



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อีจีวี สาขาบิกซีอุดรธานี

ศรัณย์ อุดมบัว¹, สุริตา พรหมไตร², ขวัญข้าว พูลเพิ่ม³

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
^{2,3} อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
Email : s59123458139@ssru.ac.th¹, s59123458001@ssru.ac.th², kwankhao.po@ssru.ac.th³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการโรงภาพยนตร์ อีจีวี (Entertain Golden Village: EGV) สาขาบิกซี อุดรธานี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ประชากรกลุ่มตัวอย่างทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ยอมให้คลาดเคลื่อนที่ 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเรื่องสุ่มแบบสะดวก (Accidental Sampling) เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการโรง ภาพยนตร์อีจีวี (Entertain Golden Village: EGV) สาขาบิกซี อุดรธานีวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของโรงภาพยนตร์ อีจีวี สาขาบิกซี อุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x}=4.67$) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ($\bar{x}=4.65$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ($\bar{x}= 4.64$) ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ($\bar{x}=4.62$) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) ($\bar{x}=4.51$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, โรงภาพยนตร์, อีจีวี (Entertain Golden Village: EGV), อุดรธานี



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

CUSTOMER SATISFACTION IN QUALITY OF SERVICE EGV CINEMA BIG C BRANCH UDONTHANI

Saran udombua¹, Suthita Promtai², Kwankhao Poonperm³

¹Student Tourism Industry and Hospitality Management, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Email : s59123458139@ssru.ac.th¹, s59123458001@ssru.ac.th², kwankhao.po@ssur.ac.th³

Abstract

The purpose of this research was to study the customer satisfaction in quality of service EGV Cinema, Big C Branch, Udon Thani Province. Determined the sample group by using the formula of Yamane (1967) to calculate the population the sample group with finite numbers. The level of confidence was 95% and allows to be error of 5%. There were 400 samples were used with convenient random methods. The questionnaires were distributed to collect the information of the customers' satisfaction of using the services of EGV Cinema, BIG C Branch, Udon Thani Province and brought to descriptive data analysis with percentage, means and standard deviation.

The study of customer satisfaction on the quality of service of EGV Movie Theater, Big C Udonthani Branch found that tourists were satisfied with the empathy of the customers at the highest level ($\bar{x}=4.67$). The following were quality assurance ($\bar{x}=4.65$), service reliability ($\bar{x}=4.64$), tangibility of service ($\bar{x}=4.62$) and customer responsiveness ($\bar{x}=4.51$).

Keywords : satisfaction, service quality, cinema, egv udonthani



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

บทนำ

การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงประเภทหนึ่งที่หลายคนมักเลือกทำเมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายจากการเรียนหรือการทำงาน เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักเมื่อเทียบกับกิจกรรมเพื่อความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นในภาวะเศรษฐกิจแบบใดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็ยังสามารถสร้างรายได้และเจริญเติบโตได้เรื่อยมา การใช้บริการโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีกิจกรรมและทางเลือกต่างๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งความบันเทิงรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นธุรกิจควบคู่กับโรงภาพยนตร์ เช่น คาราโอเกะ โบว์ลิ่ง เป็นต้นรวมถึงรูปแบบของโรงภาพยนตร์เองก็มีให้เลือกหลากหลายประเภทมากยิ่งขึ้นเช่น ในรูปแบบ 2 มิติ 3 มิติ หรือ 4 มิติ เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่าสูงนับล้านบาท ซึ่งมูลค่าตลาดภาพยนตร์ยังคงปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งมีปัจจัยบวกมาจากกระแสของภาพยนตร์ต่างประเทศที่ดีขึ้นรวมทั้งจำนวนสาขาของโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้แล้วภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากและมีประเภทของภาพยนตร์หลากหลายกว่าในอดีต ทำให้มีภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ฐานลูกค้าของอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์กว้างมากขึ้นโดยธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2440 โดยชาวญี่ปุ่น และธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้เจริญเติบโตมาจนกระทั่งปัจจุบัน ที่ได้มีโรงภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปทั่วประเทศ (อนัญญา จันท์แก้ว, 2559)

สำหรับจังหวัดอุดรธานี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้เจริญเติบโตเป็นอันมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ถึง 3 บริษัทให้บริการแก่ชาวจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ โรงภาพยนตร์ในเครือ SF โรงภาพยนตร์ในเครือ Major และโรงภาพยนตร์ในเครือ EGV ซึ่งทั้งสามโรงภาพยนตร์ ได้ทำการแข่งขันกันทั้งในด้านภาพยนตร์และการบริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการของโรงภาพยนตร์ตนเอง โรงภาพยนตร์อีจิว (Entertain Golden Village: EGV) สาขาบึงสี อุดรธานี เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนของโรงภาพยนตร์เพียง 4 โรง ซึ่งหากเปรียบเทียบกับโรงภาพยนตร์ในเครือเดียวกันในเครือของเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex) เซ็นทรัลพลาซ่าอุดรธานี เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดกลางซึ่งมีจำนวนโรงภาพยนตร์มากกว่า ดังนั้น โรงภาพยนตร์ EGV สาขาบึงสี อุดรธานี จึงควรจัดทำการศึกษาวิจัยคุณภาพการให้บริการเพื่อทำให้แข่งขันกับโรงภาพยนตร์อื่นๆ ได้โดยคุณภาพการบริการคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของโรงภาพยนตร์ EGV สาขาบึงสี อุดรธานี เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อแข่งขันในตลาดโรงภาพยนตร์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการโรงภาพยนตร์อีจิว (Entertain Golden Village: EGV) สาขาบึงสี อุดรธานี



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

การทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Mullins (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆหลายด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้ว จะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

เสถียร เหลืองอร่าม (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจในงานเป็นผลงานของการจงใจให้มนุษย์ทำงาน โดยออกมาในรูปของความพึงพอใจที่คนทำงานมาก ได้เงินมากบรรยากาศในสภาพที่ทางานดี ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจในงานด้วยเงินและรางวัลตอบแทน ความพึงพอใจในงานจะเกิดขึ้นเมื่อตนมีความรู้สึกกว่าประสบผลสำเร็จในการทำงาน เป็นที่ยอมรับความสามารถในการทางานได้ด้วยตนเอง และมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน หากหน่วยงานออกแบบงานได้ดี

อานนท์ จรวิเศษ (2554) กล่าวว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ดังนั้น ความพึงพอใจในการบริการ จึงเป็นภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

อนุวัฒน์ ศุภชุตกุล (2543) กล่าวว่า บริการที่มีคุณภาพต้องประกอบด้วย 2 ส่วน คือกิจกรรมหรือเทคนิคบริการ และพฤติกรรมบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของมนุษย์สัมพันธ์ ประกอบด้วยกิจกรรมการแสดงความกระตือรือร้น ความมีน้ำใจ การพูดจา สีสหน้าท่าทางที่ ผู้ให้บริการแสดงต่อผู้ใช้บริการ ตลอดจนกระบวนการของบริการ เพราะพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือกระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสแต่จะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริการและส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีที่ทันใดที่มีการบริการนั้นและมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการหรือชนะใจลูกค้า ความเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม

คุณภาพการให้บริการ Parasuraman et al. (1988) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพการบริการว่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงโดยได้สร้างเครื่องมือ ที่เรียกว่า SERVQUAL โดยกำหนดมิติคุณภาพการบริการออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพบริการจาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ(Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

(Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ดังมีรายละเอียดตามนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สภาพแวดล้อมทางกายภาพของการบริการสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการการแต่งกายของพนักงาน ความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาเวลาในการให้บริการ การรักษาสัญญาในการให้บริการ การรักษาข้อมูลของลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความรวดเร็วในการได้รับบริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน เช่น ความรู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจในชื่อเสียงและความมั่นคงของบริการความสุภาพของพนักงาน ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) การดูแลและเอาใจใส่ให้บริการลูกค้าด้วยความตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นราย ๆ ไป เช่น ความเพียงพอของประเภทของสินค้าและบริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการ การรู้ความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น คุณภาพการบริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้สิ่งที่ต้องการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลนตรีอจีวีสาขาบึงสีฐาน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการคำนวณประชากรที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตรี อจีวี สาขา สาขาบึงสี ฐาน จำนวน 120,000 คน (สัมภาษณ์, 2562) ดังนั้นจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ของ Yamane (1967) ผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 399 คน ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน คน เวลา 12.00 – 16.00 น. ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ ระหว่างเดือนมิถุนายน 2562 ถึงเดือน สิงหาคม 2562



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

โดยกำหนดให้

n คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ประชากรที่มาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ อีจิวี สาขาบึงซี
 อุดรธานี

e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจะคำนวณได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

$$n = \frac{120,000}{1 + 120,000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{120,000}{301}$$

$$n = 398.67 \text{ หรือประมาณ } 399 \text{ คน}$$

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงภาพยนตร์ อีจิวี ทั้งหมด 5 ด้าน Parasuraman et al. (1988) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการโรงภาพยนตร์อีจิวี สาขาบึงซี อุดรธานีคำนวณหาค่าเฉลี่ย เมื่อนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยแล้วนำมาตีความหมายได้ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับคุณภาพการบริการน้อยที่สุด

โดยได้ทำการคำนวณหาความกว้างของอัตราภาคชั้น (Class interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538) ช่วงความกว้างของแต่ละระดับคะแนน จะมีค่าเท่ากับ 0.8 โดยสามารถแปลค่าเฉลี่ยเป็นความหมายได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง คุณภาพการบริการมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง คุณภาพการบริการปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง คุณภาพการบริการน้อย



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้ววิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลแบบตารางและอธิบายพรรณนา(Descriptive Statistic Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลนอร์ธอีจวี สาขาบึกซี อุดรธานี ตามแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคร (Responsiveness) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	208	52.00
2. หญิง	192	48.00
รวม	400	100.00
อายุ		
1. ต่ำกว่า20ปี	112	28.00
2. 20 ปีขึ้นไป-30 ปี	172	43.00
3. 31 ปีขึ้นไป-40 ปี	88	22.00
4. 41 ปีขึ้นไป-50 ปี	28	7.00
5. 51 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
1. ประถมศึกษา	40	10.00
2. มัธยมต้น/ มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	180	45.00
3.ปริญญาตรี	160	40.00
4. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้		
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท	116	29.00
2. 5,001 บาทขึ้นไป-10,000 บาท	152	38.00
3. 10,001บาทขึ้นไป-15,000 บาท	112	28.00
4. 15,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

อาชีพ		
1. นักเรียน/นักศึกษา	124	31.00
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.00
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	96	24.00
4. พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.00
5. เกษตรกร/ประมง	12	3.00
6. รับจ้าง/ลูกจ้าง	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง จำนวน 208 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ช่วงอายุต่ำกว่า20ปี มีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ น้อยสุดคือช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามอายุในช่วงนี้เลย ระดับการศึกษาส่วนมากจะอยู่ที่ มัธยมศึกษา/ มัธยมศึกษา/ เทียบเท่า เป็นจำนวน 180 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ รายได้ส่วนมากจะเฉลี่ยอยู่ที่ 5,001 บาทขึ้นไป 10,000 บาท เป็นจำนวน 152 คนโดย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือรายได้ช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นจำนวน 116 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ อาชีพโดยส่วนมากจะเป็นนักเรียน/นักศึกษาเป็นจำนวน 124 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 96 คนโดยคิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงสี้อุทธธานี

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงสี้อุทธธานี	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.62	0.35	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)	4.64	0.32	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)	4.51	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	4.65	0.35	มากที่สุด
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy)	4.67	0.38	มากที่สุด
รวม	4.65	0.57	มากที่สุด



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

จากตารางที่ 2 พบได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ($\bar{x} = 4.65$) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ($\bar{x} = 4.64$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ($\bar{x} = 4.62$) และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) ($\bar{x} = 4.51$) เมื่อแจกแจงความพึงพอใจในแต่ละด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)			
1.1 ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในทำเลที่ดี	4.63	0.56	มากที่สุด
1.2 โรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี มีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่ทันสมัยสถานที่รองรับสะดวกสบาย	4.63	0.52	มากที่สุด
1.3 โรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี มีอาหารหรือเครื่องดื่มจำหน่ายเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า	4.59	0.35	มากที่สุด
รวม	4.62	0.35	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)			
2.1 โรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี มีความพร้อมในการ ให้บริการทุกด้าน	4.63	0.52	มากที่สุด
2.2 พนักงานของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆเมื่อเกิดข้อผิดพลาด	4.57	0.55	มากที่สุด
2.3 พนักงานของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี รักษาข้อมูลของลูกค้าในการสมัครบัตรสมาชิกต่างๆของโรงพยาบาลเป็นอย่างดี	4.72	0.53	มากที่สุด
รวม	4.64	0.32	มากที่สุด
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)			
3.1 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการในการขายตัว ภาพยนตร์หรือขายสินค้าของโรงพยาบาลศูนย์	4.56	0.59	มากที่สุด
3.2 โรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.49	0.61	มากที่สุด
3.3 โรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี มีพนักงานให้บริการอย่างพอเพียง	4.49	0.64	มากที่สุด
รวม	4.51	0.41	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)			
4.1 โรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี มีความน่าเชื่อมั่น ในชื่อเสียงและความมั่นคง	4.60	0.57	มากที่สุด
4.2 พนักงานของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงซี อุดรธานี มีความสุภาพ	4.65	0.52	มากที่สุด



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี สาขาบึงสี อุดรธานี	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
เรียบร้อยและอภัยคัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ			
4.3 พนักงานของโรงพยาบาลศูนย์อีจีวี สาขาบึงสี อุดรธานี มีความรู้ ความสามารถและความชำนาญในงาน	4.71	0.50	มากที่สุด
รวม	4.65	0.35	มากที่สุด
5.ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ(Empathy)			
5.1.พนักงานของโรงพยาบาลศูนย์อีจีวี สาขาบึงสี อุดรธานีให้เกียรติและ ความสำคัญต่อลูกค้า	4.60	0.57	มากที่สุด
5.2พนักงานของโรงพยาบาลศูนย์อีจีวี สาขาบึงสี อุดรธานี ให้ ความสนใจ และเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.70	0.57	มากที่สุด
รวม	4.67	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 จะพบว่าลูกค้ามีความพึง ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ($\bar{X} = 4.65$) ด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ($\bar{X} = 4.64$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ($\bar{X} = 4.62$) และน้อยที่สุดคือด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อแจกแจง ความพึงพอใจแต่ละด้านพบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) โดย ด้านทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์อีจีวีสาขาบึงสีอุดรธานีสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการอยู่ในทำเลที่และโรง ภาพยณตรอีจีวีสาขาบึงสีอุดรธานีมีอุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่ทันสมัยสถานที่รองรับสะดวกสบายมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือด้านโรงพยาบาลศูนย์อีจีวีสาขาบึงสีอุดรธานีมีอาหารหรือเครื่องดื่มจำหน่ายเพียงพอ ตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) โดยด้านที่มากที่สุดคือ โรงพยาบาลศูนย์อีจีวีสาขาบึงสี อุดรธานีมีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือโรงพยาบาลศูนย์อีจีวี สาขาบึงสี อุดรธานีมีความพร้อมในการให้บริการทุกด้าน ($\bar{X} = 4.63$) และ ด้านพนักงานของโรงพยาบาลศูนย์อีจีวี สาขาบึงสี อุดรธานีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆเมื่อเกิด ข้อผิดพลาด ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการในการขายตัวภพยณตรหรือ ขายสินค้าของโรงพยาบาลศูนย์ ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ ด้านโรงพยาบาลศูนย์อีจีวี สาขาบึงสี อุดรธานี มีพนักงาน ให้บริการอย่างพอเพียงและด้านโรงพยาบาลศูนย์อีจีวี สาขาบึงสีอุดรธานี มีขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) โดย ด้านที่มากที่สุดคือ ด้านพนักงานของโรงพยาบาลศูนย์อีจีวี สาขาบึงสี อุดรธานี มีความรู้ความสามารถและความ ขำนาญในงาน ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือ ด้านพนักงานของโรงพยาบาลศูนย์อีจีวี สาขาบึงสี อุดรธานีมีความ



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

สภาพเรียบร้อยและอัธยาศัยไมตรีที่ดีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.65$) และน้อยที่สุดคือ ด้านโรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาบักซี อุดรธานีมีความน่าเชื่อมั่น ในชื่อเสียงและความมั่นคง ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านพนักงานของโรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาบักซี อุดรธานี ให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.70$) และด้านพนักงานของโรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาบักซี อุดรธานีให้เกียรติและความสำคัญต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของโรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาบักซี อุดรธานี โดยเลือกศึกษาความพึงพอใจทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ตามแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1988) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$) เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$) โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานของโรงภาพยนตร์อิจิวิ สาขาบักซี อุดรธานี ให้ความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.70$) สอดคล้องกับแนวคิดของ รดาณัฐ เตนศักดิ์ตระกูล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ทำให้เกิดการแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีสาเหตุมาจากความคาดหวังในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการจะได้รับโดยบุคคลจะประเมินจากที่ได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการจริงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล (2543) กล่าวว่า บริการที่มีคุณภาพต้องประกอบด้วย 2 ส่วน คือกิจกรรมหรือเทคนิคบริการ และพฤติกรรมบริการ ซึ่งเป็นรูปแบบของมนุษย์สัมพันธ์ ประกอบด้วยกิริยามารยาทความกระตือรือร้น ความมีน้ำใจ การพูดจา สีสหน้าท่าทางที่ ผู้ให้บริการแสดงต่อผู้ใช้บริการ ตลอดจนกระบวนการของบริการ เพราะพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ สัมมาทรัพย์ (2550) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโรงภาพยนตร์พาราคอนซีนีเพล็กซ์ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการโรงภาพยนตร์พาราคอนซีนีเพล็กซ์ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจกับการให้ความสนใจและเอาใจใส่ดูแลลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ ความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และความใส่ใจลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกุล รัตนเวโรจน์วิไล (2552) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ดังนั้นสถานประกอบการควรต้องให้เกียรติ ให้ความสำคัญ เอาใจใส่และสนใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก และควรมีที่นั่งพัก



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

สำหรับรอมภาพยนตร์ให้เพียงพอดูผู้ที่ไปใช้บริการที่โรงภาพยนตร์และเน้นในเรื่องความรู้ความสามารถของพนักงาน มีทักษะ เชี่ยวชาญ และมีมิตรไมตรีที่ดีในการบริการ คุณภาพการบริการจะต้องมีประสิทธิภาพและได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หากบริการที่ลูกค้าได้รับจริงอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าบริการที่ลูกค้าคาดหวัง แสดงว่าคุณภาพการบริการไม่ดีซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น Parasuraman et al. (1988) แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือสูงกว่าบริการลูกค้าคาดหวังไว้ แสดงว่าคุณภาพการบริการดีและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีในโรงภาพยนตร์อีจี้วี สาขาบิกซี อุดรธานีต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส ของโรงภาพยนตร์อีจี้วีสาขาบิกซี อุดรธานี พร้อมทั้งศึกษาแนวทางส่งเสริมและพัฒนาการตลาด เนื่องด้วยจังหวัดอุดรธานี มีโรงภาพยนตร์อยู่หลายที่จึงต้องดึงดูดให้ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้เข้ามาใช้บริการที่สถานประกอบการของตน

2. ควรมีการสุ่มทำแบบสอบถามให้กับผู้ที่ทำแบบสอบถามที่เป็นผู้สูงอายุหรืออายุเกิน 50 ปีเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีเวลาว่าง ซึ่งอาจจะพัฒนาเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในอนาคตขึ้นไปให้มากกว่านี้เพราะอาจจะมีข้อเสนอแนะอื่นๆให้มากกว่ากลุ่มวัย 20-30 ปี

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล. 2552. (2562, เมษายน 10). ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย กรุงเทพมหานคร. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2orDlGL>

รดาณัฐ เด่นศักดิ์ตระกูล. 2553. (2562, มีนาคม 4). ความพึงพอใจของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการในการซ่อมบำรุงอากาศยานและชิ้นส่วนอากาศยาน. ของบริษัทอุตสาหกรรมการบิน จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2nsBVHU>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา, 18 (3),

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543) คุณภาพในงานบริการ 1 พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

เสถียร เหลืองอร่าม. 2549. หลักการบริหารงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โพลีสามต้น.

หน้า 8 - 11.

อนัญญา จันท์แก้ว. 2559. (2562, มีนาคม 2). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2AUtAQA>

อนวัธน์ ศุภชุตกุล. 2543. (2562 ตุลาคม 28) เครื่องมือพัฒนาคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล.

อนวัธน์ ศุภชุตกุล. 2543. (2562, มีนาคม 7). การพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล. กรุงเทพฯ: ดีไซน์ต์.

อรุณรัตน์ สัมมาทรัพย์. (2550). (2562, มีนาคม 18). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโรงภาพยนตร์พาราگونซีนีเพล็กซ์. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/35aPUTI>



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

- อานนท์ จรวิเศษ. 2554. (2562, ตุลาคม 28) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- Mullins, L. T. (1985). Management and organisational behaviour. London: Pitman Publishing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of marketing, 64, Spring, 12-40. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2AXqRFG>
- Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York : Harper and Row. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2OB4HkL>