราชการและพาครอบครัวย้ายจากกรุงเทพฯ มาตั้งถิ่นฐาน ที่จังหวัดตราดเมื่อปี 2512 ได้มองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ยังไม่มีคู่แข่ง จึงสร้างโรงภาพยนตร์แห่งแรกของจังหวัดตราดที่ทันสมัยขึ้น มีชื่อว่า ศรีตราดราม่า โดยมีลักษณะเป็นโรงภาพยนตร์แบบ Stand Alone หรือโรงหนังเดี่ยว มักจะมี 1 โรงภาพยนตร์ต่อหนึ่งจังหวัด อย่างไรก็ตาม คุณสมานเสียชีวิตหลังจากเปิดศรีตราดราม่าได้ 13 ปี ทำให้ลูกชายคนโต คือ คุณสุวัฒน์ ทองร่มโพธิ์ ซึ่งขณะนั้นอายุเพียง 17 ปี ต้องขึ้นมาดูแลกิจการครอบครัวต่อจากคุณพ่อ ในปี 2537 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ เริ่มคึกคัก ด้วยการเข้ามาร่วมวงของ อีจิว และ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นโรงมัลติเพล็กซ์ จนปี 2542 คุณสุวัฒน์หวนกลับเข้ากรุงเทพฯ โดยการรุกเข้าธุรกิจโรงมัลติเพล็กซ์ครั้งแรก โดยลงทุนกว่า 600 ล้านบาท (ลงทุนแมน, 2561) ซึ่งเป็นก้าวสำคัญกับการเปิดโรงภาพยนตร์สุดทันสมัย ใจกลางมหานคร ภายใต้แบรนด์

“เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้” อลังการบันเทิง สาขาแรก ชั้น 7 มาบุญครอง เซ็นเตอร์ (MBK Center ในปัจจุบัน) ด้วยขนาดพื้นที่กว่า 25,000 ตร.ม. กับคอนเซ็ปต์ “One Floor Entertainment” เป็นศูนย์รวมความบันเทิงครบวงจร ทั้งโรงภาพยนตร์ โบว์ลิง คาราโอเกะ ร้านอาหาร ร้านค้ามากมาย มารวมไว้ในชั้นเดียว ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี และนับเป็นก้าวแรกที่สำคัญที่ทำให้ เอส เอฟ เป็นที่รู้จักของคนไทย ซึ่งในปีถัด ๆ มา ก็ขยายสาขาไปเรื่อย ๆ ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ประกอบด้วยแบรนด์หลัก 4 แบรนด์ ดังนี้ 1. เอสเอฟ เวิลด์ (SFW) 2. เอสเอฟเอ็กซ์ (SFX) 3. เอสเอฟ ซีเนม่า (SFC) และ 4. เอ็มปริเว่ ซีเนคลับ (Emprivé Cineclub) มีสาขาทั้งหมด 64 สาขา จำนวนโรง 352 โรง และมีที่นั่งกว่า 84,134 ที่นั่ง มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้, 2562)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

(American Customer Satisfaction Index Model: ACSI)

แนวคิดและทฤษฎีแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้คิดค้นเครื่องมือที่ชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดความพึงพอใจระดับมหภาค กล่าวได้ว่าสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่ริเริ่มวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับประเทศหรือระดับมหภาค ที่สามารถวัดศักยภาพในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ การนำ ACSI มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดผลทำให้การวัดศักยภาพขององค์กรสมบูรณ์มากขึ้น เพราะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือ Demand Side โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า นอกเหนือจากการวัดประสิทธิภาพขององค์กรด้านปริมาณ หรือ Supply Side ที่เป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสบการณ์จริง โดยมีจุดเด่นที่สำคัญ คือ ความเป็นกลาง (Uniform) และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้นคะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิต/บริการ และระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กรเพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี แบบจำลอง ACSI ประกอบด้วยปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ ปัจจัยสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของ ACSI

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก American Customer Satisfaction Index, 2562.

จากภาพที่ 2.1 ปัจจัยตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality) ซึ่งถือว่า เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสินค้า/บริการ จากประสบการณ์จริงของลูกค้า ในแง่ของการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (Customization) และคุณภาพของสินค้า/บริการในแง่ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ปัจจัยตัวที่สอง คือ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) ซึ่งจะประกอบด้วยความคาดหวังที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อสินค้า/บริการ (Prior Consumption Experiences) ซึ่งมาจากข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทหรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และความคาดหวังต่อการบริการ หรือการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต (Forecast of Supplier's Ability) ปัจจัยตัวที่สาม คือ คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value) จะให้ลูกค้าลองเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้า/บริการ กับราคาที่ตั้งไว้ เป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาพิจารณาโดยลดผลกระทบในเรื่องของระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละรายซึ่งทำให้สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันได้ง่ายขึ้น สะท้อนให้เห็นความพึงพอใจของลูกค้าที่จะสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) (นกดล ร่มโพธิ์, 2554) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Claes Fornell, 1994)

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

เป็นการวัดความหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ ความคาดหวังแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การบริโภคที่เกิดขึ้นก่อนหน้า เช่น การโฆษณา การประกาศ การแนะนำจากผู้อื่น และคาดการณ์ที่จะได้รับการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในอนาคต

การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

เป็นการวัดโดยอาศัยประสบการณ์จริงของลูกค้าจากการบริโภคและใช้บริการล่าสุดซึ่งสามารถวัดได้จากการตอบคำถาม 3 ประเด็น คือ คุณภาพโดยรวมของสินค้าและบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นการวัดคุณภาพเทียบกับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งเป็นการนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาเพื่อลดผลกระทบเรื่องระดับรายได้หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้า สามารถวัดได้จากการตอบคำถาม 2 ประเด็น คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาปัจจุบัน แบบจำลอง ACSI จะกำหนดให้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก คุณภาพของสินค้าและบริการ และความความหวังของลูกค้า ทั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าจะแสดงออกมา 2 แบบ คือ เมื่อลูกค้าพอใจและประทับใจในสินค้าและบริการจะเกิดความจงรักภักดีและซื้อซ้ำ ในทางกลับกันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะตอบสนองด้วยการร้องเรียน

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

วัดได้จากเปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้บริโภคที่ร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับบริษัทโดยตรงภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนด การร้องเรียนของลูกค้าเป็นความพึงพอใจในเชิงลบ โดยโอกาสในการร้องเรียนจะลดลงหากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีเป็นความพึงพอใจเชิงบวก คือ ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำยอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคาได้ ความภักดีของลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้บริษัทหรือธุรกิจมีการคาดการณ์การทำการกำไรได้

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลอง ACSI

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Claes Fornell, (1994)	แบบจำลอง ACSI หมายถึง แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่คิดค้นโดยมหาวิทยาลัยมิชิแกน (Michigan) จากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั้นมาจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ คือ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อ 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

Parasuraman et al. (1986) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2006, pp. 135 - 136) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการจะพิจารณาว่าความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองตรงตามความคาดหวังหรือไม่ สามารถพิจารณาได้จากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจริง อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น หากสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

2.2.1 ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่า แนะนำ จากเพื่อนหรือคนรู้จัก ทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังจากสิ่งที่ได้รับมา

2.2.2 ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการของแต่ละบุคคล

2.2.3 ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.4 ความคาดหวังที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร จากสื่อ

2.2.5 ความคาดหวังอื่น เช่น ราคา

อย่างไรก็ตาม นครินทร์ พรกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับบริการจากธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งจากการวิเคราะห์ผล พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee โดยที่ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการจะส่งผ่านมาทางการรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าการบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee และ

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วรท ธรรมวิทยายุภูมิ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจากแบบจำลองโครงสร้างพบว่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงจึงยอมรับสมมติฐานนี้ โดยปกติลูกค้ามักจะเกิดความคาดหวังว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับจากการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคาดหวังว่าจะมีมาตรฐานและคุณภาพอยู่ในระดับสูง สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องอันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ น้อยที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงควรจะทำให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าคนสำคัญได้ และควรให้มากกว่าความคาดหวัง หรืออย่างน้อยควรให้ได้เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า แต่ในทางกลับกันพบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์เป็นลบกับความพึงพอใจ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าความคาดหวังไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังสูงหรือต่ำ ก็ได้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจมากน้อย หรือเรียกได้ว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความคาดหวังของลูกค้า

เพราะฉะนั้น ความคาดหวังของผู้บริโภค มีอิทธิพลมาจาก ประสบการณ์ตรงที่ผ่านมาในอดีต การบอกต่อ โฆษณา จากคนรู้จักที่มีการแนะนำ ผ่านความรู้สึกนึกคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นดี หรือสามารถตอบสนองตามที่ต้องการ รวมถึงมีการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะได้รับในอนาคตจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับจริงเท่ากับหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจ ในทางกลับกัน หากสิ่งที่ได้รับจริงน้อยกว่าความคาดหวังจะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจและนำไปสู่การร้องเรียนได้

ตารางที่ 2.2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Parasuraman et al. (1986)	ความคาดหวัง หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่คาดหวังว่าจะได้รับในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับตามความต้องการ
Kotler & Keller (2006, pp. 135 - 136)	ความคาดหวังของลูกค้า คือ ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990)	ปัจจัยที่มีต่ออิทธิพลต่อความคาดหวังมี 5 ประการ คือ 1. ความคาดหวังจากการบอกเล่า 2. ความคาดหวังจากความต้องการของแต่ละคน 3. ความคาดหวังที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ 4. ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต 5. ความคาดหวังอื่น ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

Kotler (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี 7 เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งเมื่อรวมกับคำว่า คุณภาพ ที่ Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น คุณภาพการบริการตามความรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค จึงหมายถึง การประเมินการใช้บริการโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้จากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (นคร รัตนพรกุล, 2559) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ประสิทธิภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวัง กับ

บริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการเมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้น มากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้ (Zeithaml, 1988, p.14) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำได้ สัมพันธ์กับ Ryu, Lee and Kim (2012, pp.200-223) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมักจะวัดจากความแตกต่างของลูกค้า ความคาดหวังและการรับรู้ โดยการสำรวจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการประสบการณ์ ในรูปแบบช่องว่างการส่งมอบบริการที่รับรู้มากขึ้นกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวังที่มีคุณภาพบริการที่น่าพอใจ การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการไม่น่าพอใจ เพราะเนื่องจากคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในการผลักดันเรื่องของความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค ธุรกิจจึงต้องรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนทางการตลาด

ชาญณรงค์ เลาวรรณณะ (2562) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า เท่านั้น แต่ไม่สัมพันธ์กับ ด้านความชอบโดยรวมและด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee โดยที่การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าจะส่งผ่านมาทางการรับรู้คุณค่าการบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee กล่าวคือ หากสินค้าและบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee มีคุณภาพที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณค่าต่อการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้เมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในด้านบริการ หรือสินค้าจากคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง โดยดูว่าคุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดอย่างไร โดยหากข้อบกพร่องเกิดน้อยมาก

หรือไม่มีข้อบกพร่องเลย อีกทั้งเป็นไปตามความต้องการแล้วนั้น ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดการรับรู้และให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในระดับสูง

เพราะฉะนั้น การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ คือ ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพจุดเด่นของสินค้าและบริการตามความคาดหวังและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ก่อให้เกิดความประทับใจและพูดถึงอยู่เสมอ ในทางกลับกัน หากคุณภาพของสินค้าและการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะมีการเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง หรือไม่เกิดการซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2.3 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988), Zeithaml (1988, p.14)	คุณภาพการบริการเป็นการรับรู้ของลูกค้า ประสพการณ์ที่ลูกค้าสามารถประเมินจากการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับจริงจากผู้ให้บริการเมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าที่รับรู้
Kotler (2010)	การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี 7 เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้
Kotler (2000)	คุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า
Ryu, Lee and Kim (2012, pp.200-223)	การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
นคร รัตนพรกุล (2559)	คุณภาพการบริการตามความรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้บริโภค จึงหมายถึง การประเมินการใช้บริการโดยรวม ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นได้จากการเปรียบเทียบของผู้บริโภค ระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า
สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559)	คุณภาพการให้บริการมักจะวัดจากความแตกต่างของลูกค้า ความคาดหวังและการรับรู้โดยการสำรวจลูกค้าทั้งก่อนและหลังการให้บริการประสบการณ์ ในรูปแบบช่องว่างการส่งมอบบริการที่รับรู้มากขึ้นกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังที่มีคุณภาพบริการที่น่าพอใจ การรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังบ่งบอกถึงคุณภาพการให้บริการไม่น่าพอใจ เพราะเนื่องจากคุณภาพการให้บริการมีผลกระทบในการผลักดันเรื่องของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ (Perceived Value)

Schiffman & Kanuk (2000) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการวิธีของบุคคลแต่ละบุคคลในการตีความและประมวลผลต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระตุ้น แล้วสื่อออกมาให้เป็นความหมายต่าง ๆ กันไป ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงหมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการบริการหรือผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากการเสนอคุณค่าที่สามารถรับรู้ได้ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึงคุณค่าที่เกิดระหว่างผลต่างของประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด คือ คุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่านั้นเกิดจากการกำหนดและการประเมินโดยลูกค้า ว่าสิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นคุ้มค่าจากการได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, 1996) เช่นเดียวกับ Gronroos (1997) ให้ความหมายว่าการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า คือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภคโดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็น มูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับ Bourdeau (2005, p. 27) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปจะมีความรู้สึกพึงพอใจ

มากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมจากสินค้าหรือบริการที่ตนได้รับ ซึ่งคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน

จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปรความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) ส่งผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ (Perceived Quality) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ (Perceived Value) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และตัวแปรข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ (Customer Complaint) ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index: ACSI) (Fornell, C., & Cha, J., 1994) ที่แสดงว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการ คือ สามารถให้บริการได้ตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นที่ยอมรับได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ แม้มีข้อร้องเรียนก็สามารถแก้ไขให้เป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรลดา ทานสาร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร โดยศึกษาคุณค่าของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการใช้งานระบบสารสนเทศในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีค่าเป็นบวก สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า หากผู้ใช้งานเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการกับค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุนในการพัฒนาและดูแลระบบแล้ว พบว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการบริการที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในทางกลับกัน หากผู้ใช้งานรับรู้ว่าการลงทุนนั้นไม่คุ้มค่าหรือค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและดูแลระบบนั้นสูงหรือแพงเกินไป จะทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานลดต่ำลง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ซึ่งหากลูกค้าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับมีราคาที่เหมาะสมมีความคุ้มค่า

กับเงินที่จ่ายไป และการบริการที่ได้รับจากร้านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปแล้วนั้นเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อร้านเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจะมองประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้าและบริการในแง่เมื่อจ่ายเงินลงทุนไปแล้วคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และเกิดความภักดีในการซื้อซ้ำในทางกลับกัน หากผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่แตกต่างออกไป ส่งผลต่อความไม่พอใจ และทำให้เกิดการร้องเรียนขึ้นได้เช่นกัน

ตารางที่ 2.4 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Schiffman & Kanuk (2000)	การรับรู้ หมายถึง กระบวนการวิธีของบุคคลแต่ละบุคคลในการตีความและประมวลผลต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระตุ้น แล้วสื่อออกมาให้เป็นความหมายต่าง ๆ กันไป
Kotler and Keller (2006)	คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึงคุณค่าที่เกิดระหว่างผลต่างของประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมดกับต้นทุนทั้งหมด คือ คุณค่าที่เป็นประโยชน์โดยรวมที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการ
Zeithaml (1996)	การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่านั้นเกิดจากการกำหนดและการประเมินโดยลูกค้า ว่าสิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นคุ้มค่าจากการได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์
Fornell, C., & Cha, J. (1994)	ความคาดหวังของผู้รับบริการ การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ
Gronroos (1997)	การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าคือ มูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้ผู้บริโภคโดยมูลค่าที่มอบให้กันนั้นคือสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็นมูลค่า
Bourdeau (2005)	คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายไป ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมจากสินค้าหรือบริการที่ตนได้รับ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler & Armstrong (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับ Oliver (1980) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่คาดหวัง และเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Spector (1987) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการรับรู้หรือการคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่มาใช้บริการ และเมื่อผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับความคาดหวังของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งสามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ทั้งนี้ ความพึงพอใจไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยรูปร่าง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน ยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง จึงต้องวัดโดยทางอ้อม โดยการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง และความพึงพอใจต้องเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง สามารถแสดงออกเป็นความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายที่ต้องการ (กนกอรพรรณ แสงสว่าง, 2557) ทั้งนี้ ประเภทของความพึงพอใจมี 2 แบบ (วราภรณ์ แทนสร้อย, 2559, หน้า 11) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความจำเพาะในการซื้อแต่ละครั้ง (Transaction-specific Customer Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหลักจากลูกค้าได้รับการบริการหรือหลังจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เพิ่งเกิดขึ้น และความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) เป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อหรือรับบริการและพิจารณาลำดับยี่ห้อของลูกค้าที่มาจากประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของลูกค้า ซึ่งไปในทิศทางเดียวกันกับ Millet (1954) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา จันท์แก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมีทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งสามารถ

เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์และขั้นตอนการซื้อ อาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านบุคลากร รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Voice) โดยที่ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ลูกค้าผู้บริโภครับจากร้าน True Coffee ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน ที่มากกว่าร้าน Coffee World และงานวิจัยของ วันวันนัท วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าของลูกค้าในการทำประกันชีวิต มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ กล่าวคือหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะทำการร้องเรียนบริษัทประกันชีวิต

เพราะฉะนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสินค้าและบริการ ที่เกิดจากการประเมินผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการตอบสนองของสินค้าและบริการจากความคาดหวัง ซึ่งหากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีค่ามากกว่าความคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี การบอกต่อ ทักคนคิดในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 2.5 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Kotler & Armstrong (2008)	ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสินค้าหรือการบริการ
Oliver (1980)	ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าที่คาดหวัง

ตารางที่ 2.6 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Spector (1987)	ความพึงพอใจคือ ผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการประเมินผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวัง และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง
Millet (1954)	ความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านได้แก่ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)
พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558)	ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการรับรู้หรือการคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่มาใช้บริการ และเมื่อผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับความคาดหวังของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น
กนกอรพรรณ แสงสว่าง (2557)	ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่เป็นนามธรรม เป็นความรู้สึกของบุคคล ในทางบวก ความชอบ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ทั้งนี้ ความพึงพอใจไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยรูปร่าง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน ยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง จึงต้องวัดโดยทางอ้อม โดยการวัดจากการแสดงความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง และความพึงพอใจต้องเป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง สามารถแสดงออกเป็นความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ
วรารณ แทนสรณ้อย (2559, หน้า. 11)	ประเภทของความพึงพอใจมี 2 แบบ คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความจำเพาะในการซื้อแต่ละครั้ง (Transaction-specific Customer Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าหลักจากลูกค้าได้รับการบริการหรือหลังจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการที่เพิ่งเกิดขึ้น และความพึงพอใจโดยรวม เป็นการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากการซื้อหรือรับบริการและพิจารณาลำดับยี่ห้อของลูกค้าที่มาจากประสบการณ์จากการใช้บริการที่ผ่านมาของลูกค้า

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)

ข้อร้องเรียน (Complaints) หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการไม่ได้เป็นไปตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นจากตัวสินค้าและบริการ หรืออาจเกิดความผิดพลาดหรือบกพร่องใด ๆ ทางด้านการบริการ จนนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของลูกค้า จึงเกิดเป็นการร้องเรียนและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ ซึ่งข้อร้องเรียนสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดการให้บริการลูกค้า เป็นไปในทางเดียวกันกับ Fornell (1992) พบว่า การรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่ร้องเรียนให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้ สัมพันธ์กับทฤษฎี Exit Voice Theory ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถลดข้อร้องเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ (Hirschman, 1970) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า การร้องเรียน (Customer Voice) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty) โดยที่การร้องเรียนต่อบริการจะส่งผลในทางลบต่อความภักดีของร้าน Coffee World และงานวิจัยของ วันวนันท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์เป็นลบ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีกร้องเรียนอยู่เป็นประจำจะไม่ภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต อย่างไรก็ตาม วราภรณ์ แทนสรน้อย (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรี คนที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความจงรักภักดี ซึ่งมีความสำคัญตามลำดับ และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศฯ ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและปัจจัยภาพลักษณ์ ในขณะที่ปัจจัยความจงรักภักดีนั้นเป็นผลที่ได้จากความพึงพอใจ ส่วนการร้องเรียนของผู้ใช้บริการพบว่ามีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ โดย ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยการรับรู้คุณค่า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานด้านการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ กล่าวคือเมื่อหอเกียรติยศฯ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการมากขึ้นย่อมส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อผู้บริภคกรรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับย่อมเกิดความพึงพอใจ และเมื่อหอเกียรติยศฯ สามารถทำให้ผู้บริภคกรเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้นย่อมจะส่งผลให้มีการร้องเรียนลดลง แต่ทางกลับกันหากไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอาจส่งผลให้เกิดการร้องเรียนเพิ่มขึ้นได้ เมื่อการ

ร้องเรียนลดลงย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดี เมื่อผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีมากขึ้น ก็จะมีการใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อผู้อื่น

เพราะฉะนั้น ข้อร้องเรียน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ การที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการ หรือความคาดหวัง ไม่เท่ากับสิ่งที่ได้รับจริงในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ ส่งผลให้ลูกค้า เปลี่ยนใจไปเลือกสินค้าและบริการของคู่แข่งได้ แต่หากได้รับเท่ากับที่คาดหวังหรือเกินกว่า ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจและสามารถลดข้อร้องเรียนได้ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีตามมา

ตารางที่ 2.7 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อร้องเรียนของลูกค้า

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Fornell (1992)	การรับมือกับข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่ร้องเรียนให้กลายเป็นลูกค้าที่ภักดีได้
Hirschman (1970)	ทฤษฎี Exit Voice Theory ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถลดข้อร้องเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Oliver (1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Jacoby & Chestnut (1978) ได้ให้คำนิยามของความภักดีว่า คือ รูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Pearce (1997) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่า การที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ดังนั้น ความจงรักภักดีไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย (Jacoby & Chestnut, 1978) โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่ก็ มีตราสินค้าผู้นาอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อ

การเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดีโดย Dick & Basu (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์โดยตรง ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) จากความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- True Loyalty เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อ นั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

- Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่น ด้วย

- Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสีฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสีฟันยี่ห้อ นั้นเลย ซึ่งการซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบและตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อ นั้นด้วย

- No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

จากงานวิจัยของ Ganesh; Arnold; & Reynolds (2000, p.65-87) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจเรื่องพื้นฐานการบริการลูกค้า : การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กร / บริษัทอื่น และลูกค้าผู้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร / บริษัทเดิม ผลการศึกษาพบว่า การสร้างเสริม และดำรงไว้ให้ได้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และ / หรือองค์กร ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มตะ จนถึงปัจจุบัน ในเนื้อหางานวิจัยระบุไว้ว่า ลูกค้ามีคุณค่าที่แตกต่างกันไปสำหรับแต่ละบริษัท ดังนั้น การจะรักษา และสร้างเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า จึงไม่ควรพุ่งเป้าหมายใช้กลยุทธ์เดียวกันไปยังลูกค้าทั้งหมดขององค์กร แต่องค์กรจะต้องเรียนรู้ และเพิ่มพูนความสำคัญในเรื่องละเอียดอ่อนที่จะทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปให้ลึกซึ้ง บทสรุปอีกประเด็นหนึ่งของงานวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้อง เกิดจากความพอใจ และไม่พึงพอใจของลูกค้าด้วย (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับ Pong and Yee (2001, p.152) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการไว้ได้ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการแสดงความผูกพันที่ลูกค้าต่อผู้ให้บริการ

- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการวัดผลความจงรักภักดีต่อการบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพซึ่งคนที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการมักจะมอบผลในทางบวกต่อการบริการนั้น ๆ

- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้าถึงการบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริการว่าจะเป็นการจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวหรือไม่

- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

อัจฉณทัย ภูษณสุวรรณศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งได้รับผลอย่างมากจากคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ คือ การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของการบริการโดยรวม โดยจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจสูงก็จะมี ความจงรักภักดีสูงด้วย ทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อไปยังคนรอบตัวให้มาใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ต่อไปในอนาคตมากยิ่งขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของการบริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty) โดยที่ความพึงพอใจโดยรวมส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการของร้าน Coffee World ของลูกค้านั้นมากกว่าร้าน True Coffee และงานวิจัยของ วันวนันท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกัน มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะยังคงทำประกันชีวิตกับบริษัทเดิมต่อไป

เพราะฉะนั้น ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ ดังนั้น ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นสิ่งไม่แน่นอนและคาดเดายาก เพราะไม่จำเป็นต้องเกิดจากพฤติกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน แต่อาจเกิดจากความไม่จงรักภักดี (Disloyal) ก่อนก็เป็นไปได้

ตารางที่ 2.8 สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (ต่อ)

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Oliver (1999, p. 34)	ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด
Jacoby & Chestnut (1978)	ความภักดี คือ รูปแบบต่าง ๆ ของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว ความจงรักภักดีไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย
Dick & Basu (1994)	ความจงรักภักดี คือ ความสัมพันธ์โดยตรง ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) จากความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ - True Loyalty - Latent Loyalty - Spurious Loyalty - No Loyalty

ตารางที่ 2.7 (ต่อ) สรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

นักวิชาการ	แนวคิดและทฤษฎี
Pearce (1997)	ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่งหรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
Pong and Yee (2001, p.152)	ความจงรักภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการไว้ได้ดังนี้ - พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) - คำบอกเล่า (Words of Mouth) - ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ (Period of Usage) - ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) - ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) - ความชอบมากกว่า (Preference) - การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 ความคาดหวังของลูกค้า

นคร รัตนพรกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการรับบริการจากธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน ไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True

Coffee โดยที่ความคาดหวังของลูกค้าในการใช้บริการจะส่งผ่านมาทางการรับรู้คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าการบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วรท ธรรมวิทยานุกูมิ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจากแบบจำลองโครงสร้างพบว่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงจึงยอมรับสมมติฐานนี้ โดยปกติลูกค้ามักจะเกิดความคาดหวังว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับจากการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคาดหวังว่าจะมีมาตรฐานและคุณภาพอยู่ในระดับสูงสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องอันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ น้อยที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงควรจะทำให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าคนสำคัญได้ และควรให้มากกว่าความคาดหวัง หรืออย่างน้อยควรให้ได้เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า แต่ในทางกลับกัน พบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์เป็นลบกับความพึงพอใจ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าความคาดหวังไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังสูงหรือต่ำ ก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจมากนัก หรือเรียกได้ว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความคาดหวังของลูกค้า

2.9.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

ชาญณรงค์ เลหาวรรณธนะ (2562) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการรับรู้คุณค่า และด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า เท่านั้น แต่ไม่สัมพันธ์กับ ด้านความชอบโดยรวมและด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้มา

ใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee โดยที่การรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าจะส่งผ่านมาทางการรับรู้คุณค่าการบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee กล่าวคือ หากสินค้าและบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee มีคุณภาพที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้คุณค่าต่อการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้ เมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในด้านบริการ หรือสินค้าจากคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง โดยดูว่าคุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดอย่างไร โดยหากข้อบกพร่องเกิดน้อยมาก หรือไม่มีข้อบกพร่องเลย อีกทั้งเป็นไปตามความต้องการแล้วนั้น ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดการรับรู้และให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในระดับสูง

2.9.3 การรับรู้คุณค่าสินค้าและบริการ

จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยศึกษาตัวแปรความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรความภักดีของผู้รับบริการ (Customer Loyalty) ส่งผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ (Perceived Quality) ตัวแปรการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ (Perceived Value) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) และตัวแปรข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ (Customer Complaint) ผลการศึกษาพบว่า สอดคล้องกับดัชนีความพึงพอใจของลูกค้าอเมริกัน (American Customer Satisfaction Index: ACSI) (Fornell, C., & Cha, J., 1994) ที่แสดงว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ การรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการ การรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้รับบริการ คือ สามารถให้บริการได้ตามที่ผู้รับบริการคาดหวัง คุณภาพการบริการเป็นที่ยอมรับได้ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ แม้มีข้อร้องเรียนก็สามารถแก้ไขให้เป็นที่ยอมรับได้

ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรลดา ทานุสาร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร โดยศึกษาคุณค่าของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการใช้งานระบบสารสนเทศในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีค่าเป็นบวก สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า หากผู้ใช้งานเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการกับค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุนในการพัฒนาและดูแลระบบแล้ว พบว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการบริการที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในทางกลับกัน หากผู้ใช้งานรับรู้ว่าการลงทุนนั้นไม่คุ้มค่าหรือค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและดูแลระบบนั้นสูงหรือแพงเกินไป จะทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานลดต่ำลง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ซึ่งหากลูกค้าผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับมีราคาที่เหมาะสมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และการบริการที่ได้รับจากร้านมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปแล้วนั้นเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อร้านเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

2.9.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

อนัญญา จันทรแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมีทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหาร และเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในส่วนที่นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ และขั้นตอนการซื้อ อาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านบุคลากร รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน (Customer Voice) โดยที่ความพึงพอใจโดยรวมของ

บริการที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับจากร้าน True Coffee ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน ที่มากกว่าร้าน Coffee World และงานวิจัยของ วันวนันท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าของลูกค้าในการทำประกันชีวิต มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะทำการร้องเรียนบริษัทประกันชีวิต

2.9.5 ข้อร้องเรียนของลูกค้า

สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า การร้องเรียน (Customer Voice) ส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty) โดยที่การร้องเรียนต่อบริการจะส่งผลในทางลบต่อความภักดีของร้าน Coffee World และงานวิจัยของ วันวนันท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีกรร้องเรียนอยู่เป็นประจำจะไม่ภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต

อย่างไรก็ตาม วราภรณ์ แทนสรน้อย (2559) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า มี 5 ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยภาพลักษณ์ การร้องเรียน และความจงรักภักดี ซึ่งมีความสำคัญตามลำดับ และพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา ประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าและปัจจัยภาพลักษณ์ ในขณะที่ปัจจัยความจงรักภักดีนั้นเป็นผลที่ได้จากความพึงพอใจ ส่วนการร้องเรียนของผู้ใช้บริการพบว่ามีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ โดย ปัจจัยภาพลักษณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพและปัจจัยการรับรู้คุณค่า เป็นสิ่งสำคัญสำหรับงานด้านการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการมากขึ้นย่อมส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับย่อมเกิดความพึงพอใจ และเมื่อหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้มากขึ้นย่อมจะส่งผลให้มีการร้องเรียนลดลง แต่ทางกลับกันหากไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์และปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการอาจส่งผลให้เกิดการร้องเรียนเพิ่มขึ้นได้ เมื่อการร้องเรียนลดลงย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดี เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีมากขึ้น ก็จะเกิดการใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อผู้อื่น

2.9.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า

อัจฉโนทัย ภูษณสุวรรณศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งได้รับผลอย่างมากจากคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ คือ การบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคล และคุณภาพของการบริการโดยรวม โดยจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า จึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจสูงก็就会有ความจงรักภักดีสูงด้วย ทำให้เกิดการแนะนำและบอกต่อไปยังคนรอบตัวให้มาใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้นั้นต่อไปในอนาคตมากยิ่งขึ้น ซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ (Overall Customer Satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty) โดยที่ความพึงพอใจโดยรวมส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World ของลูกค้านั้นมากกว่าร้าน True Coffee และงานวิจัยของ วันวนันท์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกัน มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะยังคงทำประกันชีวิตกับบริษัทเดิมต่อไป

สรุปการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.9 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิง					
			ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน	จงรักภักดี
อัจฉนุทัย ภูษณสุวรรณศรี	การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2557						✓
จันจิรา ศรีสมบูรณ์	การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI	2557	✓	✓				
วราภรณ์ แทนสร้อย	การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณฯ บรรหาร ศิลปอาชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 21	2559					✓	
นศกร ธนัตพรกุล	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน	2559	✓					
สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee	2559	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ฉัตรลดา ทานุสาร	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร	2559			✓			

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

ตารางที่ 2.8 (ต่อ) สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อผู้วิจัย	ชื่อวิจัย	ปีการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอ้างอิง					
			ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน	จงรักภักดี
จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย	2559			✓			
วันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต	การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	2558				✓	✓	✓
วรท ธรรมวิทยานุมิ	การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2558	✓					
อนัญญา จันทรแก้ว	การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2559				✓		
ชาญณรงค์ เล้าวรรณธนะ	การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI	2562		✓				
ก่องกาญจน์ กาญจนชุมพล (ผู้วิจัย)	ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล	2563	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง มีการศึกษาวิจัยในตัวแปรนั้นๆ

เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เน้นศึกษาไปทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านอื่น ๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจจะใช้แบบจำลอง ACSI เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบจำลอง ACSI ในการวัดความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010, pp.100-102) ที่กล่าวว่า อัตราส่วน (Ratio) ระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปร ซึ่งอัตราส่วนที่ยอมรับได้ควรมีขนาดที่เหมาะสมในการวัด คือ อย่างน้อย 10-20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 31 ตัวแปร 31×10 ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 310 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนครินทร์ในยุคดิจิทัล จากแบบจำลอง ACSI เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.1.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคทั่วไป โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อและโดยรวมอยู่ ระหว่าง 0.897-0.917 ซึ่งแสดงว่าคำตอบมีความสอดคล้องกับข้อคำถามในระดับมาก ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)	8 ข้อ	.901
1. คุณภาพของ ระบบฉายภาพยนตร์ ความละเอียดของภาพ ระบบแสง สี และเสียง (A1)		.902
2. คุณภาพการให้บริการของพนักงานในแต่ละจุดบริการ (A2)		.901
3. คุณภาพของระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser/Mobile app) (A3)		.901
4. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จะสามารถตอบสนองความ ต้องการส่วนตัวของท่านได้ (A4)		.900
5. โรงภาพยนตร์จะนำภาพยนตร์หลากหลายประเภทจากในประเทศมา ฉาย (A5)		.904
6. โรงภาพยนตร์จะนำภาพยนตร์หลากหลายประเภทจากต่างประเทศ มาฉาย (A6)		.904
7. คุณภาพการบริการที่ผิดพลาดของโรงภาพยนตร์ในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้ง (A7)		.915
8. คุณภาพโดยรวมของการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ (A8)		.901
การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Quality)	7 ข้อ	.898
1. คุณภาพของภาพยนต์ที่จัดฉาย (B1)		.897
2. คุณภาพการของระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์ (B2)		.897
3. คุณภาพของระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser/Mobile app) (B3)		.898
4. ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ (B4)		.898
5. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งระบบการฉายในโรง ภาพยนตร์ (B5)		.898

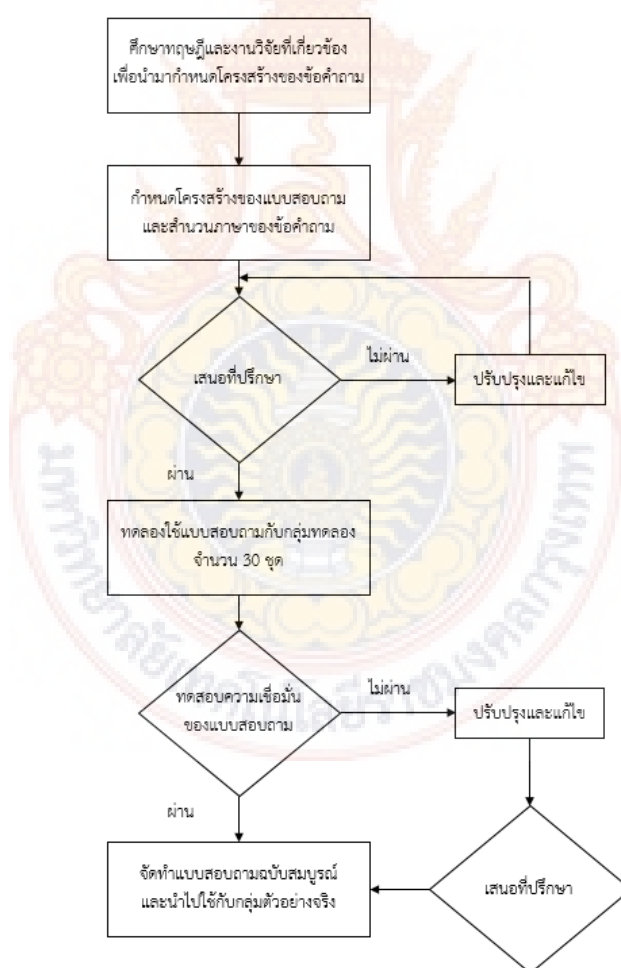
ตารางที่ 3.1 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (ต่อ) (Quality)	7 ข้อ	.898
6. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการ ส่วนตัวของท่านได้ (B6)		.898
7. ท่านพบมีความบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการใช้บริการโรง ภาพยนตร์บ่อยครั้งเพียงใด (B7)		.911
การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Value)	3 ข้อ	.899
1. โดยภาพรวม การใช้บริการโรงภาพยนตร์มีความคุ้มค่า (C1)		.899
2. เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจาก การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความคุ้มค่าและเหมาะสม (C2)		.899
3. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย คุณภาพที่ได้รับมีความคุ้มค่า และเหมาะสม (C3)		.901
ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (Satisfaction)	6 ข้อ	.898
1. ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ (D1)		.897
2. ด้านการให้บริการของพนักงาน (D2)		.899
3. ด้านระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser/Mobile app) (D3)		.899
4. ด้านสถานที่ (โรงภาพยนตร์) ภายใน (D4)		.897
5. ด้านสถานที่ (โรงภาพยนตร์) ภายนอก (D5)		.899
6. การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง (D6)		.899
ข้อร้องเรียนจากการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (Complaints)	4 ข้อ	.913
1. มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการ (E1)		.912
2. มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน (E2)		.912
3. มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่ (E3)		.913
4. มีความคิดจะร้องเรียนในความไม่คุ้มค่า (E4)		.917

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)	3 ข้อ	.902
1. หากต้องการชมภาพยนตร์ จะนึกถึงโรงภาพยนตร์เป็นแห่งแรก (F1)		.904
2. ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อ ๆ ไป (F2)		.903
3. แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ (F3)		.903

3.2.1.4 หลังจากผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 400 ชุด ซึ่งขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและครอบคลุมตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด จึงทำการแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน โดยมีคำถามแบบปลายปิด 3 ส่วน และแบบปลายเปิด 1 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นและคำถามเกี่ยวกับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ อายุ และสถานภาพ เป็นแบบสอบถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ โรงพยาบาลในเครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ เป็นแบบสอบถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบและหลายคำตอบ (Single and Multiple Choice Questions)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุคดิจิทัล ตามแบบจำลอง ACSI ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยเป็นแบบสอบถามลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามใส่ลำดับที่ (Ranking Question) แบบมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีช่วงเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 ถึงระดับ 5 โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปจนถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ระดับ 5) โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับขึ้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนครในยุคดิจิทัล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามภายใน 60 วัน คือ ระหว่างต้นเดือนมกราคม 2563 ถึง สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2563 จนครบ 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นทำการจัดหมวดหมู่ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) เพื่อเป็นการยืนยันสิ่งที่ผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานว่าสอดคล้องหรือไม่ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

3.4.2.1 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Simple Correlation) ของตัวแปรอิสระระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อบอกระดับความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในช่วง 0.018-0.793 แสดงถึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ ซึ่งจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเกิน 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

3.4.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปรพหุคูณ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายได้อย่างครอบคลุม โดยเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวมดูจากค่า KMO > 0.5 และค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะแสดงว่าข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวในคราวเดียวกันในโมเดลสมการโครงสร้าง (ยูท ธ ไกยวรรณ, 2556)

โมเดลที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีนั้นจะสมบูรณ์ได้ต้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลจริงเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเพราะฉะนั้น การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเป็นการตรวจสอบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานั้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ถ้าโมเดลมีความสอดคล้องกันเรียกว่า Model Fit (ยูท ธ ไกยวรรณ, 2556) ซึ่งผู้วิจัยนำผลลัพธ์จากตารางสถิติ 3 กลุ่ม ดังนี้ มาใช้ในการวิเคราะห์

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม Estimates เป็นค่าสถิติทั่วไปใช้ในการอธิบายค่าต่าง ๆ ของโมเดล โดยจะใช้ค่าสถิติความสัมพันธ์และน้ำหนักความสัมพันธ์จากตาราง Regression Weight และตาราง Standardized Regression Weight เพื่อทราบค่าน้ำหนักความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรและระหว่างตัวแปร

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม Modification Indices เป็นกลุ่มที่แสดงค่าเพื่อปรับแต่งองค์ประกอบให้ผ่านตามเกณฑ์และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การจัดแต่งองค์ประกอบจะดำเนินการจากคู่มือโปรแกรมพบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ละคู่ก่อน แล้ววิเคราะห์ใหม่เพื่อให้โมเดลสอดคล้องจากคู่มือค่าความคลาดเคลื่อน ตามลำดับ โดยการปรับแต่งองค์ประกอบสามารถทำได้ 3 วิธี คือ การตัดตัวแปรบางตัวออกไป เลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) น้อยออกวิธีการยุบรวมตัวแปร เป็นการรวมตัวแปรในคู่ที่มีค่า M.I. สูงแล้วสร้างตัวแปรใหม่ และวิธีการเชื่อมเส้นลูกศร โดยเพิ่มเส้นลูกศรแบบ 2 หัว เชื่อมระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนคู่ที่มีค่า M.I. มากที่สุด จะทำให้ค่าพารามิเตอร์เพิ่มและทำให้ค่า df ลดลง ส่งผลให้ค่าสถิติดีขึ้น

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม Model Fit เป็นกลุ่มที่แสดงค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพิจารณาว่าโมเดลผ่านเกณฑ์หรือไม่ และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล โดยพิจารณาจากค่าดัชนีทดสอบความเหมาะสมของโมเดล ดังนี้ (ยูท ธ ไกยวรรณ, 2556)

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistics)

เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยวิธี Likelihood Ratio Chi-Square หรือ CMIN โดยพิจารณาจากค่า P มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากไม่สอดคล้องให้พิจารณาที่ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ยิ่งมีค่าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

2) ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI)

ควรจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 – 1 และถ้าค่า GFI เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

3) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Root Mean Square Residual Error of Approximation: RMSEA)

ค่า RMSEA ควรจะมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะแสดงได้ว่าโมเดลสอดคล้อง หากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08 แสดงว่าเกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าประชากรแต่ยังถือว่าค่อนข้างสอดคล้อง ค่า RMSEA ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

4) ดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Resting Metabolic Rate: RMR)

จะต้องมีค่า RMR เข้าใกล้ศูนย์ จึงจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

5) ค่าดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Relative Fit Index) พิจารณาได้จาก

(1) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ดัชนี CFI (Comparative Fit Index) มีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556)

ตารางที่ 3.2 สรุปดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้อง	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2	$.05 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$
χ^2 / df	$0 < \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 3$
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 < RMR \leq .08$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 < NFI \leq .95$
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 < CFI \leq .97$
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 < GFI \leq .95$

ที่มา: ยุทธ ไกยวรรณ, 2556.



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ได้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซีตี้ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น
- 4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา
- 4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร

Customer Expectations	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของความคาดหวังของลูกค้า
Perceived Quality	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ
Perceived Value	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ
Customer Satisfaction	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของความพึงพอใจของลูกค้า
Customer Complaint	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของข้อร้องเรียนของลูกค้า
Customer Loyalty	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ ของความจงรักภักดีของลูกค้า

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

n	แทน	ค่าจำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2 / df	แทน	ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์
p -value	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ

***	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001
**	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
GFI	แทน	ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
RMR	แทน	ค่าดัชนีการากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสอง
RMSEA	แทน	ค่าดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)
Est.	แทน	Estimate / คำนวณความถดถอยหรืออิทธิพลทางตรงระหว่างคู่ตัวแปร
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญ
C.R.	แทน	ค่าที่หรือค่า Critical Ratio (t-value)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (Multiple Coefficient of Determination)
DE	แทน	ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	แทน	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
TE	แทน	ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	43.00
หญิง	209	52.25
เพศทางเลือก	19	4.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนค่าร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุ		
18 – 25 ปี	138	34.50
26 – 35 ปี	121	30.25
36 – 45 ปี	87	21.75
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	251	62.75
แต่งงาน (อยู่ร่วมกัน)	130	32.50
แต่งงาน (แยกกันอยู่)	8	2.00
หม้าย	7	1.75
หย่าร้าง	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และน้อยที่สุดเป็นเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และน้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาแต่งงาน (อยู่ร่วมกัน) จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงภาพยนตร์ที่ใช้บริการเป็นประจำ		
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	197	49.25
เอส เอฟ ซีนีมา จีดี	46	11.50
ทั้ง 2 ค่าย	157	39.25
รวม	400	100.00
ความถี่ในการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์		
1 ครั้งต่อเดือน	227	56.75
2 ครั้งต่อเดือน	87	21.75
3 ครั้งต่อเดือน	26	6.50
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	60	15.00
รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง		
100 – 200 บาท	159	39.75
201 – 300 บาท	97	24.25
301 – 500 บาท	65	16.25
500 บาทขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้บริการส่วนใดบ้างนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์		
ร้านขายขนมและเครื่องดื่ม	282	25.50
พื้นที่นั่งรอคอยหน้าโรงภาพยนตร์	259	23.50
เคาน์เตอร์ซื้อตั๋ว	190	17.20
เครื่องขายตั๋วอัตโนมัติ	204	18.50
ห้องพัก (VIP Lounge)	27	2.40
ลานโบว์ลิ่ง (Bowling Lane)	44	4.00
คาราโอเกะ (Karaoke)	59	5.30
ลานบอลสำหรับเด็ก	15	1.40
ลานสเก็ต	24	2.20
ส่วนใหญ่มารับชมภาพยนตร์กับใคร		
เพื่อน	107	26.75
ครอบครัว	108	27.00
เครือข่าย	5	1.25
คนเดียว	64	16.00
แฟน	116	29.00
รวม	400	100.00
มาชมภาพยนตร์ครั้งละกี่ท่าน		
คนเดียว	59	14.75
2 ท่าน	189	47.25
3 ท่าน	48	12.00
มากกว่า 3 ท่าน	104	26.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ช่วงเวลาที่มาชมภาพยนตร์เป็นประจำ</u>		
ก่อน 12.00 น.	42	10.50
12.00 – 16.00 น.	126	31.50
16.00 – 20.00 น.	140	35.00
หลัง 20.00 น.	92	23.00
รวม	400	100.00
<u>วันที่มาชมภาพยนตร์เป็นประจำ</u>		
วันพุธ	134	33.50
วันศุกร์	49	12.25
วันเสาร์	85	21.25
วันอาทิตย์	73	18.25
วันหยุดนักขัตฤกษ์	59	14.75
รวม	400	100.00
<u>ภาพยนตร์ประเทศไหนที่ชอบมาชมที่โรงภาพยนตร์</u>		
ภาพยนตร์ไทย	194	26.35
ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา (ฮอลลีวูด)	321	43.60
ภาพยนตร์จีน	40	5.40
ภาพยนตร์เกาหลี	46	6.25
ภาพยนตร์อังกฤษ	121	16.50
ภาพยนตร์ฝรั่งเศส	14	1.90
<u>ภาพยนตร์แนวไหนที่ชอบมาชมที่โรงภาพยนตร์</u>		
บู๊/แอ็คชั่น (Action)	275	17.90
คอมเมดี้ (Comedy)	213	13.80
ดราม่า (Drama)	75	4.90
อนิเมชั่น (Animation)	177	11.50
วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)	121	7.85
สยองขวัญ (Horror)	139	9.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์แนวไหนที่ชอบมาชมที่โรงภาพยนตร์		
ผจญภัย (Adventure)	208	13.50
สงคราม (War)	109	7.10
แฟนตาซี (Fantasy)	184	11.95
กีฬา (Sport)	39	2.50
เหตุผลหลักที่ชอบมาชมที่โรงภาพยนตร์		
ชอบบรรยากาศ	166	14.75
ชอบการบริการพนักงาน	22	1.95
ชอบระบบฉาย แสง สี เสียง	227	20.20
ชอบอาหารและเครื่องดื่ม	46	4.10
ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	85	7.60
ชอบความสะดวกสบายในโรง	83	7.40
เป็นกิจกรรมที่ชอบทำ	71	6.30
มีระบบบริการที่ทันสมัย	40	3.60
ต้องการดูภาพยนตร์ใหม่/สด	194	17.25
เป็นสมาชิกผ่าน club card	40	3.60
โปรโมชั่น (Promotion)	132	11.75
ชอบการตกแต่งของสถานที่	17	1.50
ช่องทางในการซื้อตั๋วภาพยนตร์		
เคาน์เตอร์	233	36.50
เครื่องอัตโนมัติ	241	37.80
โมบายแอปพลิเคชัน	116	18.20
เว็บไซต์	48	7.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจไปใช้บริการโรงภาพยนตร์		
ต้องการความบันเทิง/คลายเครียด	162	40.50
ต้องการทำกิจกรรมในเวลาว่าง	43	10.75
ต้องการติดตามภาพยนตร์ใหม่ ๆ หรือภาพยนตร์ที่สนใจ	102	25.50
ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างหรือกระแสในสังคม	15	3.75
ต้องการความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากภาพยนตร์	11	2.75
ต้องการอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	39	9.75
ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ	28	7.00
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

โรงภาพยนตร์ที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้มากที่สุด คือ เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา คือ ใช้บริการโรงภาพยนตร์ของทั้ง 2 ค่าย เป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ เป็นจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ความถี่ในการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ผู้บริการมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการ 3 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง ผู้บริการส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับการเข้าชมภาพยนตร์ 100 – 200 บาท เป็นจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ 201 – 300 บาท เป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และน้อยที่สุด คือ 301 – 500 บาท เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

นอกเหนือจากการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แล้ว ผู้บริการยังใช้บริการในส่วนต่าง ๆ บริเวณรอบ ๆ ของโรงภาพยนตร์ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านขายขนมและเครื่องดื่ม จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา คือ พื้นที่รอคอยหน้าโรงภาพยนตร์ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการลานบอลสำหรับเด็ก เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับแฟนมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และน้อยที่สุด คือ เครือญาติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 2 ท่าน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ มารับชมมากกว่า 3 ท่าน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุด คือ 3 ท่าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เป็นประจำ คือ ช่วงเวลา 16.00 – 20.00 น. จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.00 – 16.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา ก่อน 12.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในวันพุธเป็นประจำ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ วันเสาร์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุด คือ วันศุกร์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชอบมาชมภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ ฮอลลีวูด มากที่สุด เป็นจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ ภาพยนตร์ไทย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35 และน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์ฝรั่งเศส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

ผู้ใช้บริการชอบชมภาพยนตร์แนวบู๊/แอ็คชั่นมากที่สุด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 รองลงมา คือ ภาพยนตร์แนวคอมเมดี้ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวกีฬา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

เหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากที่สุด คือ ชอบระบบฉาย แสง สี เสียง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 รองลงมา คือ ต้องการดูภาพยนตร์ใหม่/สด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และน้อยที่สุด คือ ชอบการตกแต่งของสถานที่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ช่องทางในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกซื้อตั๋วผ่านช่องทางเครื่องอัตโนมัติ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ เคาน์เตอร์ขายตั๋ว จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุด คือ ผ่านทางเว็บไซต์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

เหตุผลหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจไปใช้บริการที่โรงภาพยนตร์มากที่สุด คือ ต้องการความบันเทิง/คลายเครียด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ ต้องการติดตามภาพยนตร์ใหม่ ๆ หรือภาพยนตร์ที่สนใจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด คือ ต้องการความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ จากภาพยนตร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังของลูกค้า

n = 400

ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	4.00	.671
A1. คุณภาพของ ระบบฉายภาพยนตร์ ความละเอียดของภาพ ระบบแสง สี และเสียง	4.42	.768
A2. คุณภาพการให้บริการของพนักงานในแต่ละจุดบริการ	4.02	.900
A3. คุณภาพของระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser/Mobile app)	4.04	.958
A4. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้	4.15	.895
A5. โรงภาพยนตร์จะนำภาพยนตร์หลากหลายประเภทจากในประเทศมาฉาย	4.09	.964
A6. โรงภาพยนตร์จะนำภาพยนตร์หลากหลายประเภทจากต่างประเทศมาฉาย	4.20	.898
A7. คุณภาพการบริการที่ผิดพลาดของโรงภาพยนตร์ในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้ง	2.97	1.320
A8. คุณภาพโดยรวมของการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์	4.15	.864

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความคาดหวังของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.00$) ($S = .671$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของ ระบบฉายภาพยนตร์ ความละเอียดของภาพ ระบบแสง สี และเสียง ($\bar{x} = 4.42$) รองลงมา คือ โรงภาพยนตร์จะนำภาพยนตร์หลากหลายประเภทจากต่างประเทศมาฉาย ($\bar{x} = 4.20$) และน้อยที่สุด คือ คุณภาพการบริการที่ผิดพลาดของโรงภาพยนตร์ในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้ง ($\bar{x} = 2.97$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริการที่ผิดพลาดมีน้อย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ

n = 400

การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ (Perceived Quality)	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	3.91	.672
B1. คุณภาพของภาพยนตร์ที่จัดฉาย	4.23	.865
B2. คุณภาพของระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์	4.25	.858
B3. คุณภาพของระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser/Mobile app)	3.88	.982
B4. ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์	3.96	.899
B5. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งระบบการฉายในโรงภาพยนตร์	4.04	.886
B6. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้	4.16	.833
B7. ท่านพบมีความบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการใช้บริการโรงภาพยนตร์บ่อยครั้งเพียงใด	2.86	1.289

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.4 มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.91$) ($S = .672$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์ ($\bar{x} = 4.25$) รองลงมา คือ คุณภาพของภาพยนตร์ที่จัดฉาย ($\bar{x} = 4.23$) และน้อยที่สุด คือ ท่านพบมีความบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการใช้บริการโรงภาพยนตร์บ่อยครั้งเพียงใด ($\bar{x} = 2.86$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการบริการที่ผิดพลาดมีน้อย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ

n = 400

การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ (Perceived Value)	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	3.82	.803
C1. โดยภาพรวม การใช้บริการโรงภาพยนตร์มีความคุ้มค่า	3.88	.863
C2. เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความคุ้มค่าและเหมาะสม	3.84	.873
C3. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย คุณภาพที่ได้รับมีความคุ้มค่าและเหมาะสม	3.75	.907

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.82$) (S = .803) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โดยภาพรวม การใช้บริการโรงภาพยนตร์มีความคุ้มค่า ($\bar{x} = 3.88$) รองลงมา คือ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{x} = 3.84$) และน้อยที่สุด คือ เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย คุณภาพที่ได้รับมีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{x} = 3.75$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า

n = 400

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	$\bar{x}$	S
ภาพรวม	3.95	.745
D1. ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์	4.05	.887
D2. ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.88	.871
D3. ด้านระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser / Mobile app)	3.82	.971
D4. ด้านสถานที่ (โรงภาพยนตร์) ภายใน	4.03	.869
D5. ด้านสถานที่ (โรงภาพยนตร์) ภายนอก	3.97	.854
D6. การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง	3.98	.857

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$) ($S = .745$) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (โรงภาพยนตร์) ภายใน ($\bar{X} = 4.03$) และน้อยที่สุด คือ ด้านระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser/Mobile app) ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า

n = 400

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Complaints)	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	2.32	1.244
E1. มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการ	2.33	1.317
E2. มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน	2.35	1.325
E3. มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่	2.26	1.332
E4. มีความคิดจะร้องเรียนในความไม่คุ้มค่า	2.33	1.323

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านข้อร้องเรียนของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ($\bar{X} = 2.32$) ($S = 1.244$) และเมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน ($\bar{X} = 2.35$) รองลงมา คือ มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการ และมีความคิดจะร้องเรียนในความไม่คุ้มค่า ($\bar{X} = 2.33$) และน้อยที่สุด คือ มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่ ($\bar{X} = 2.26$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

n = 400

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)	$\bar{X}$	S
ภาพรวม	3.81	.951
F1. หากต้องการชมภาพยนตร์ จะนึกถึงโรงภาพยนตร์เป็นแห่งแรก	3.85	1.050
F2. ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อ ๆ ไป	3.90	.979
F3. แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโรงภาพยนตร์	3.68	1.071

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความจงรักภักดีของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.81$) ($S = .951$) และเมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.90$) รองลงมา คือ หากต้องการชมภาพยนตร์ จะนึกถึงโรงภาพยนตร์เป็นแห่งแรก ($\bar{x} = 3.85$) และน้อยที่สุด คือ แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ($\bar{x} = 3.68$)

4.4 การวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ตารางที่ 4.9 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต) (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	KMO
ความคาดหวังของลูกค้า (Expectations)			.905
	A1	.828	
	A2	.815	
	A3	.694	
	A4	.832	
	A5	.778	
	A6	.820	
	A7	.938	
	A8	.817	
การรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ (Perceived Quality)			.873
	B1	.871	
	B3	.721	
	B4	.835	
	B5	.889	
	B6	.848	
	B7	.989	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (ตัวแปรสังเกต)

ตัวแปรสังเกต	องค์ประกอบภายใน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	KMO
การรับรู้คุณค่าสินค้า/บริการ (Perceived Value)	C1	.899	.747
	C2	.925	
	C3	.911	
ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)	D1	.847	.878
	D2	.838	
	D3	.753	
	D4	.877	
	D6	.881	
ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Complaints)	E1	.941	.500
	E4	.915	
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty)	F1	.924	.500
	F3	.888	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.694-0.938 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการอยู่ระหว่าง 0.721-0.989 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการอยู่ระหว่าง 0.899-0.925 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.753-0.881 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรข้อร้องเรียนลูกค้าอยู่ระหว่าง 0.915-0.941 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความจงรักภักดีอยู่ระหว่าง 0.888-0.924 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบที่มากกว่า 0.5 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่าค่า KMO ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.500-0.905 จากการพิจารณาค่าสถิติทั้ง 2 รายการ สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม (Hair et al., 2010)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตารางที่ 4.10 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้า

Correlations								
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8
A1	1							
A2	.678**	1						
A3	.540**	.586**	1					
A4	.664**	.591**	.490**	1				
A5	.531**	.521**	.409**	.609**	1			
A6	.591**	.570**	.449**	.630**	.712**	1		
A7	.111**	.174**	.219**	.089**	.125**	.109**	1	
A8	.624**	.606**	.456**	.664**	.573**	.630**	.145**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.10 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความคาดหวังของลูกค้าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) อยู่ในช่วง 0.089-0.712 และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่มีสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ

Correlations						
	B1	B3	B4	B5	B6	B7
B1	1					
B3	.502**	1				
B4	.643**	.531**	1			
B5	.738**	.546**	.697**	1		
B6	.719**	.495**	.607**	.702**	1	
B7	.060**	.109**	.043**	.044**	.018**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) อยู่ในช่วง 0.018-0.738 และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่มีสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า/บริการ

Correlations			
	C1	C2	C3
C1	1		
C2	.750**	1	
C3	.714**	.778**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้คุณค่าสินค้า/บริการทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) อยู่ในช่วง 0.714-0.778 และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่มีสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

Correlations					
	D1	D2	D3	D4	D6
D1	1				
D2	.617**	1			
D3	.545**	.560**	1		
D4	.687**	.650**	.576**	1	
D6	.697**	.691**	.534**	.751**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.13 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความพึงพอใจของลูกค้าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) อยู่ในช่วง 0.534-0.751 และมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่มีสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

ตารางที่ 4.14 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า

Correlations		
	E1	E4
E1	1	
E4	.793**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.14 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) มีค่า 0.793 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่มีสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

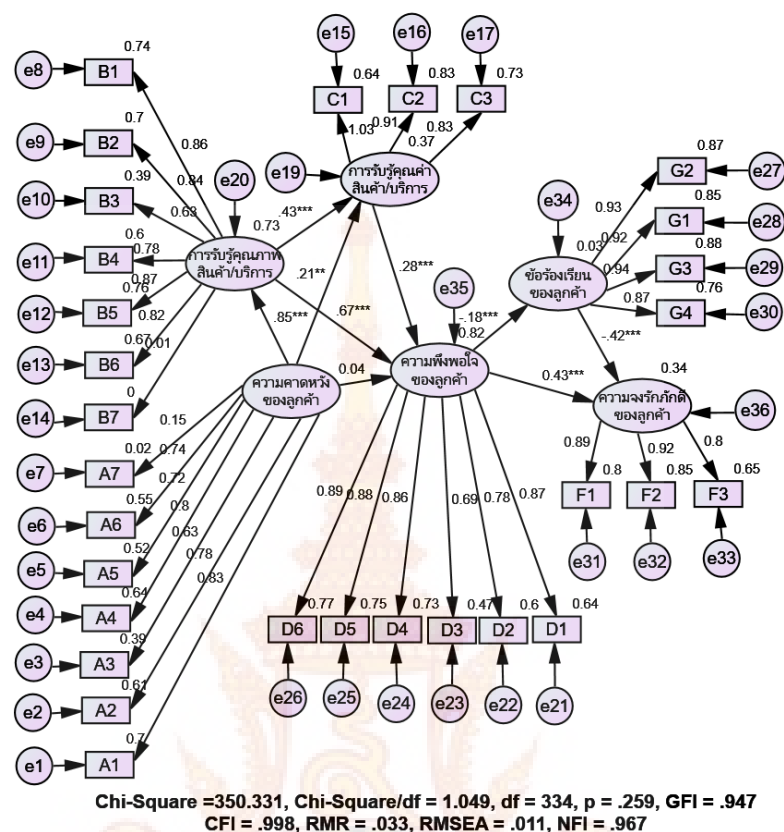
ตารางที่ 4.15 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

Correlations		
	F1	F3
F1	1	
F3	.710**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.15 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ด้านความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน (ค่าความสัมพันธ์เป็นบวก) มีค่า 0.710 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสมบูรณ์) ทำให้ไม่มีสภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2556)

4.6 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



ภาพที่ 4.1 โมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง

*หมายเหตุ: ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ G1-G4 แทนตัวแปร E1-E4 เนื่องจากโปรแกรมสำเร็จรูปที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมีความสับสนในเรื่องของตัวแปร E และ e

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติแสดงความสอดคล้องของโมเดลวัดความสัมพันธ์โครงสร้าง

	Chi-Square (χ^2)	df	χ^2 /df	p-value	GFI	CFI	RMR
CR	350.331	334	1.049	.259	.947	.998	.033

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .947 ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าเท่ากับ 1.049 ค่า p เท่ากับ .259 ค่า CFI เท่ากับ .998 และค่า RMR เท่ากับ .033 อยู่ใน “ค่าที่แสดงความสอดคล้อง” เมื่อนำค่าสถิติที่ได้เปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนดว่า χ^2 ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($.05 < p \leq 1.00$) ค่าอัตราส่วนของไค-สแควร์กับ degree of freedom (χ^2 /df) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ($0 < \chi^2$ /df ≤ 2)

ค่าดัชนี GFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .95 ($.95 \leq GFI \leq 1.00$) ค่าดัชนี CFI ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .97 ($.97 \leq CFI \leq 1.00$) และค่า RMR ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ($0 \leq RMR \leq .05$) โมเดลมาตรวัดจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2556) ดังนั้นสรุปได้ว่าโมเดลมาตรวัดความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.17 ค่าความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Variable	Regression Weight				Standardized Regression Weight	R ²
	Est.	S.E.	C.R.	P		
การรับรู้คุณภาพ ← - ความคาดหวัง	.996	.053	18.969	***	.853	.727
การรับรู้คุณค่า ← - ความคาดหวัง	.228	.117	2.464	.014**	.206	
การรับรู้คุณค่า ← - การรับรู้คุณภาพ	.510	.101	5.073	***	.427	.374
ความพึงพอใจ ← - ความคาดหวัง	.043	.071	.605	.545	.036	
ความพึงพอใจ ← - การรับรู้คุณภาพ	.696	.068	10.228	***	.675	.816
ความพึงพอใจ ← - การรับรู้คุณค่า	.242	.035	6.931	***	.281	
ข้อร้องเรียน ← - ความพึงพอใจ	-.287	.079	-3.631	***	-.180	.032
ความจงรักภักดี ← - ความพึงพอใจ	.469	.057	8.271	***	.429	
ความจงรักภักดี ← - ข้อร้องเรียน	-.286	.031	-9.121	***	-.417	.341

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญ *** $p < 0.001$ และ ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาจากโมเดลการวัดพบว่าตัวแปรสาเหตุด้านความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.727 ($R^2 = 72.7\%$) ตัวแปรสาเหตุด้านความความคาดหวังของลูกค้าและด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.374 ($R^2 = 37.4\%$) ตัวแปรสาเหตุด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการและด้านการรับรู้

คุณค่าของสินค้า/บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.816 ($R^2 = 81.6\%$) ตัวแปรสาเหตุด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.032 ($R^2 = 3.2\%$) ในขณะที่ตัวแปรสาเหตุด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.341 ($R^2 = 34.1\%$)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ค่ามาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลวัดความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ				
		ความคาดหวัง	การรับรู้คุณภาพ	การรับรู้คุณค่า	ความพึงพอใจ	ข้อร้องเรียน
การรับรู้คุณภาพ	DE	.853	.000	.000	.000	.000
	IE	.000	.000	.000	.000	.000
	TE	.853	.000	.000	.000	.000
การรับรู้คุณค่า	DE	.206	.427	.000	.000	.000
	IE	.364	.000	.000	.000	.000
	TE	.569	.427	.000	.000	.000
ความพึงพอใจ	DE	.036	.675	.281	.000	.000
	IE	.735	.120	.000	.000	.000
	TE	.771	.795	.281	.000	.000
ข้อร้องเรียน	DE	.000	.000	.000	-.180	.000
	IE	-.138	-.143	-.050	.000	.000
	TE	-.138	-.143	-.050	-.180	.000
ความจงรักภักดี	DE	.000	.000	.000	.429	-.417
	IE	.389	.400	.142	.075	.000
	TE	.389	.400	.142	.504	-.417

จากตาราง 4.18 เมื่อพิจารณาผลรวมอิทธิพลพบว่า ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความคาดหวังของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.853 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.853 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มี

ค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.427 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.427 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.569 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.206 มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.364 ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.281 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.281 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.771, 0.795 และ 0.281 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ -0.180 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.180 ในขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น ผ่านความพึงพอใจส่งผลต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ -0.138, -0.143, -0.050 และ -0.180 ตามลำดับ ในทางกลับกัน ตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.504 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.429 ขณะที่ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้า/บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ 0.389, 0.400, 0.142 และ 0.504 ตามลำดับ และตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความจงรักภักดี โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีค่าผลรวมอิทธิพล เท่ากับ -0.417 มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.417

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H1: ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในยุคดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในยุคดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน
H3: การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลดนตรีในยุคดิจิทัล	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
H4: ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในยุครัตนโกสินทร์	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5: การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครในยุครัตนโกสินทร์	ยอมรับสมมติฐาน
H6: การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนครในยุครัตนโกสินทร์	ยอมรับสมมติฐาน
H7: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบกับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในยุครัตนโกสินทร์	ยอมรับสมมติฐาน
H8: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนครในยุครัตนโกสินทร์	ยอมรับสมมติฐาน
H9: ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนครในยุครัตนโกสินทร์	ยอมรับสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนครในยุครัตนโกสินทร์ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ที่ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ ปัจจัยด้านความคาดหวังเพียงปัจจัยเดียว ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับ ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุคดิจิทัล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.75

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล

ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการโรงพยาบาลค่ายเมจอร์ ชีนิเพล็กซ์เป็นประจำมากกว่าค่ายเอส เอช ซีเนม่าหรือทั้ง 2 ค่าย มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการอยู่ที่ 100-200 บาทต่อครั้ง นอกเหนือจากการใช้บริการโรงพยาบาลส่วนใหญ่ใช้บริการร้านขายขนมและเครื่องดื่ม และมารับชมภาพยนตร์กับคู่รักมากที่สุด จำนวนคนที่มาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาครั้งละ 2 ท่าน เลือกใช้บริการ ช่วงเวลา 16.00-20.00 น. มากที่สุด และเลือกชมในวันพุธมากที่สุด ภาพยนตร์ที่ชมส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือที่เรียกว่า “ฮอลลีวูด” ซึ่งเลือกชมภาพยนตร์แนวบู๊/แอ็คชั่นมากที่สุด เหตุผลหลักที่มาชมภาพยนตร์ คือ ชอบระบบฉาย แสง สี เสียง ใช้บริการซื้อตั๋วผ่านช่องทางเครื่องอัตโนมัติ และสาเหตุที่มาใช้บริการเพราะต้องการความบันเทิง/คลายเครียด

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมทุกด้านของการใช้บริการโรงพยาบาล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X}=3.72$) ($S=0.56$) และเมื่อพิจารณาตามรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X}=4.00$) ($S=0.67$)

พอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบกับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์

สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์

สมมติฐานข้อที่ 9 ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์

สรุปได้ว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ และการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ในทางกลับกัน ปัจจัยด้านความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อปัจจัยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ที่ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล ได้แก่ ปัจจัยความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับกรอบแนวคิด

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษาภาพรวม โดยมีการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่อการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 ความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์ เนื่องจากการรับรู้คุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง โดยเฉพาะเรื่องของคุณภาพของระบบฉายภาพยนตร์ ความละเอียดของภาพ ระบบแสง สี และเสียง ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่ผู้ให้บริการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล อีกทั้งความมีชื่อเสียงและความมีคุณภาพของโรงพยาบาลทั้ง 2 ค่ายเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า

ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า มีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของร้าน Coffee World กับร้าน True Coffee ของลูกค้า และงานวิจัยของจันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟสัตรีเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงจึงยอมรับสมมติฐานนี้ โดยปกติลูกค้ามักจะเกิดความคาดหวังว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการใช้บริการกาแฟสัตรีเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคาดหวังว่าจะมีมาตรฐานและคุณภาพอยู่ในระดับสูง สามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนของของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งเกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องอันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ น้อยที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการกาแฟสัตรีเลี้ยงควรจะทำให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าโดยส่วนใหญ่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าคนสำคัญได้ และควรให้มากกว่าความคาดหวัง หรืออย่างน้อยควรให้ได้เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า โดยเป็นไปตามกรอบแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และในแง่เรื่องภาพลักษณ์ (Image) และยี่ห้อ (Brand) ตามประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการ (Fornell et al., 1996)

ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าโดยภาพรวมแล้วรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพและไม่ค่อยมีเรื่องผิดพลาดให้กังวล จึงเกิดการรับรู้ว่าคุณค่าเป็นไปตามความคาดหวัง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า ความคาดหวังต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า มีผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า และงานวิจัยของ วรท ธรรมวิทยานุกูล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยจากแบบจำลองโครงสร้างพบว่า สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน มีค่าในเชิงบวก แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึง ความคาดหวังของลูกค้า ที่ผ่านการรับรู้จาก

ประสบการณ์การใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ รวมถึงโปรโมชั่น และ การแนะนำปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า โดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายนั่นเอง (Fornell et al., 1996)

ความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลใน ยุคดิจิทัล ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่พบว่า ความคาดหวังต่อการบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า มีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของการบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าได้รับ โดยที่ความคาดหวังต่อการบริการของร้าน Coffee World ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าร้าน True Coffee อาจเป็นเพราะด้วยชื่อเสียงและมาตรฐานที่ทางร้าน Coffee World มีมายาวนาน ทำให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ดีได้มากกว่าร้าน True Coffee ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความคาดหวังไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ เนื่องจากความคาดหวังเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้เลย แต่ต้องผ่านการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพเกิดการรับรู้และมองว่าสิ่งที่ได้รับกลับมา คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงทำให้เกิดความพึงพอใจส่งผลต่อความจงรักภักดีได้ต่อไป แต่สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ Model ACSI พบว่า ความคาดหวังมีความสัมพันธ์เป็นลบกับความพึงพอใจ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่าความคาดหวังไม่ส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังสูงหรือต่ำ ก็ไม่ได้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความพึงพอใจมากนัก หรือเรียกได้ว่าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากความคาดหวังของลูกค้านั่นเอง อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางคุณภาพของสินค้าและบริการและคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการรับรู้ผ่านทางโฆษณาและการแนะนำจากผู้อื่น ทำให้อยากไปใช้บริการตามที่คาดหวังไว้ (Fornell et al., 1996)

5.2.2 การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในยุคดิจิทัล เพราะการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความคุ้มค่าในสิ่งที่ตนได้รับเทียบกับสิ่งที่ได้จ่ายออกไป โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน

Coffee World กับร้าน True Coffee ของลูกค้า ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า เนื่องจากการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ความสะอาดของสถานที่ตลอดจนพนักงานให้บริการอย่างสุภาพ รสชาติกาแฟที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกสาขานั้นเองที่ทำให้ร้าน Coffee World ได้รับความนิยมนจากลูกค้า และงานวิจัยของ จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟ สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งผลโดยตรงในเชิงบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้ เมื่อสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ไม่ว่าจะเป็นในด้านบริการ หรือสินค้าจากกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับความต้องการของตนเอง โดยดูว่าคุณภาพที่ได้รับเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดอย่างไร โดยหากข้อบกพร่องเกิดน้อยมาก หรือไม่มีข้อบกพร่องเลย อีกทั้งเป็นไปตามความต้องการแล้วนั้น ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดการรับรู้และให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของกาแฟสัตว์เลี้ยงในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ต้องจ่าย (Fornell et al., 1996)

การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในยุคดีจิตล เพราะผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพโดยรวมดี มีความถี่ในการผิดพลาดน้อย จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของร้าน Coffee World กับร้าน True Coffee ของลูกค้า ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าได้รับ โดยที่การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลดีที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของร้าน Coffee World ของลูกค้านั้นมีมากกว่าร้าน True Coffee และงานวิจัยของ จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก และสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลโดยตรงใน

เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าใจบริการคาเฟ่สตรีเลี่ยนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตรงตามความคาดหวัง และตรงตามความต้องการแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการคาเฟ่สตรีเลี่ยนควรจะต้องมีการให้ความสำคัญและพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานตามที่เกณฑ์กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาที่ต้องจ่าย (Fornell et al., 1996)

5.2.3 การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ

การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครในยุครัตนโกสินทร์ เพราะผู้ใช้บริการรับรู้ในแง่ความคุ้มค่าด้านคุณภาพการบริการที่ดีในภาพรวมกับราคาที่จ่ายไป จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า การรับรู้คุณค่าของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ของลูกค้า ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าได้รับ โดยที่การรับรู้คุณค่าของบริการของร้านส่งผลดีที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของร้าน Coffee World ของลูกค้ามีมากกว่าร้าน True Coffee และงานวิจัยของ ฉัตรลดา ทานูสาร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศในการปฏิบัติงานในองค์กร โดยศึกษาคุณค่าของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานในการใช้งานระบบสารสนเทศในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน มีค่าเป็นบวก สอดคล้องกับสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า คุณค่าของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า หากผู้ใช้งานเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการกับค่าใช้จ่ายที่ได้ลงทุนในการพัฒนาและดูแลระบบแล้ว พบว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการบริการที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน ในทางกลับกันหากผู้ใช้งานรับรู้ว่าการลงทุนนั้นไม่คุ้มค่าหรือค่าใช้จ่ายในการพัฒนาและดูแลระบบนั้นสูงหรือแพงเกินไป จะทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานลดต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เมื่อเกิดการรับรู้คุณค่าใน

สินค้าและบริการนั้น ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการดังกล่าว มีผลต่อการกระทำในอนาคต คือ กลับไปใช้บริการซ้ำในภายหลังได้ หรือที่เรียกว่าความจงรักภักดี (Fornell et al., 1996)

5.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบกับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับสินค้าและบริการที่ไม่ดี ย่อมทำให้เกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงส่งผลให้เกิดข้อร้องเรียนตามมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการโดยรวม ด้านสถานที่ ด้านพนักงานให้บริการ หรือแม้กระทั่งความไม่คุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับ ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน โดยที่ความพึงพอใจโดยรวมของบริการที่ลูกค้าผู้บริโภคได้รับจากร้าน True Coffee ส่งผลในทางลบต่อการร้องเรียน ที่มากกว่าร้าน Coffee World และงานวิจัยของ วันนันทน์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าของลูกค้าในการทำประกันชีวิต กล่าวคือหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจจะทำการร้องเรียนบริษัทประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อข้อร้องเรียน เมื่อการให้บริการที่ผิดพลาด เกิดขึ้นบ่อย ๆ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่สบายใจหรือไม่พอใจกับการให้บริการของโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นการบริการโดยภาพรวม การให้บริการของพนักงานสถานที่ ความคุ้มค่า หรือเทคโนโลยีที่นำเข้ามาช่วย เช่น ระบบการจองตัวที่มีเพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ง่ายต่อการชำระและเช็คคิน แต่ก็เหมือนดาบสองคม ยิ่งสะดวกสบายแต่ไม่สเถียร ย่อมทำให้เกิดความไม่พอใจมากขึ้นเท่านั้น (Fornell et al., 1996)

ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุครัตนโกสินทร์ เพราะเมื่อผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ ย่อมมีโอกาสให้กลับมาใช้บริการซ้ำก่อให้เกิดความภักดีในการใช้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของบริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee ที่ผู้มาใช้บริการได้รับ ส่งผลในทางบวกต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty) และงานวิจัยของ วันนันทน์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าในการทำ

ประกันชีวิต กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะยังคงทำประกันชีวิตกับบริษัทเดิมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า เกิดเป็นความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ (Fornell et al., 1996) หากมองธุรกิจของโรงภาพยนตร์ ณ ตอนนี้ ที่มีแนวโน้มจะถดถอยลงเพราะมีภาพยนตร์ Online Streaming ของค่ายดัง Netflix มาเป็นคู่แข่งทางธุรกิจ ถึงแม้การติสรับครั้งนี้ จะเป็นผลกระทบทางอ้อม แต่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ อย่างค่ายเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และค่ายเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ ก็ไม่ได้นิ่งนอนใจ จึงต้องปรับตัวและสร้างความดึงดูดลูกค้าอย่างต่อเนื่องให้พึงพอใจและจงรักภักดีกับการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ดั้งเดิม ซึ่งสำหรับเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ คุณวิชาได้วางกลยุทธ์ 5 ปี (ภายในปี 2568) ดังนี้ 1. เปิดโรงภาพยนตร์อุดช่องว่างทุกเซกเมนต์ 2. Movie Experience ต้องมากกว่าการดูหนัง 3. ต่างจังหวัด คือ โอกาสของธุรกิจโรงหนัง เมเจอร์ต้องมีโรงหนังทุกจังหวัด 4. ดันหนังไทยสู่ Tollywood (Thailand + Hollywood) (Nuttachit, Marketeer Online, 18 พ.ย. 2562) เพื่อเข้าถึงทุกความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจในยุคดิจิทัล

5.2.4 ข้อร้องเรียนของลูกค้า

ข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงลบกับ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล แต่เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยที่คนส่วนใหญ่ใช้บริการมีแค่ 2 ค่ายที่ครองส่วนแบ่งการตลาดรวมกันถึง 80% อย่างเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเอสเอฟ ซีเนม่า ซีตี้ (ไทยพับลิก้า, 2559) เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการค่ายหนึ่ง ผู้ใช้บริการก็จะเลือกใช้บริการอีกค่ายหนึ่งแทน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee พบว่า การร้องเรียน ส่งผลในทางลบต่อความภักดีต่อบริการของร้าน Coffee World และร้าน True Coffee จากผู้มาใช้บริการ และงานวิจัยของ วันวนษ์ วงศ์วิรัชจิต (2558) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้าในการทำประกันชีวิต กล่าวคือ ลูกค้าที่มีกร้องเรียนอยู่เป็นประจำจะไม่ภักดีต่อบริษัทประกันชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) ที่แสดงให้เห็นถึงข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความจงรักภักดี เมื่อลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและเลือกได้ว่า จะเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการในคุณภาพระดับมาตรฐาน ที่สร้างความพึงพอใจ คู่มากับสิ่งที่ได้รับ สามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่ดีกว่า ข้อผิดพลาดน้อยกว่า เป็นเรื่องที่ถือว่า ปกติในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งการปิดช่อง

โหวตขึ้นอยู่กับกลเม็ดและวิธีที่เจ้าของธุรกิจโรงพยาบาลนตร์มองเห็นโอกาสแห่งการปรับปรุง (Fornell et al., 1996)

ผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง รักษาระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการและคงคุณค่าของสินค้าและบริการ หากมีข้อร้องเรียนเกิดขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดข้อร้องเรียนต่าง ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนตร์ในยุคดิจิทัล เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาทั้งภาพนตร์และการบริการ รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 ความคาดหวังของลูกค้า ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพของภาพนตร์และการบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงความหลากหลายของภาพนตร์ที่นำมาให้บริการ ลดความผิดพลาดของการให้บริการในทุก ๆ ด้านลง โดยเฉพาะการให้บริการของพนักงานและระบบการจองตัว

5.3.1.2 การรับรู้คุณภาพสินค้า/บริการ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของระบบฉายภาพนตร์ ระบบแสง สี เสียง เพื่อเติมเต็มด้านอรรถรส ซึ่งผู้ใช้บริการรับรู้คุณภาพในเรื่องดังกล่าวได้มากที่สุด

5.3.1.3 การรับรู้คุณค่าสินค้า/บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมองความคุ้มค่าเป็นหลัก เปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับบริการกับราคาที่จ่ายออกไป ซึ่งหากบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังหรือคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการ อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ และมีข้อร้องเรียนเกิดขึ้น

5.3.1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ประกอบการต้องยกระดับการบริการให้เป็นเลิศในทุกๆ ด้าน และสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ตรงจุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์อย่างสม่ำเสมอ

5.3.1.5 ข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้บ่อยๆ เมื่อผู้ใช้บริการพบความผิดพลาดทั้งภาพนตร์และการบริการ ซึ่งเสียงของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจและให้ความสำคัญ เพราะการมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับภาพนตร์และการบริการมากๆ ย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีสั่นคลอน ทำให้ลูกค้าไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีก นอกจากนี้ เสียงของลูกค้ายังมีประโยชน์

ช่วยในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้ประกอบการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการสื่อ

5.3.1.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังสูงสุด ซึ่งหากการบริการโดยภาพรวมทุกด้านสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่ย่อมกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้ต่อไป

5.3.1.7 กลยุทธ์ด้านการบริการจัดรถรับ-ส่ง (Shuttle Bus) ตามจุดต่าง ๆ ที่สำคัญทั่วเมือง เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเดินทางสะดวกสบายจากที่พักหรือที่ทำงาน หรือตามจุดรถไฟฟ้า เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะไปชมภาพยนตร์ใกล้สถานที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน

5.3.1.8 กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด ด้วยการจัดโปรโมชั่นร่วมกับผลิตภัณฑ์ประเภท ขนมและเครื่องดื่ม เช่น คอมแพนซ์ภาพยนตร์ 3 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง เมื่อซื้อแพคเกจทั้งปีร่วมกับขนมและเครื่องดื่ม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่นิยมบริโภคขนมและเครื่องดื่มระหว่างชมภาพยนตร์ นอกจากจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคแล้วยังเป็นการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อความจงรักภักดีที่จะกลับมาใช้บริการโรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ นอกเหนือจากงานวิจัยข้างต้น เช่น ปัจจัยด้านการตลาด 4Ps และ 7Ps เป็นต้น เพื่อสร้างความยั่งยืนให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์

บรรณานุกรม

- กนกอรพรรณ แสงสว่าง. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บัตรปีเฟสท์ สมาร์ท แรบพิท
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- การเคหะแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลประชากร 2561. กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัย, ฝ่าย
วิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย, การเคหะแห่งชาติ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวหุ้นธุรกิจออนไลน์. MAJOR ฉลองครบรอบ 25 ปี พร้อมเปิดแผนธุรกิจลุยผุดโรงหนังใน-ตปท.
แตะ 1,200 แห่ง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://www.kaohoon.com/content/327673> (สืบค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562).
- จันจิรา ศรีสมบูรณ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ Model ACSI. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จุนพงษ์ โพธิ์แย้ม และ พิมพ์ณัฐชา สัจจาศิลป์. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชม
ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ แทนการชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี
[ออนไลน์]. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี ๒๕๖๒, หน้า
798-808.
- จุฬาลักษณ์ เทียนรุ่งรัมย์. (2559). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการการแพทย์
แผนไทยในภาคตะวันออกของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ฉัตรลดา ทานุสาร. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบสารสนเทศ
ในการปฏิบัติงานในองค์กร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชาญณรงค์ เลาวรรณธนะ, (2562). การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตาม
แบบจำลอง ACSI. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).

- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย
กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น.
- ฐิติภูมิ บำรุงไทยชัยชาญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ใน
เครือเอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2548). **ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม**.
 Productivity World, 10.
- นศกร ธนัตพรกุล. (2559). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน**.
 (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
 รัตนโกสินทร์).
- นภดล ร่มโพธิ์. (2554). **การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน**. กรุงเทพฯ : ศูนย์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยพับลิก้า. **โครงสร้าง “คอขวด” อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มูลค่าตลาดกว่า 2 หมื่นล้าน เมื่อ
 ปลายน้ำมีผู้เล่นหลัก 2 ค่ายครองจอ**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/> (สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2562).
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. **เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มหาภาพยนตร์ยักษ์แย่งคนดู 2 โรง
 ภาพยนตร์ไทยยักษ์ใหญ่**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://thestandard.co/major-cineplex-vs-sf-cinema/> (สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2562).
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen’s สาขา Big C สตุล**. (สารนิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- มัชฌิมา ศรีธธาพร. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขต
 กรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). **การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลงทุนแมน. **ธุรกิจโรงภาพยนตร์ กำลังถูก NETFLIX ทำลาย?**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://www.longtunman.com/11600> (สืบค้นวันที่ 2 ธันวาคม 2562).
- ลงทุนแมน. **SF Cinema vs Major Cineplex**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://www.longtunman.com/9344> (สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2562).

ลงทุนแมน. SF Cinema มาจากคำว่า สมานฟิล์ม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

<https://www.longtunman.com/4168> (สืบค้นวันที่ 28 ธันวาคม 2562).

ลงทุนแมน. Disney+ เปิดตัววันแรก ได้สมาชิก 10 ล้านคน แล้ว Netflix จะเดินเกมอย่างไร?

[ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.longtunman.com/19495> (สืบค้นวันที่ 11 ธันวาคม 2562).

วรท ธรรมวิทย์ภูมิ. (2558). การศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

วราภรณ์ แทนสรณ้อย. (2559). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอเกียรติยศ ฯพณาบรรหาร ศิลปอาชานายกรัฐมนตรีคนที่ 21. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).

วันนัชท์ วงศ์วิรัชจิต. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการทำประกันชีวิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สต็อคทูมอร์โรว์. ซีรีส์ "หุ่นนำจับตา" ตอนที่หก MAJOR เด็บโตท่ามกลางมรสุม Disruption. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.stock2morrow.com/article-detail.php?id=2161> (สืบค้นวันที่ 17 ธันวาคม 2562).

สุทธิรักษ์ สุวรรณวงษ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการร้าน Coffee World และร้าน True Coffee. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).

หลักทรัพย์บัวหลวง. ศึกษาธุรกิจ Video Streaming ระดับโลกระหว่าง Netflix Disney + และ Apple TV+. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://knowledge.bualuang.co.th/knowledge-base/videostreamingbattle/> (สืบค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562).

อนัญญา จันทรแก้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

อัจฉรินทร์ ภูษณสุวรรณศรี. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการภัตตาคารอาหารประเภทสุกี้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ACSI LLC. **American Customer Satisfaction Index**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:

<http://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction> (สืบค้นวันที่ 12 ธันวาคม 2562).

Bourdeau, L. B. (2005). **A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework**. Unpublished doctoral dissertation, Florida University, Gainesville, FL.

Claes Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, 56, 6-21.

Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden. **Journal of Marketing**, 58 (January), 53-66.

Claes Fornell. Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara Everitt Bryant. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. **Journal of Marketing**, 60, 117-118.

Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of psychological testing**. (5th ed). New York : Harper Collins Publishers.

Dick, Alan S. and Basu, Kunal. (1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework." **Journal of the Academy of Marketing Science**. 22: 99-113.

Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial Least Squares. In R. P. Bagozzi (Ed.), *Advanced Methods of Marketing Research* (pp. 52–78). Cambridge, MA: Blackwell. Quoted in Johnson, Michael D., Anders Gustafssonb, Tor Wallin Andreassenc, Line Lervikc and Jaesung Cha (2001). "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models". **Journal of Economic Psychology**, 22 (2), 217-245.

- Ganesh, J., Arnold, M.J., and Reynolds, K.E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. **Journal of Marketing**, Vol.64.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. **Total quality management**, 11(4-6), 509-514.
- Gronroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, 13(5), 407-419.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. (7th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hirschman, A. O. (1970). “Exit, Voice and Loyalty”, United of America, The President and Fellows of Havard College.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). **Brand loyalty: Measurement and management**. NY: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management The Millennium Edition**. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management. (11th ed)**. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management (12th ed.)**. New Jersey: Pearson Education, 135-136.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). **Marketing: An introduction**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- Kolter, P. (2010). **Marketing management (The Millennium ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Major Cineplex. โรงภาพยนตร์. ระบบฉาย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.majorcineplex.com/cinema> (สืบค้นวันที่ 18 ธันวาคม 2562).
- Major Cineplex Investors. ลักษณะการประกอบธุรกิจ. ธุรกิจโรงภาพยนตร์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://investor.majorcineplex.com/th/business-characteristics/cinema-business> (สืบค้นวันที่ 27 ธันวาคม 2562).
- Millet, J.D. (1954). **Management in the public service: The quest for effective performance**. New York: Mcgraw-Hill Book Compan.

- Netflix Investors. **2019 Quarterly Earnings**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://www.netflixinvestor.com/financials/quarterly-earnings/default.aspx>
 (สืบค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2562).
- Nuttachit. **Major 5.0 ไม่ใช่แค่ขายตั๋วหนัง-ขายโฆษณา-ขายป๊อปคอร์น แต่ต้อง Tollywood ด้วย**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://marketeeronline.co/archives/131592> (สืบค้นวันที่ 17 ธันวาคม 2562).
- Nuttachit. **Cinema 4.0 คึกของ 3 ก๊ก**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก:
<https://marketeeronline.co/archives/14290> (สืบค้นวันที่ 16 พฤศจิกายน 2562).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". **Journal of Marketing**, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1986). SERQUAL,: A multiple ItemScale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **MarketingScience Institute, Working Paper Report** No. 86-108.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "Servqual". **Journal of Retailing**, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1990). **Delivery quality service: Balancing customer perceptions and expectation**. New York. A Division of Macmilan.
- Pearce, Mike. (1997, July). The True Science of Nurturing Marketing. **Who's who in the West** vol.32, pp.1-31.
- Pong, L.T. & Yee, T.P. (2001). **An integrated model of service loyalty**. RetrievedNovember. 12, 2010 from
<http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels>. Reputation Institute UK.
 (2012) (สืบค้นวันที่ 27 ธันวาคม 2562).
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. **Journal of Marketing**, 63, 33-44.

- Ongartnajahotmailcom. พัฒนาการของโรงภาพยนตร์. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://thaia4.wordpress.com/author/ongartnajahotmailcom/> (สืบค้นวันที่ 27 ธันวาคม 2562).
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 24(2), pp.200-223.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). **Consumer behavior. (7th ed)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- SF Cinema City. โรงภาพยนตร์. ระบบฉาย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://sfcinemacity.com/cinemas> (สืบค้นวันที่ 18 ธันวาคม 2562).
- SF Cinema City. เกี่ยวกับ SF. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.sfcinemacity.com/about-sf> (สืบค้นวันที่ 28 ธันวาคม 2562).
- Spector, P.E. (1987). **Industries and organizational psychology research and practice.** (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Zeithaml, V. A. (July 1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52, pp.2-22.
- Zeithaml, V.A., (1996). **Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.**

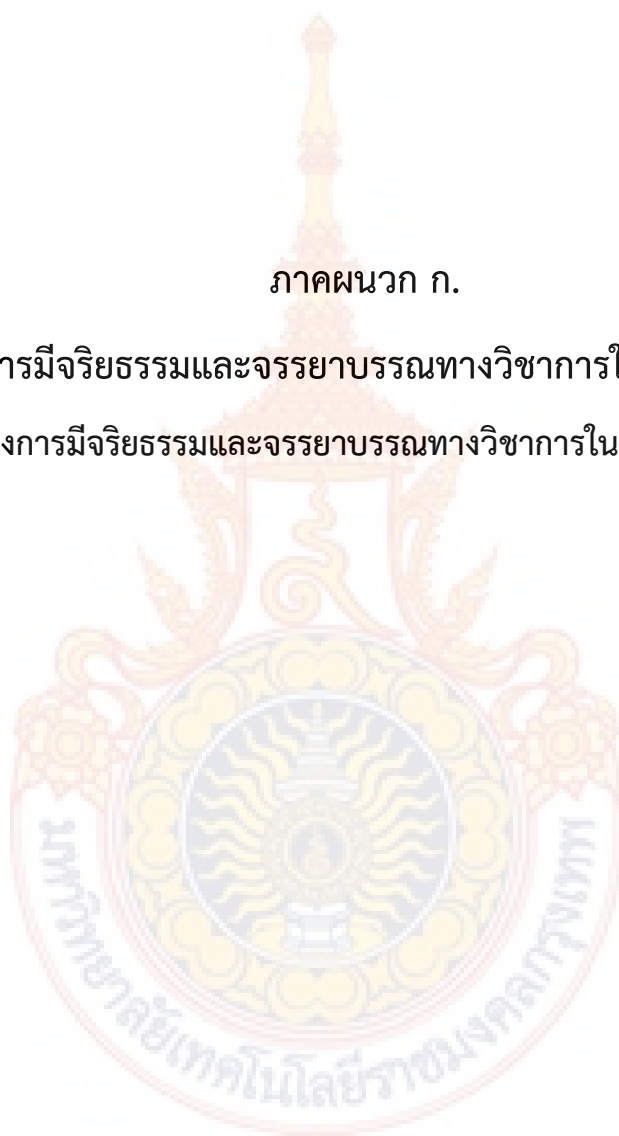
ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์



เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคน
ปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความ
ซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และ
อ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และม
ีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่
สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัย
ที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา
มีความรับผิดชอบไม่ทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้
ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับ
เรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ
การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต
นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน
สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปฏิธานที่จะอนุรักษ์
ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัย
ต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์
ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่
หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย
นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ
อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัย ไปทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และ พร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศ กำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของ สังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาวก่องกาญจน์ กาญจนชุมพล นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 62805141009-8 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผล ต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลในยุคระยะที่ 4” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและ การละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาหรือถูก เพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นางสาวก่องกาญจน์ กาญจนชุมพล)

ผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม



เลขที่ □□□



แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ใน
ยุคดิจิทัล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและถูกนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ โรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ การรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ (Gender)

(Gen 1) ☐ ชาย (Gen 2) ☐ หญิง (Gen 3) ☐ เพศทางเลือก

2. อายุ (Age)

(Age 1) ☐ 18 – 25 ปี (Age 2) ☐ 26 – 35 ปี
(Age 3) ☐ 36 – 45 ปี (Age 4) ☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ (Social Status)

(Sta 1) ☐ โสด (Sta 2) ☐ แต่งงาน (อยู่ร่วมกัน)
(Sta 3) ☐ แต่งงาน (แยกกันอยู่) (Sta 4) ☐ หม้าย
(Sta 5) ☐ หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียวหรือหลายช่องในบางข้อคำถาม

1. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ค่ายใดเป็นประจำ (Cinema)

(Cin 1) ☐ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (Cin 2) ☐ เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้
(Cin 3) ☐ ทั้ง 2 ค่าย

2. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์บ่อยครั้งหรือไม่ (Frequency)

(Fre 1) ☐ 1 ครั้งต่อเดือน (Fre 2) ☐ 2 ครั้งต่อเดือน
(Fre 3) ☐ 3 ครั้งต่อเดือน (Fre 4) ☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3. ท่านใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้งเท่าใด (Price)

(Pri 1) ☐ 100 – 200 บาท (Pri 2) ☐ 201 – 300 บาท
(Pri 3) ☐ 301 – 500 บาท (Pri 4) ☐ 500 บาทขึ้นไป

4. ท่านใช้บริการส่วนใดบ้างนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Service)

(Ser 1) ☐ ร้านขายขนมและเครื่องดื่ม (Ser 2) ☐ พื้นที่นั่งรอคอยหน้าโรงภาพยนตร์
(Ser 3) ☐ เคาน์เตอร์ซื้อตั๋ว (Ser 4) ☐ เครื่องขายตั๋วอัตโนมัติ
(Ser 5) ☐ ห้องพัก (VIP Lounge) (Ser 6) ☐ ลานโบว์ลิ่ง (Bowling Lane)

- (Ser 7) ☐ คาราโอเกะ (Karaoke) (Ser 8) ☐ ลานบอลสำหรับเด็ก
(Ser 9) ☐ ลานสเก็ต

5. ส่วนใหญ่ท่านมารับชมภาพยนตร์กับใคร (Companion)

- (Com 1) ☐ เพื่อน (Com 2) ☐ ครอบครัว
(Com 3) ☐ เครือญาติ (Com 4) ☐ คนเดียว
(Com 5) ☐ แฟน

6. ท่านมักมาชมภาพยนตร์ครั้งละกี่ท่าน (Group)

- (Gro 1) ☐ คนเดียว (Gro 2) ☐ 2 ท่าน
(Gro 3) ☐ 3 ท่าน (Gro 4) ☐ มากกว่า 3 ท่าน

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาชมภาพยนตร์เป็นประจำ (Time)

- (Tim 1) ☐ ก่อน 12.00 น. (Tim 2) ☐ 12.00 – 16.00 น.
(Tim 3) ☐ 16.00 – 20.00 น. (Tim 4) ☐ หลัง 20.00 น.

8. ท่านเลือกมาชมภาพยนตร์ในวันใดมากที่สุด (Day)

- (Day 1) ☐ วันพุธ (Day 2) ☐ วันศุกร์
(Day 3) ☐ วันเสาร์ (Day 4) ☐ วันอาทิตย์
(Day 5) ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. ภาพยนตร์ประเทศไหนที่ท่านชอบมาชมที่โรงภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Country)

- (Cou 1) ☐ ภาพยนตร์ไทย (Cou 2) ☐ ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา (ฮอลลีวูด)
(Cou 3) ☐ ภาพยนตร์จีน (Cou 4) ☐ ภาพยนตร์เกาหลี
(Cou 5) ☐ ภาพยนตร์อังกฤษ (Cou 6) ☐ ภาพยนตร์ฝรั่งเศส

10. ภาพยนตร์แนวไหนที่ท่านชอบมาชมที่โรงภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Category)

- (Cat 1) ☐ ปู้/แอ็คชั่น (Action) (Cat 2) ☐ คอมเมดี้ (Comedy)
(Cat 3) ☐ ดราม่า (Drama) (Cat 4) ☐ อนิเมชัน (Animation)
(Cat 5) ☐ วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) (Cat 6) ☐ สยองขวัญ (Horror)
(Cat 7) ☐ ผจญภัย (Adventure) (Cat 8) ☐ สงคราม (War)
(Cat 9) ☐ แฟนตาซี (Fantasy) (Cat 10) ☐ กีฬา (Sport)

11. เหตุผลหลักที่ท่านมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Reason)

- (Rea 1) ☐ ชอบบรรยากาศ (Rea 2) ☐ ชอบการบริการพนักงาน
(Rea 3) ☐ ชอบระบบฉาย แสง สี เสียง (Rea 4) ☐ ชอบอาหารและเครื่องดื่ม

- (Rea 5) ☐ ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน (Rea 6) ☐ ชอบความสะดวกสบายในโรง
 (Rea 7) ☐ เป็นกิจกรรมที่ชอบทำ (Rea 8) ☐ มีระบบบริการที่ทันสมัย
 (Rea 9) ☐ ต้องการดูภาพยนตร์ใหม่/สด (Rea 10) ☐ เป็นสมาชิกผ่าน club card
 (Rea 11) ☐ โปรโมชั่น (Promotion) (Rea 12) ☐ ชอบการตกแต่งของสถานที่

12. ปกติท่านใช้ช่องทางใดในการซื้อตั๋วภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (Ticketing)

- (Tic 1) ☐ เคาน์เตอร์ (Tic 2) ☐ เครื่องอัตโนมัติ
 (Tic 3) ☐ โมบายแอปพลิเคชัน (Tic 4) ☐ เว็บไซต์

13. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจไปใช้บริการโรงภาพยนตร์มากที่สุด (Cause)

- (Cos 1) ☐ ต้องการความบันเทิง/คลายเครียด
 (Cos 2) ☐ ต้องการทำกิจกรรมในเวลาว่าง
 (Cos 3) ☐ ต้องการติดตามภาพยนตร์ใหม่ๆ หรือภาพยนตร์ที่สนใจ
 (Cos 4) ☐ ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างหรือกระแสในสังคม
 (Cos 5) ☐ ต้องการความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ จากภาพยนตร์
 (Cos 6) ☐ ต้องการอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์
 (Cos 7) ☐ ได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในยุคดิจิทัล ตามแบบจำลอง ACSI

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ โดยมีเกณฑ์การประเมินในการแบ่งค่าน้ำหนักออกเป็น 5 ระดับดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด
 ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก
 ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง
 ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย
 ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
A ความคาดหวังของลูกค้า :					
A1. คุณภาพของ ระบบฉายภาพยนตร์ ความละเอียดของภาพ ระบบแสง สี และเสียง					
A2. คุณภาพการให้บริการของพนักงานในแต่ละจุดบริการ					
A3. คุณภาพของระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser/Mobile app)					
A4. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จะสามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้					
A5. โรงภาพยนตร์จะนำภาพยนตร์หลากหลายประเภทจากในประเทศมาฉาย					
A6. โรงภาพยนตร์จะนำภาพยนตร์หลากหลายประเภทจากต่างประเทศมาฉาย					
A7. คุณภาพการบริการที่ผิดพลาดของโรงภาพยนตร์ในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้ง					
A8. คุณภาพโดยรวมของการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์					
B คุณภาพของสินค้าและบริการ :					
B1. คุณภาพของภาพยนตร์ที่จัดฉาย					
B2. คุณภาพของระบบแสงเสียงของโรงภาพยนตร์					
B3. คุณภาพของระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser/Mobile app)					
B4. ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์					
B5. มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งระบบการฉายในโรงภาพยนตร์					
B6. การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการส่วนตัวของท่านได้					
B7. ท่านพบมีความบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ จากการใช้บริการโรงภาพยนตร์บ่อยครั้งเพียงใด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
C คุณค่าของสินค้าและบริการ :					
C1. โดยภาพรวม การใช้บริการโรงพยาบาลนครมีความคุ้มค่า					
C2. เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ท่านได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครมีความคุ้มค่าและเหมาะสม					
C3. เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่าย คุณภาพที่ได้รับมีความคุ้มค่าและเหมาะสม					
D ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร :					
D1. ด้านความหลากหลายของภาพยนตร์					
D2. ด้านการให้บริการของพนักงาน					
D3. ด้านระบบการให้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ (Web Browser/Mobile app)					
D4. ด้านสถานที่ (โรงพยาบาลนคร) ภายใน					
D5. ด้านสถานที่ (โรงพยาบาลนคร) ภายนอก					
D6. การให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง					
E ข้อร้องเรียนจากการใช้บริการโรงพยาบาลนคร :					
E1. มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการ					
E2. มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับพนักงาน					
E3. มีความคิดจะร้องเรียนเกี่ยวกับสถานที่					
E4. มีความคิดจะร้องเรียนในความไม่คุ้มค่า					
F ความจงรักภักดีของลูกค้า :					
F1. หากต้องการชมภาพยนตร์ จะนึกถึงโรงพยาบาลนครเป็นแห่งแรก					
F2. ใช้บริการโรงพยาบาลนครในครั้งต่อไป					
F3. แนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการโรงพยาบาลนคร					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

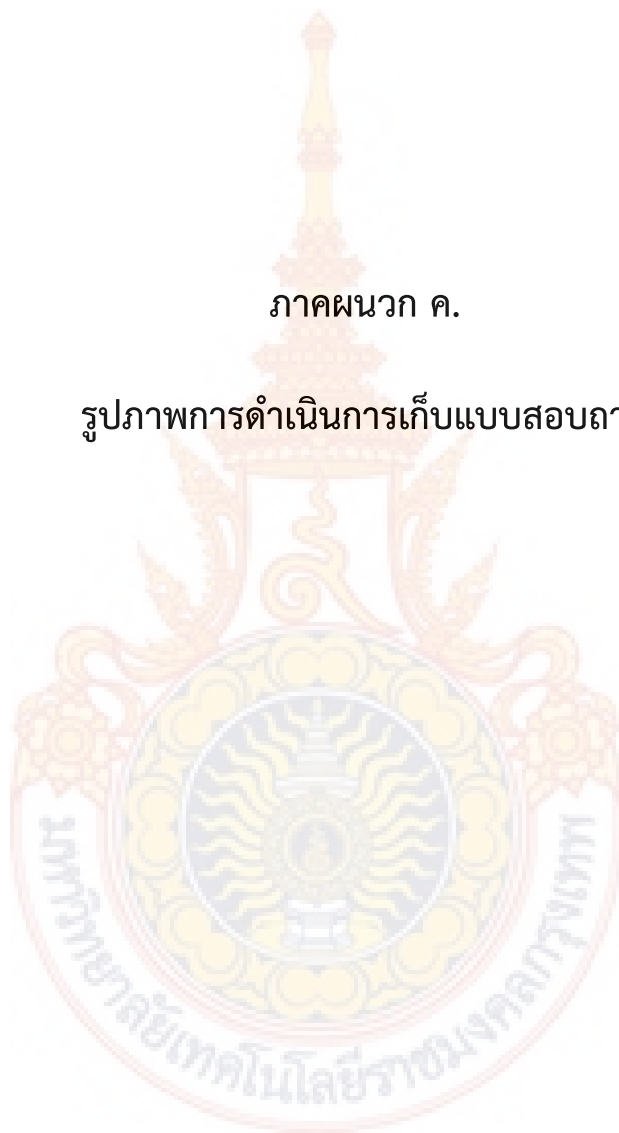
.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ



ภาคผนวก ค.

รูปภาพการดำเนินการเก็บแบบสอบถาม

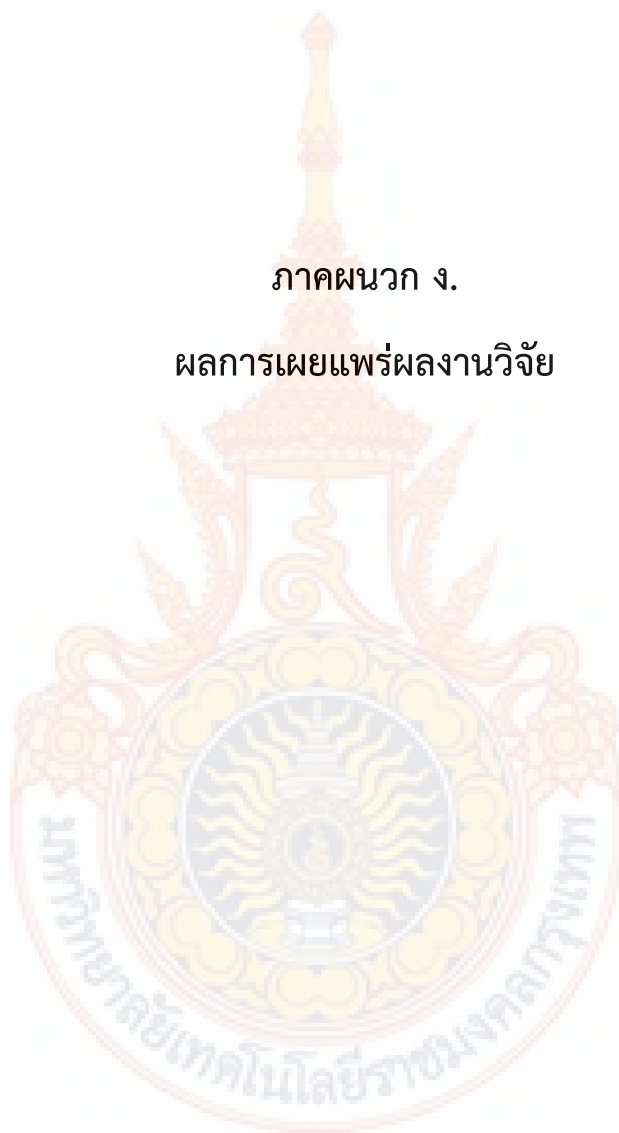


ภาพรวมกิจกรรมการเก็บแบบสอบถามตามโรงภาพยนตร์ของทั้ง 2 ค่าย



ภาคผนวก ง.

ผลการเผยแพร่ผลงานวิจัย







ที่ วณม.๐๔๐๒.๑๔๗/๒๕๖๓

๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ตอบรับการพิจารณาบทความ

เรียน คุณกองกาญจน์ กาญจนชุมพล และ คุณรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความ เรื่อง "ปัจจัยเชิงสาเหตุของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงพยาบาลนครราชสีมาในยุคดิจิทัล" มายังกองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ นั้น

ในการนี้ กองบรรณาธิการฯ ได้กลั่นกรองและคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิอ่านและประเมินบทความของท่านเรียบร้อยแล้วและยินดีแจ้งให้ท่านทราบว่า บทความของท่านได้รับการพิจารณาในระดับที่ ๑๖ ของวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๒ ประเภทบทความวิจัย ซึ่งกำหนดเผยแพร่ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.๒๕๖๓ ทั้งนี้ กองจัดการวารสารฯ จักประสานรายละเอียดอื่นๆ กับท่านโดยตรง ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำราญ บุญเจริญ)
บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยนครราชสีมา
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสาร

วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

โทรศัพท์ ๐๔๔-๔๖๖๐๕๒ อีเมล journal@nmc.ac.th

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	ก่องกาญจน์ กาญจนชุมพล
E-mail	kongkarn.k@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขา ภาษาและวรรณคดีอังกฤษ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2546	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวังจันทร์วิทยา

