

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียบเตอร์
ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สารนิพนธ์
ของ
วรรณถ โอนอ่อน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์
ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สารนิพนธ์
ของ
วรนัท อินอ่อน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียบเตอร์
ศูนย์การค้าเอสพลานาด

บทคัดย่อ
ของ
วรรณถ โอนอ่อน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

วรรณถ โอนอ่อน. (2551). ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์

ศูนย์การค้า เอสพลานาด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมละครทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ ดัชนีอันดับที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า
2. ความคิดเห็นของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ตอบปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านบุคลากรโดยรวม และด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับดี
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ ของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด อยู่ในระดับพอใจ
4. ค่านิยมโดยรวม ของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด อยู่ในระดับดี
5. พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด พบว่าผู้ชมละครรู้จักโรงละครจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มาชมละครกับเพื่อน มาชมละครด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และมาชมละครในช่วงเวลาว่างคึกคักมากที่สุด นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 2,070.85 บาท โดยผู้ชมละครจะกลับมาใช้บริการอีก และจะแนะนำบอกต่อ.
6. ผู้ชมละครที่มีเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ ของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยการใช้บริการ ในด้านบุคลากรให้บริการ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยการใช้บริการในด้านบุคลากรให้บริการด้านราคาและด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการอีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยการใช้บริการ ในด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมละคร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน ด้านการกลับมาใช้บริการอีก และด้านการแนะนำบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ค่านิยมโดยรวมของผู้ชมละครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน และด้านการกลับมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

SATISFACTION ON USING SERVICE AT MUANG THAI RATCHADALAI
THEATRE, ESPLANADE DEPARTMENT STORE

AN ABSTRACT
BY
WORANART ON-ORN

Presented in partial fulfillment of the requirements for the Master Business
Administration degree in Management at Srinakharinwirot University
May 2008

Woranart On-orn. (2008). *Satisfaction on using service at Muang Thai Ratchadalai theatre, Esplanade department store*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study satisfaction on service using at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store. The samples of the research were 400 audiences by using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation. The statistics used for difference analysis were independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3. The statistics used for correlation analysis were Pearson product moment correlation coefficient and multiple regression. All the statistics were processed by using Statistical Package for the Social Sciences.

The result of this research revealed that:

1. The majority of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store were female, aged between 31-40 years old, single status, 30,001-50,000 baht monthly earned income, civil servant/state enterprise employees, bachelor degree graduation or equivalent.
2. Opinion of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store towards overall place aspect, overall amenity aspect, overall price aspect, overall people aspect and overall information message aspect were at good level.
3. Overall satisfaction towards service using of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store was at satisfied level.
4. Overall value of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store was at good level.
5. Service using behavior of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store found that audiences' theater awareness was from radio/television, came to attend the performance with friends, arrived to attend the performance by personal car and came to attend the performance at night time the most.

Moreover, the average spending for service using was 2,070.85 Baht/time; audiences could come to use the service again and would recommend to others.

6. Audiences with different gender, age, occupation, marital status, income and educational level had different overall satisfaction towards service using of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store at .05 statistically significant level.

7. Service using factor on personal aspect could predict overall satisfaction of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store at .05 statistically significant level.

8. Service using factor on personal aspect, price aspect and information message aspect could predict overall satisfaction of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store in term of using the service again at .05 statistically significant level.

9. Service using factor on place aspect, amenity aspect and price aspect could predict overall satisfaction of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store in term of recommending to others at .05 statistically significant level.

10. Overall satisfaction of audiences correlated to behavior of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store in term of average spending for using the service per time at the lowest level in positive direction, using the service again and recommending to others were at the moderate level in the same direction at .05 statistically significant levels.

11. Overall value of audiences correlated to behavior of audiences at Muang Thai Ratchadalai theatre in Esplanade department store in term of average spending for using the service per time at the lowest level in positive direction and using the service again at the lowest level in same direction at .05 statistically significant levels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์
ศูนย์การค้าเอสพลานาด ของ วรนาถ โอนอ่อน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารโรงเรียนเมืองไทย รัชดาลัย เขียวเตอร์ ที่เอื้อเฟื้อ และให้ความอนุเคราะห์ด้านสถานที่ในการแจกแบบสอบถามเพื่อ เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต สาขาการตลาด และสาขาการจัดการ รุ่นที่ 8 ที่ช่วยเหลือแนะนำในการทำสารนิพนธ์

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วรรณถ इनอ่อน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและทฤษฎีการบริการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	33
ความเป็นมาของเมืองไทย รัชดาลัย เขียวเตอร်.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	56
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	133
สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า.....	141
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม.....	159
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	163
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ.....	172
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)....	76
2 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	79
3 แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
4 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลทั่วไปในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่	87
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่	88
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	89
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	90
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร	91
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร.....	92
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ	93
11 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรม.....	94
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรม.....	95
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรม.....	93
14 แสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลพฤติกรรม เวลาการมาใช้บริการ...	96
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยม	97
16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรเพศ.....	98
17 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามเพศ.....	99
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรอายุ.....	99
19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามอายุ....	100
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่.....	101
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรอาชีพ.....	103
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวม....	104
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่. .	105
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรสถานภาพ	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามสถานภาพ	107
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรรายได้.....	108
27 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามรายได้..	109
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบรายคู่..	110
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มของตัวแปรระดับการศึกษา.....	112
30 เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา..	112
31 เปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่.....	113
32 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยการใช้บริการเพื่อทำนายความพึงพอใจ	115
33 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยการใช้บริการเพื่อทำนายพฤติกรรม	
ด้านการมาชมละคร.....	117
34 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยการใช้บริการเพื่อทำนายพฤติกรรม	
ด้านการกลับมาใช้บริการ.....	118
35 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของปัจจัยการใช้บริการเพื่อทำนายพฤติกรรม	
ด้านการแนะนำบอกต่อ.....	120
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรม.....	122
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย.....	124
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการ.	127
39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อ....	129
40 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	131
41 แสดงข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model).....	17
2	ปิรามิดแสดงความต้องการพื้นฐานของ Maslow.....	23
3	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ.....	24
4	แสดงการเปรียบเทียบแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด.....	25
5	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
6	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	34
7	อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมมนุษย์.....	38
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึก ความคิด ค่านิยม.....	40
9	ค่านิยมที่ควรยกย่องและค่านิยมที่ควรแก้ไข.....	42

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ละครเวที” เป็นศิลปะการแสดงสาขาหนึ่งที่ทำให้ความบันเทิงและได้รับการยอมรับ เป็นที่นิยมจากทั่วโลกมาเป็นร้อยๆปีโรงละครเวทีเป็นเสมือนสัญลักษณ์สากล เหมือนเป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่เป็นรูปธรรม ที่ให้ผู้คนไปร่วมดู ชุมชนุมกัน ร่วมรับรู้ ร่วมหลั่งน้ำตา ปรบมือ ชื่นชมคนเล่นพร้อมๆกัน เป็นอารยธรรม เป็นวัฒนธรรมของการอยู่ร่วมกัน จนถึงทุกวันนี้ละครเวทียังได้รับความนิยมอยู่ในประเทศไทยของเรา เนื่องจากการบอกเล่าแสดงเรื่องราวของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นยุคใด สมัยใด หัวใจของละครเวทีทุกเรื่อง จะเกี่ยวกับมนุษย์เสมอ ในขณะที่งานศิลปะแขนงอื่น เช่นงานจิตรกรรม ประติมากรรม เป็นแรงบันดาลใจของศิลปินในเรื่องธรรมชาติ ทิวทัศน์หรือวัตถุอื่นๆแต่สำหรับละครเวทีแล้วมนุษย์เท่านั้นที่เป็นศูนย์กลางของเรื่อง ละครสะท้อนให้เห็นการกระทำของมนุษย์ ชีวิตมนุษย์ ในแง่มุมต่างๆ ทุกครั้งที่ละครเวทีจะตายจากไปก็จะมีกระแสใหม่ๆเข้ามาเสมอละครเวทีจึงมีเสน่ห์ในตัวเองอย่างไม่มีศิลปะแขนงใดจะเปรียบเทียบกับได้

เมื่อกล่าวถึงศิลปะการแสดงในเชิงธุรกิจ หรือ Commercial Art ละครเพลง (Musical) เป็นอีกแขนงหนึ่งของธุรกิจด้านการแสดงโชว์กลับมาถูกกระตุ้นอีกครั้งเพราะความต้องการบริโภคความบันเทิงที่ให้อรรถรส ทั้งบทบาท ฉากอลังการ ดังจะเห็นได้จากความสำเร็จของธุรกิจการนำเข้ามาการแสดงจากต่างประเทศ ที่มีมูลค่าปีละ 1,000 ล้านบาท และการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวในเมืองไทย ที่มีมูลค่ามากกว่าปีละแสนล้านบาทผนวกกับการขยายตัวของธุรกิจ MICE (Meeting incentives Convention and Exhibition) ซึ่งเติบโตปีละ 20% โดยมีมูลค่าตลาดล่าสุด 23,000 ล้านบาท ต่อปี (ปีสินสไทย 20-1-2548) ส่งผลให้เกิดความต้องการทางตลาดใหม่อกเงยขึ้นมา โดยเฉพาะ ตลาดการแสดงชั้นสูง ทั้งโอเปร่า ออเคสตรา หรือ โชว์ศิลปะวัฒนธรรม ที่ต้องใช้สถานที่ ซึ่งมีความพร้อมสมบูรณ์แบบ ทั้งด้านแสง สีเสียงและจำนวนที่นั่งเป็นจำนวนมาก แม้จะไม่มีใครรวบรวมมูลค่าธุรกิจต่อการแสดงจากต่างประเทศอย่างชัดเจน แต่ถ้าดูรายได้ของสองโครงการใหญ่ที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือภูเก็ตแฟนตาซี และโรงละครอลังการที่พัทยา จะพบว่า เม็ดเงินหมุนเวียนอยู่ที่ประมาณ 1,500 ล้านบาท (คำนวณจากรายได้ต่อปี ของโรงละครอลังการ 500-600 ล้านบาท รวมกับรายได้ต่อปีของภูเก็ต แฟนตาซี 800-900 ล้านบาท (จากปีสินสไทย 20-1-2548) นับได้ว่าเป็น เม็ดเงินก้อนใหญ่ที่เติบโตไปพร้อมกับการขยายตัวของตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีอัตราการขยายตัวปีละ 5-10% ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ โรงละครหรือสถาบันบันเทิงขนาดใหญ่ที่

สามารถรองรับได้ทุกรูปแบบ เพื่อเติมเต็มอย่างครบวงจร (บิสิเนสไทย 20-1-2548)

ปัจจุบัน กระแสละครเวทีเริ่มมาแรง เดิมคนดูจำกัดอยู่ในวงแคบๆ และค่านิยมของละครเวที ก็ดีขึ้นกว่าเมื่อ 10 ปีที่แล้วแต่ก็ยังไม่มากเท่าที่ควรจะเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคติดภาพลักษณ์เก่าๆ ที่ฝังอยู่ในหัวของผู้บริโภคที่คิดว่าดูละครเวทีต้อง " ปีนบันได " (ถกเถียง วารสาร, 12-9-2550) ขณะนี้ก็มีผู้ประกอบการปลุกตลาดสร้างโรงละคร เช่น ซีเนริโอ ,คิงพาวเวอร์ สยามพารากอน เป็นต้นได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเอ็นเตอร์เทนเมนต์ "ระดับกลาง" กลางเมืองที่อาศัย "ศาสตร์และศิลป์" สร้างเงิน การเกิดของโรงละครนั้นมีทั้ง ทำด้วยใจรัก อีกส่วนหนึ่งก็สอดคล้องกับธุรกิจที่คิดว่าจะอยู่ได้ และคาดว่าอีก 2 ปีนับจากนี้ จะเห็นการเติบโตได้อย่างดี

สิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจที่มีส่วนผสมของศาสตร์และศิลป์ อย่างโรงละครเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ หนึ่งเป็นเพราะ ละครเวทีถือเป็นตัวแทนอารยธรรมไทย โรงละครอาร์ตหรือศิลปะ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทกับสังคมมากขึ้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาและสนับสนุนละครเวทีไทยให้แข็งแรงและมั่นคงและเสริมสร้างศิลปวัฒนธรรมไทยโดยการสร้างโรงละครที่มีมาตรฐาน และ สมบูรณ์แบบ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพียบพร้อมทัดเทียมต่างประเทศ ตอบสนองในทุกความต้องการสอดคล้องกับ พฤติกรรม การดำเนินชีวิต คนเมือง ภายใต้ชื่อ “เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์” ที่ลงทุนไปกว่า 500 ล้านบาท

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการให้บริการ 5 ด้าน คือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ค่านิยมและ พฤติกรรม ของผู้ชมละครที่โรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด เพื่อนำผลสรุปที่ได้มาประกอบความรู้ และสามารถนำข้อมูลที่ผ่านมาวิเคราะห์เชิงสถิตินี้ ไปใช้ประโยชน์ เพื่อปรับปรุงหรือ ยกกระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการ การวิเคราะห์พฤติกรรม จากค่านิยม การใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การขยายฐานผู้ชม รวมถึงการส่งเสริมการตลาดหรือใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาปรับปรุงแผนการบริหารจัดการของเจ้าของกิจการ ตลอดจนสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจ ด้านการแสดงละครเวทีไทย ให้มีมาตรฐาน สมบูรณ์แบบสอดคล้องกับ พฤติกรรม แบบแผนการดำเนินชีวิต และทัดเทียมต่างประเทศ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. ศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากรการ และด้านข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด
3. ศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากรการ สิ่งอำนวยความสะดวก และด้านข้อมูลข่าวสาร ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ชมละคร ที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด
5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ชมละครที่โรงละคร โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด กับพฤติกรรม ของผู้ชมละครที่โรงละคร โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาดผู้ประกอบการธุรกิจโรงละครใช้ประกอบการพิจารณาจัดวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหาร นำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพวางแผน และพัฒนาการดำเนินงานของโรงละคร ละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด เนื่องจากผู้ชมละครเป็นตลาดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงละคร ที่มีแนวโน้มจะเติบโตในธุรกิจ แขนงศิลปการละครและพัฒนาให้สอดคล้องกับชีวิตเอ็นเตอร์เทนเมนต์ หรือแผนการดำเนิน

ชีวิตคนเมืองระดับกลาง ตอบรับกระแสท่องเที่ยวและกระแสมนิยมบริโภคสินค้าประเภทย้อนยุคให้เหมาะสมที่สุด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรหมายถึง ผู้ชมละครที่เคยชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ชมละครที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2549: 133) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ จำนวน 400 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% = 0.05

Z = Z score เปิดตารางที่ความเชื่อมั่น 95 % = 1.96

P = ความน่าจะเป็น ของประชากรที่สนใจศึกษา = 0.5

q = 1-p

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึง เท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยมาชมละครที่ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. รายได้หรือรายรับ/เดือน
5. อาชีพ
6. ระดับการศึกษา

1.2 ปัจจัยในการใช้บริการ

1. ปัจจัยด้านสถานที่
2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ปัจจัยด้านราคา
4. ปัจจัยด้านบุคลากร
5. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

1.3 ค่านิยมของผู้ชมละคร ที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเอ็มเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาเพื่อให้การใช้ภาษาที่มีความชัดเจนและรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกำหนदनินยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการอ่านการวิจัยฉบับนี้

1. ปัจจัยในการใช้บริการ หมายถึง ตัวแปรที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณา ความพึงพอใจ

1.1 ด้านสถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจอันเกิดจาก การใช้สถานที่เพื่อการชมละคร ลักษณะโครงสร้างสถาปัตยกรรมของโรงละคร ท่าเลที่ตั้งโรงละคร รวมถึงการตกแต่งสถานที่ ที่จอดรถ การจัดระบบแสง สี เสียง เวที เป็นต้น

1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง จอดรถพอเพียง ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าห้องน้ำ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

1.3 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การเสนอบริการด้านการใช้ราคาเป็นหลัก ได้แก่ ราคาตัวจอดรถ ราคาอาหารหน้าโรงละคร ราคาของที่ระลึก เป็นต้น

1.4 ด้านบุคลากร หมายถึง ผู้มีหน้าที่ให้บริการแก่ ผู้ชมละคร การบริการของฝ่ายต่างๆ ด้านความเอาใจใส่ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความปลอดภัย การต้อนรับ มารยาท และมีความรักในบริการ

1.5 ด้านข้อมูล/ข่าวสาร หมายถึง สื่อที่ให้ข้อมูล/ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของโรงละคร ที่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ สื่อบุคคล เป็นต้น

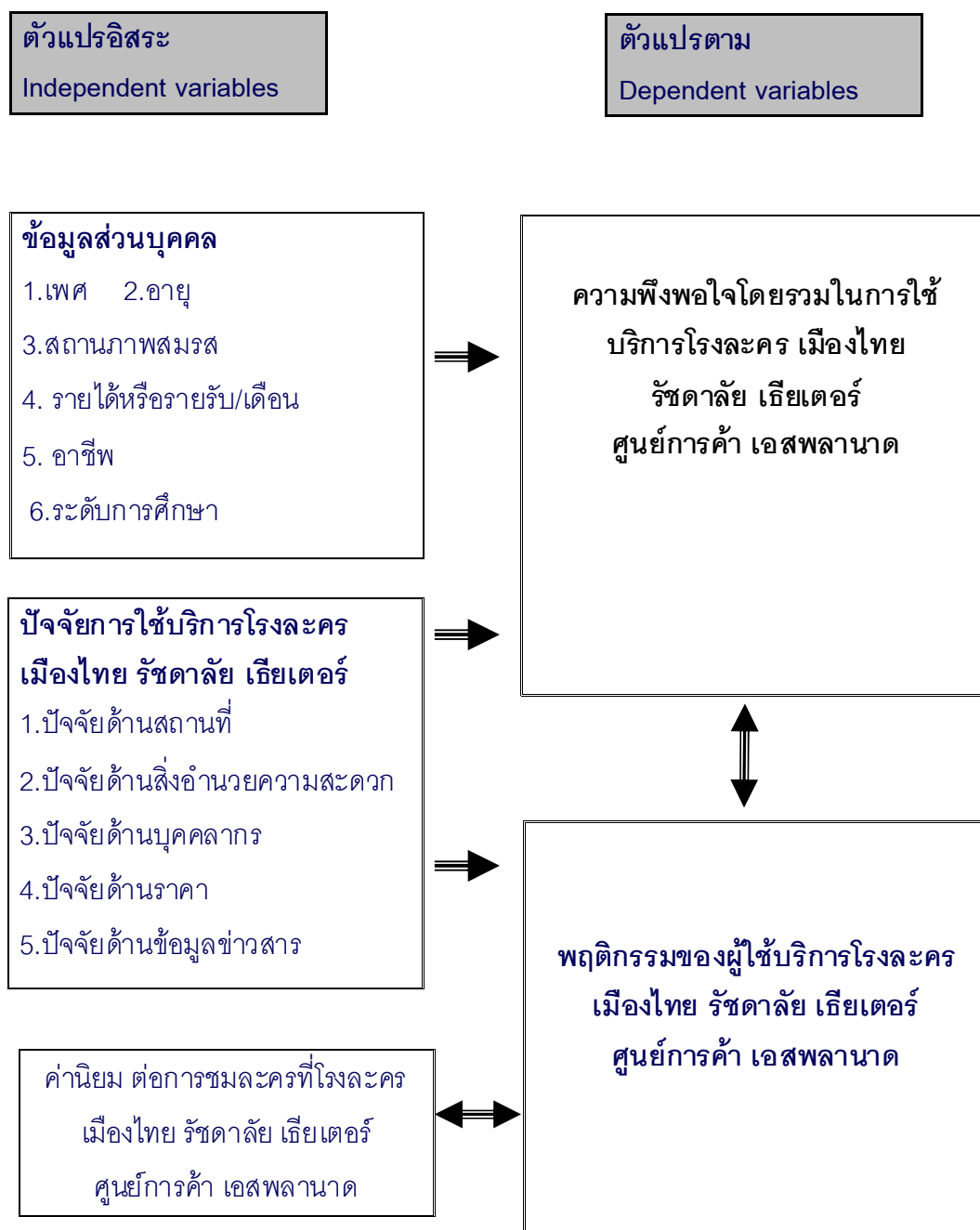
2. ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย โดยถือว่าเป็นสิ่งที่คนสนใจ ยอมรับ ยกย่อง หรือเห็นว่าเป็นสิ่งถูกต้องดีงาม เป็นจุดหมายที่ต้องการของบุคคลหรือสังคม และมีผลทำให้ บุคคลหรือสังคม ยึดถือเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติตน เพื่อดำเนินไปสู่จุดหมาย ที่ต้องการ

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวกับการมาใช้บริการ ได้แก่ การมาชมละคร ด้วยพาหนะชนิดใด ช่วงเวลาในการมาชมละคร ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้ง เป็นต้น

4. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการที่ได้รับหลังจากการมาชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสู่การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มี ความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด
3. ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด
4. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด
5. ค่านิยมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ชมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
7. ความเป็นมาของโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เรียบเตอร์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามเช่นสินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้ออีกด้วย อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจาก ปัจจัยด้านรายได้ เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ฐานะทาง สังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน ซึ่งงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ดังกล่าวข้างต้นมาใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและ ความพึงพอใจในการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาภิเษกเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการใช้บริการ เช่น การบริการของพนักงานในโรงละคร ผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ได้ในการรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของการใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ภาพลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และปลอดภัย มีความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ โอ่อ่าได้รับการออกแบบมาอย่างดี มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี น่าประทับใจ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิก หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสถานที่ให้บริการโรงละคร ต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการที่เสนอ และลักษณะของผู้รับบริการ สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.5 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการใช้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง พนักงานบริการในโรงละคร คุณภาพในการบริการขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการให้บริการในช่วงเวลาทำงาน ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการให้บริการ ในแง่ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม โรงละคร และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 สร้างมาตรฐานการทำงานโดยมีการจัดทำคู่มือการทำงาน

3.3 ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ส่วนประกอบทางการบริการ

จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2544 : 29-35) ได้กล่าวถึงระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการเพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพอใจย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีกหรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ลักษณะ การรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

1.2 การรับรู้จากความคาดหวังเป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็นการได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเองประเภทของผู้รับบริการจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก ตามที่สโตน (Stone. 1954 : 36-43) ศึกษาลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการ โดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย
2. ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร
3. ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ
4. ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก ตามที่บลัมเบิร์ก (Blumberg, 1991 : 84-85) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัดไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2. พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับการบริการที่ได้รับ

3. พิจารณาคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

4. ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ คาวเวล (Cowell, 1986 : 204) ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้าเช่นพนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม พนักงานบริการในโรงละคร เป็นต้น

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้าเช่นพนักงานจัดเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้าเช่นพนักงานรับโทรศัพท์พนักงาน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาดนับเป็นการยากที่จะกล่าวว่าผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและ บริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการองค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์ และ เป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นใน นโยบายดังกล่าว พร้อม ทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อม เพียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การ และกลยุทธการบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ตลอดจนกำหนดแผนการ บริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมนุษยภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม ซึ่ง จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึก และทัศนคติต่องาน บริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้า ที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า นโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถ ปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลิตรภัณท์บริการ ผลิตรภัณท์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนอง ความ ต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจ สูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของ ผลิตรภัณท์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตรภัณท์บริการ รูปแบบ การให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตรภัณท์บริการที่ตรงกับ ความ ต้องการของลูกค้า จะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจ พฤติกรรมของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับ ลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการ แล้วนำข้อมูล นั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า โดยระดับของการนำเสนอผลิตรภัณท์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการหลักคือ การแสดงละคร

1.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดไว้ว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการที่คาดหวังคือ โรงแรมที่หรูหรา สะดวกสบายชมละครอย่างมีความสุข

1.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้าไม่ได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ในธุรกิจโรงแรมบริการพิเศษเพิ่มเติม คือการต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดีงาม

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อม ในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปของ องค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดตั้งโคมไฟ ฉาก การจัดแสง เป็นต้น บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์การ เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับ ตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์การ เป็นต้น สำหรับบรรยากาศของการ บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์การ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้าอันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

ทฤษฎีการให้บริการ

จอห์น อี จี เบทสัน (John E.G. Bateson. 1999 : 126-127) กล่าวว่า การจัดเตรียมสิ่งทีก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือช่องว่างในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ หรือการส่งมอบไปยังผู้ บริโภค ช่องว่างนี้ถือเป็นการก้าวกระโดดที่สำคัญในความพยายามที่จะจัดส่งบริการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ถึงคุณภาพที่ดีโมเดลที่กำหนดมาจะเป็นการเน้นถึงความต้องการในการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่ คาดหวังของผู้บริโภคและนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนช่องว่างที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารและมีผล ต่อการส่งมอบบริการที่ไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

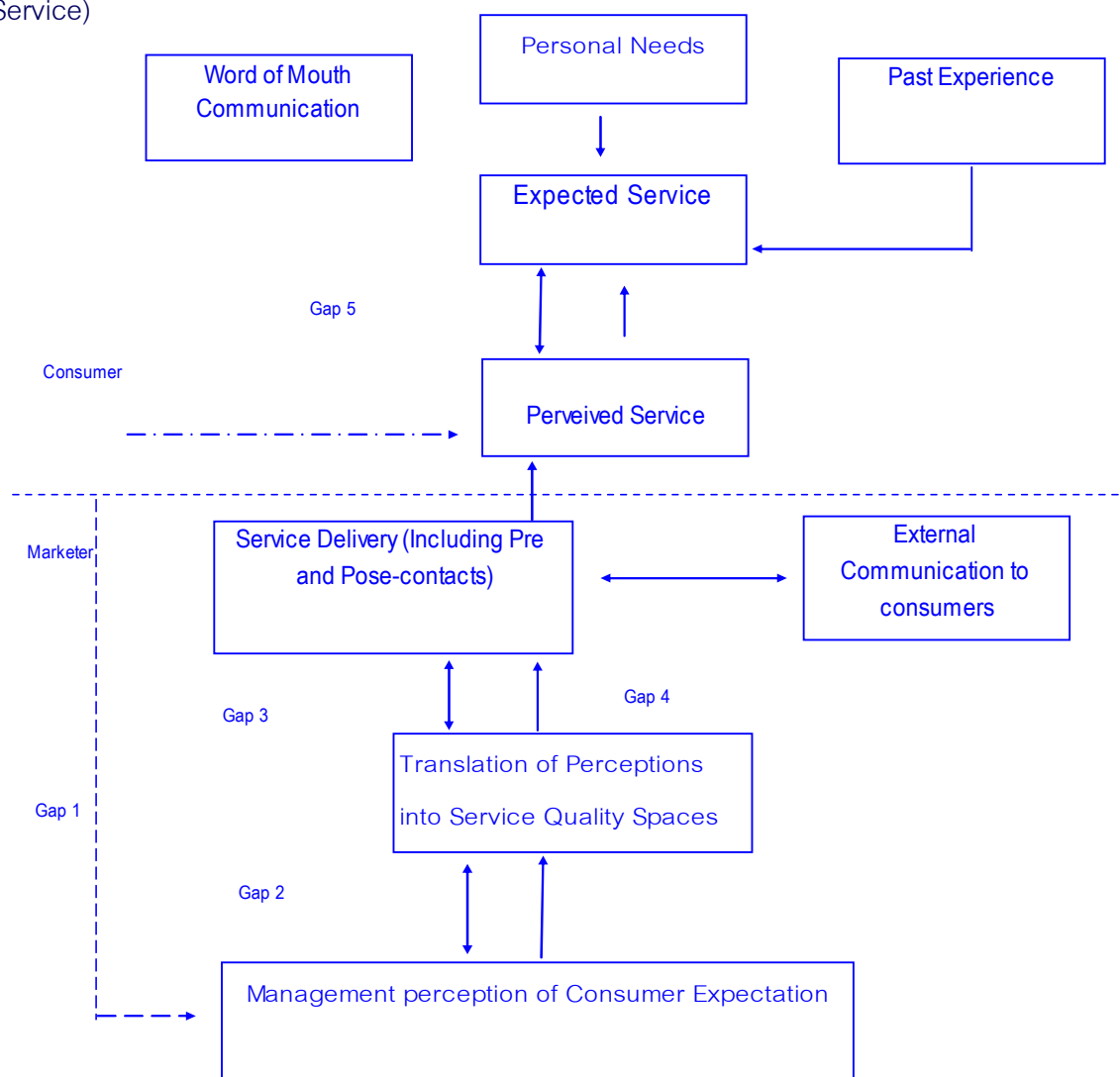
ช่องว่าง 1 (Gap 1) หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Consumer Expectation – Management Specification)

ช่องว่าง 2 (Gap 2) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะ คุณภาพการให้บริการ (Management Perception - Service Quality Specification)

ช่องว่าง 3 (Gap 3) หมายถึง ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Service Quality Spec. – Service Delivery)

ช่องว่าง 4 (Gap 4) หมายถึง ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารจากภายนอก

ช่องว่าง 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Expected Service)



ภาพประกอบ 1 โมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Model)

3.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่บริษัทต้องมีการวัดผล อย่างเป็นระบบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า เพราะความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้งานประสบผลสำเร็จ นอกจากผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานในบริษัทมีความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะ ความก้าวหน้าของการบริการมีปัจจัยที่สำคัญคือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยและองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งพนักงานและลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ความต้องการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะขยายธุรกิจให้ได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เกิดการซื้อซ้ำและเป็นธุรกิจที่ได้รับการอ้างอิง ซึ่งจะนำไปสู่ความสามารถในการทำกำไรที่ดีขึ้น

ความหมายของความพึงพอใจ

Hill and Alexander ,2000 (ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์, 2547 :171) ได้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวัดว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับใด โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยการลดความตึงเครียดลงเป็นและเป็นสิ่งที่เกิดของคนที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

สำหรับความหมายของความพึงพอใจ มีผู้ศึกษาและ ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยสามารถ แยกออกเป็นประเด็น ได้ดังนี้

ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับความคาดหวัง

Kotler (ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์, 2547 :171 อ้างอิงจาก Kotler,2000) ได้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่ของสินค้า หรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวัง และการกระทำจริง การประเมินที่เป็นบวกจะมีผลเป็นพึงพอใจ และการประเมินที่เป็นลบจะมีผลไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกกับสิ่งเร้า

กฤษณะ สินธุเดชะ (2538) และอัจฉนา ไทบุญ (2534) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและสิ่งจูงใจซึ่งจะแสดงออกทางพฤติกรรมและเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล

ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบความรู้สึกหรือทัศนคติกับสิ่งที่ได้รับ

กู๊ด (สุวัฒนา ไบเจริญ 2540 ; อ้างอิงจาก Good. 1973,320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าความพึงพอใจหมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์กับความคาดหวัง

Fornell (ศิริพงศ์ พงษ์พิพันธุ์, 2547 :171 อ้างอิงจาก Fornell,1992) ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ซื้อ มีความพึงพอใจมากกว่าหรือน้อยกว่า ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวังนอกจากนี้ยังมีความหมายของความพึงพอใจจากผู้ศึกษาท่านอื่นๆอีกดังนี้

มอร์ส และ โรลเลส (ปฐมพงศ์ ปราณีประชากรราษฎร์. 2543; อ้างอิงจาก Morse&Rowless 1997 : 32-34) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อการกระทำกิจกรรมใดๆก็ได้

ทิฟฟินและแมคโคมิก (อดุลย์ หริรักษ์เสาวณีย์.2542 : 31 ; อ้างอิงจาก Tiffin and Mc.Comic. 1965 : 394) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และแรงจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

เดสเลอร์ (สุวัฒนา ไบเจริญ : 2540 ; อ้างอิงจาก Dessler. 1983) เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่นการมีสุขภาพดี มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

หลุยส์ จาปาเทพ (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ(Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (Direck Rerkrai .1972 ; 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 :19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจหมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึก ในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์ (2530:42) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการของหน่วยงานรัฐในการศึกษาของเขาว่า หมายถึง ระดับผลที่ได้จากการพบปะสอดคล้องกับปัญหาที่มีอยู่หรือไม่ ส่งผลที่ดีและสร้างความภูมิใจเพียงใด

สุวัฒนา ใบเจริญ (2540 : 27) ได้สรุปความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศร่างกาย แรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น ๆ

(คอตเลอร์และอาร์มสตรอง.1996 572)กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้าที่มีความหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อน และผู้ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้กับการตลาด จะต้อง ะมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539 : 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

สมยศ นาวิการ (2522:391) ให้ความหมายของความพึงพอใจในงาน คือความรุนแรงของความต้องการของผู้ปฏิบัติงานสำหรับผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งความพอใจอาจจะเป็นบวกหรือลบก็ได้ ในสถานการณ์ ของการทำงานในทางทฤษฎีแล้ว ผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องให้ความพอใจ เพราะว่าผลลัพธ์ดังกล่าวนี้จะเกี่ยวพันกับความต้องการของบุคคล เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้ผลกำไรของบริษัทลดลง

- 2 บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

- 2.1 ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ

- 2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นโดยการแสดงออกทางสายตา คำพูด หรือท่าทางบ่งบอกว่ามีความสุข และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกใน 2 ด้านของบุคคล คือความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกจะเกิดเมื่อบุคคลมีความสุข และมีโอกาสเกิดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกชนิดอื่น ส่วนความรู้สึกทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อมีความผิดหวังเกิดขึ้น โดยความพึงพอใจเป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อบุคคลได้รับผลสำเร็จตามเป้าหมาย หรือความต้องการที่มีการจูงใจ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสินค้าหรือบริการของเราตรงตามความต้องการ หรือเกินความคาดหวังของพวกเขา แต่ความรู้สึกพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่ำจะมีการหมุนเวียนสูง มีต้นทุนการหาทดแทนสูงและเป็นการยากที่จะดึงดูดลูกค้าที่พึงพอใจกับคู่แข่งมาทำให้มีต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูง ความพึงพอใจที่สูงจะลดต้นทุนในการติดต่อในอนาคต ถ้าบริษัทมีการรักษาลูกค้าเดิมไว้สูง ก็ไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าที่พึงพอใจจะเพิ่มกำไรโดยลดต้นทุนในความผิดพลาด เช่นต้นทุนการซื้อของคืน การป้องกันความเสียหาย การจัดการกับข้อร้องเรียน โดยลูกค้าที่พึงพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แสดงถึงความจงรักภักดี และจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย (Les Price Sensitive) ทำให้คาดหวังว่าจะทำให้ต้นทุนต่ำลง รายได้เพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้นและดึงดูดลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินค้าหรือใช้บริการ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงขึ้น (Yueng and Ennew,2000:Reichheld and Sesser , 1990)

จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยด้านความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าหรือความคาดหวังที่ได้รับจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบางครั้งไม่สามารถอธิบายได้ โดยแสดงผลออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น พอใจ เฉยๆ หรือไม่พอใจ ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะกล่าวต่อไป

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไรหากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการซื้อสลับแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

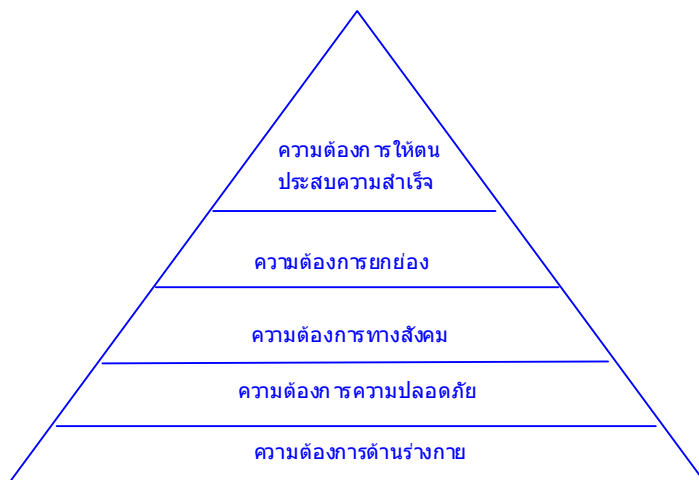
พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(Biological)

เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระจาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยมนามากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ فروยด์ และทฤษฎีของ อับราฮัม มาสโลว์ (Kotler and Armstrong, 2002)

ฟรอยด์ตั้งสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอน หรือเกิดการวิตกกังวลอย่างมาก ฟรอยด์ชี้ให้เห็นว่า บุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองมากนัก ถ้านาย ก ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายถึงสิ่งจูงใจว่า เป็นเพราะเขาชอบถ่ายรูป เป็นงานอดิเรกหรืออยากมีอาชีพเสริม แต่ในส่วนตัวแล้ว เขาอาจซื้อกล้องเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเห็นถึงความสามารถพิเศษของเขา และในความรู้สึกลึกกว่า นั้น เขาอาจจะซื้อกล้องเพื่อให้รู้สึกเป็นวันรุ่นและรู้สึกมีอิสระอีกครั้ง

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Maslow's General theory human & motivation) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งจะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลาย (Maslow, 1954:69-80) ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่น ๆ ก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับ การตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการ คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ไว้ 5 ขั้นดังนี้



ภาพประกอบ 2 ความต้องการพื้นฐานของ Maslow (ที่มา :Kotler and Armstrong, 2002, 100-101)

1. ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย (Basic Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงเวลาสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ ได้แก่ ปัจจัย 4 อากาศ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่มีต่อร่างกาย

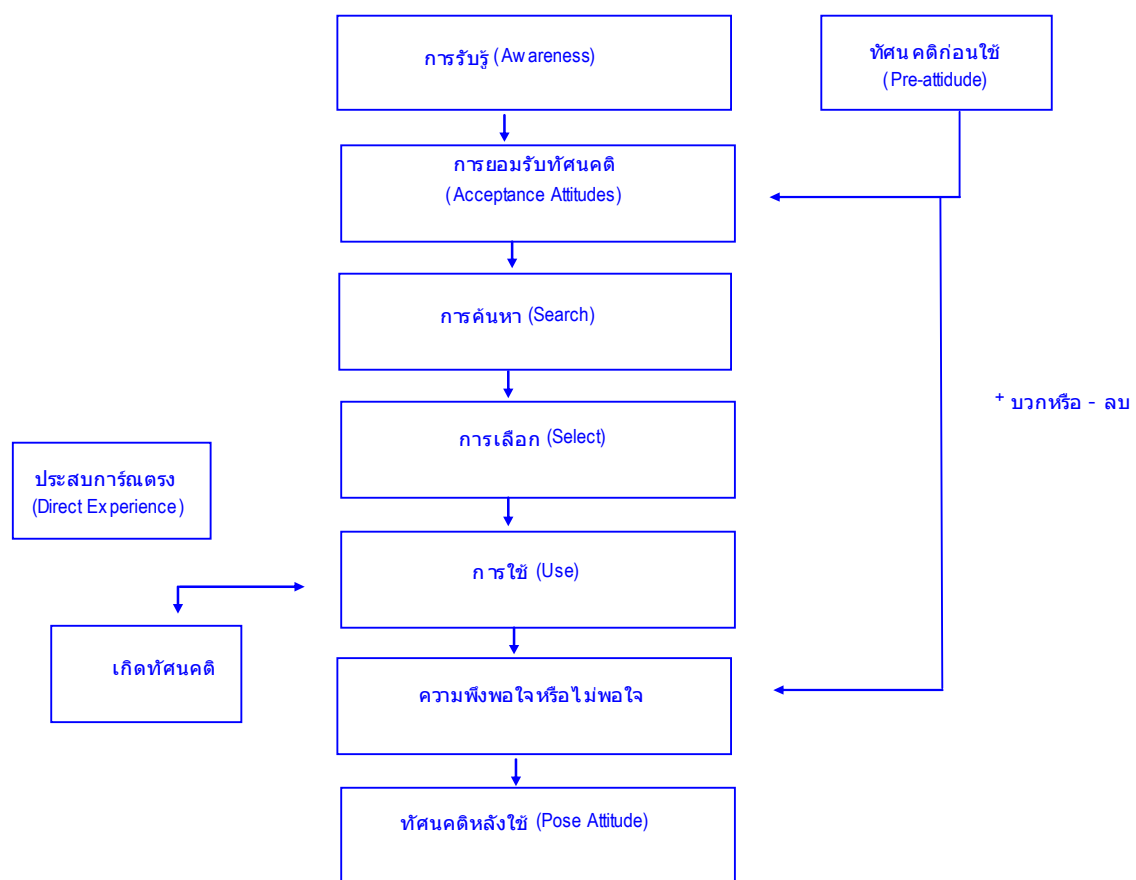
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและความรักใคร่ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลหรือเพื่อนยอมรับในความสำเร็จของตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needs) ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง ในสังคมรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถการนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลาย ล้วนแต่ทำให้ฐานะของตนเด่นเป็นที่ยอมรับในสังคม

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นพิเศษซึ่งคนธรรมดาเป็นส่วนน้อยอยากจะเป็นนี้ๆอยากจะได้แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ การที่บุคคลใดบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค(Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างใดก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

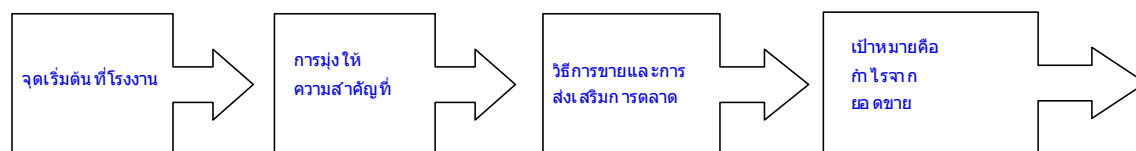
ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ(Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้ามีขายที่ไหนมีคุณสมบัติอย่างไรเมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้(Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ

(Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

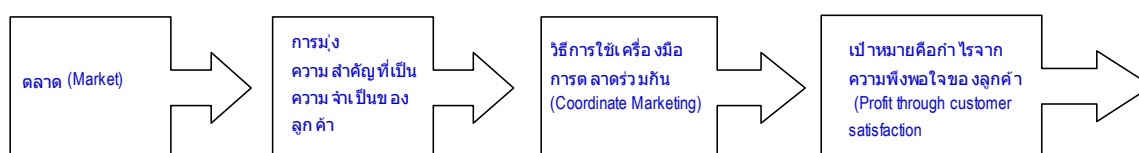
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 12-13) ได้ให้แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร หรือซื้อแต่ไม่เพียงพอความต้องการ ดังนั้น องค์กรจึงต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ ส่วนแนวความคิดด้านการตลาด (The Marketing concept) ว่าเป็นแนวความคิดนี้ยึดหลักว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดจะบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรก็คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง



1. แนวคิดด้านการขาย (The selling concept)



2 แนวคิดด้านการตลาด (The marketing concept)

ภาพประกอบ 4 การเปรียบเทียบระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) ได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ว่าหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึง ประกอบด้วย

สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2)พิจารณาจาก องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ แตกต่างและมี คุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2. ราคา หมายถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ส้องที่เกิดขึ้นมา

ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนด กลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุน สินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึง ในตอนนี้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง

ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสาร แบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมี ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และยุทธวิธีในการโฆษณา (2) กลยุทธ์ สื่อสาร

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที ประกอบด้วย(1)การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจาย สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บ

รักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ว่าเป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ ลูกค้า รวมทั้งได้ให้ความหมายส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อให้ ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการให้ความพยายามชักจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายด้วยตัวบุคคล

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด การนำหลักการของ 4P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทุกตัวมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันจึงเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่ต้องทุกตัวมาใช้ควบคู่กันไปด้วยกันและจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นเองผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และได้นำมาใช้เพื่อศึกษาดูว่า ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร ศูนย์การค้าเอสพลานาดและผู้วิจัยได้นำแนวคิดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดนี้มากำหนดกรอบแนวคิด และออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่า ส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม

และความพึงพอใจในการชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาดด้วยเช่นกัน

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) ทักษะของนักการตลาด: ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Willingness to buy) ทักษะอื่น ๆ : ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว หรือเพื่อไปขายต่อ (อดุลย์จาตุรงค์กุล, 2539)

ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์(2540) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก ของมนุษย์เฉพาะเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไป บริโภคเอง การซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

(โฮเยอร์ และแม็คอินนิส. 1997:n.d.) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สัมพันธ์กับการได้ร้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยคนเป็นผู้ตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพอใจ ดังนั้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจนั้นผู้ส่งเสริมการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลเหล่านี้แล้วก็จะนำมาใช้เป็นข้อมูลเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การกำหนดกลยุทธ์ ขาวสารและกลยุทธ์สื่อ เป็นต้น

3. ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(ศิริวรรณ และคณะ.2541 : 107) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumers Behavior) เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคโดยการวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภค จะอาศัย คำถาม 7 O's ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียด ต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไรเป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้ออะไร (Objects) ซึ่งก็คือการมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ คำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ (Objects) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบ ช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ โดยดูถึงปัจจัยภายในปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่ม (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยผู้ริเริ่มในการจะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อและผู้ทำการซื้อ.
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ๆ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่เราศึกษาอยู่นี้เป็นอย่างดีเพราะสถานที่ทำการซื้อสินค้านั้น ก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั่นเอง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อผ่าน ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ และคณะ.2541 : 107) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจและใช้เหตุผลจูงใจทางจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
1. สินค้า 2. ราคา 3. สถานที่ 4. ส่วนส่งเสริมการตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	1. วัฒนธรรม 2. สังคม 3. ลักษณะเฉพาะตัว 4. จิตวิทยา	1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจ 5. พฤติกรรมหลังซื้อ	1. การเลือกสินค้า 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้จัดจำหน่าย 4. เวลาในการซื้อ 5. จำนวนที่ซื้อ

ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มา : Kotler (2000) : 161

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคล ในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของ วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการ ใช้สินค้าประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือการเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันออกไป

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจความเชื่อและอุปนิสัยของบุคคลอันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

2.2.3 การประเมินทางเลือก เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกที่เกิดขึ้น นั่นหมายถึงมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไรหรือซื้อสินค้าอะไร ดังนั้นแนวคิดที่ช่วยประเมินทางเลือกดังนี้

1) คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

2) ระดับความสำคัญ คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า ที่เราได้พบเห็น

3) ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

4) ความพอใจ คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหนถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

5) กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้ คะแนนแล้วหาเหตุผลสรุปว่า ยี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อน ตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นตอนต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้คนที่มีการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังซื้อหลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งจะมีต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป



ภาพประกอบ 6 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ที่มา : Kotler. (2000) : 179

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice)
- 3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 จำนวนที่ซื้อ (Purchase Amount)

จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้คือปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตามที่มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ (Product features) ราคา (Prices) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา (Advertising appeals) และอื่นๆอย่างแท้จริงแล้วนั้นย่อมอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมากดังนั้นบริษัทต่างๆจึงได้ทุ่มเงินทุนมหาศาลเพื่อค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดทางการตลาดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดหรือไม่อย่างไร

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

(ศิริวรรณ และคณะ.2550 : 269) ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมชมชอบ หรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ

ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการค่านิยมที่ดีจะช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคล เช่นความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง (2) ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น

วูดรuff (Woodruff. 1952) ให้ความหมายของค่านิยมว่า เป็นสิ่งที่บุคคลหรือสมาชิกในสังคมยึดถือ และยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีความหมาย และมีความสำคัญสำหรับตนยอมรับเอามาเป็นเป้าหมายมาตรฐานและอุดมคติในชีวิตตน

แกร์เรทท์ (Garrett. 1961: 573) ให้ความหมายว่า ค่านิยมเป็นสิ่งที่มาก่อนความต้องการเมื่อบุคคลต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็แสดงว่าสิ่งนั้นเป็นค่านิยมของเขา ค่านิยมเป็นเรื่องของจิตใจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น

แมคโดนัลด์ (Mc.Donald. 1963: 280-281) ให้ความหมายว่า ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติและทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ในใจที่บุคคลใช้ตัดสินใจว่าสิ่งใดเป็นที่พึงปรารถนาใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกกำหนดการกระทำสิ่งที่เขาเห็นว่าถูกต้องเหมาะสม

ณัฐพงศ์ เกศมาริส (2546) ให้ความหมายว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสิ่งที่บุคคลมีความเชื่อว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จ

มิลเลอร์ (Miller. 1965: 100) ให้ความหมายว่า ค่านิยมเป็นทัศนคติและความเชื่อที่ฝังลึกในชีวิตของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลทุก ๆ ด้านจากพฤติกรรมง่าย ๆ และธรรมดาที่สุด เช่น การแต่งกายจนถึงพฤติกรรมที่ยากและซับซ้อน เช่นการแสดงความคิดเห็นการเลือกคู่ครอง เป็นต้น

จากความหมายของค่านิยมที่กล่าวมาแล้วพอสรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อของบุคคล ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การกระทำที่จะนำมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือกระทำ สิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลเลือกสรรว่าดีแล้ว ซึ่งเขาได้ยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งค่านิยมของแต่ละบุคคลจะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้ค่านิยมแตกต่างกัน ออกไป

ที่มาของค่าระบบนิยม (Source of value system)

มีดังนี้ (1) บิดามารดา (2) ครูอาจารย์ (3) กลุ่มเพื่อน (4) กลุ่มสังคม ค่านิยมของ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังค่านิยมมาตั้งแต่เด็ก จากพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่างๆ ว่าอะไรดี อะไรไม่ดี สิ่งใดถูก สิ่งใดผิด เช่น ความเกียจคร้าน

เป็นสิ่งไม่ดี การช่วยเหลือผู้อื่นเป็นสิ่งที่ดี ค่านิยมเป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีต จึงเป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of Values)

ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลการใช้เครื่องมือการตลาดใดก็ตามที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบผลสำเร็จดังนั้นค่านิยมที่จะนำไปสู่การเกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อและเมื่อซื้อสินค้าแล้วสอดคล้องกับค่านิยมผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ

สุนทรีย์ โคมิน และสนิท สมัครการ (2522: 68) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของค่านิยมไว้ดังนี้

1. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ (Criteria) หรือมาตรฐาน (Standard) ที่ใช้นำพฤติกรรมการปฏิบัติในหลายทาง

2. เป็นเกณฑ์ในการประเมิน ตัดสิน ชื่นชม ยกย่อง หรือติเตียนตนเองหรือการกระทำของคนอื่น

1.2เป็นตัวกำหนดให้เราเลือกนิยามอุดมการณ์ทางการเมืองบางอุดมการณ์มากกว่าอุดมการณ์อื่น ๆ

1.3 จูงใจให้เราแสดงจุดยืนของเราในเรื่องต่าง ๆ

1.4เป็นบรรทัดฐานที่ช่วยในการชักชวนทำนายคัดค้านและถกเถียงหรือพยายามเปลี่ยน

1.5 เป็นบรรทัดฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิดและการกระทำของตน

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นตัวอย่างบ่งชี้ถึงความต้องการและแรงจูงใจของมนุษย์

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหรือผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลที่มีค่านิยมในการมีอายุยาวนาน หรือสุขภาพดีก็จะมีแรงผลักดันให้พยายามออกกำลังกาย เป็นต้น

ประเภทของค่านิยม (Type of Values)

นักปราชญ์หลายท่านได้จัดประเภทของค่านิยม ซึ่งแต่ละท่านก็มีความคิดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ Allport และคณะ (Allport and associates) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1.ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาคำตอบที่แท้จริง โดยการวิเคราะห์และใช้หลักเหตุผลที่เป็นจริง

2.ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากรต่างๆ

3. ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

4. ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

5. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าต่อการทำให้เกิดความพอใจ การผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

Maglino และคณะได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 4 ชนิดคือ

1. ความสำเร็จ (Achievement) คือการทำงานให้ลุล่วงไปด้วยดี โดยยึดหลักว่าแม้เป็นสิ่งที่ยากลำบากในชีวิตก็ต้องทำให้ได้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ตอบสนองค่านิยมด้านความสำเร็จ เช่น โรงเรียนทอวิชา โรงเรียนนานาชาติ สถาบันการศึกษาต่างๆ ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดต้องให้ข่าวสารว่า สถาบันการศึกษาของตนทำให้บุคคลประสบความสำเร็จในเรื่องไหน อย่างไร ตลอดจนจะต้องมีหลักฐานว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันนั้นๆ ประสบความสำเร็จจริงหรือไม่เพียงไร

2. การช่วยเหลือและห่วงใยผู้อื่น (Helping and concern for others) คือการให้ความสำคัญต่อผู้อื่นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอเมื่อเขาต้องการ ธุรกิจที่เป็นผู้นำหรือบริษัทมหาชนหรือธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก จะต้องสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรว่า เป็นบรรษัทภิบาล (Corporate governance) โดยเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร (Stakeholders) ได้แก่ กลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มพนักงาน (Employee) กลุ่มผู้ถือหุ้น (Stockholders) กลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) กลุ่มคนกลาง (Distributor) รัฐบาล (Government) เจ้าหนี้ (Creditors) คู่แข่งขัน (Competitor) ชุมชนในท้องถิ่น (Public) เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อธุรกิจในระยะยาว

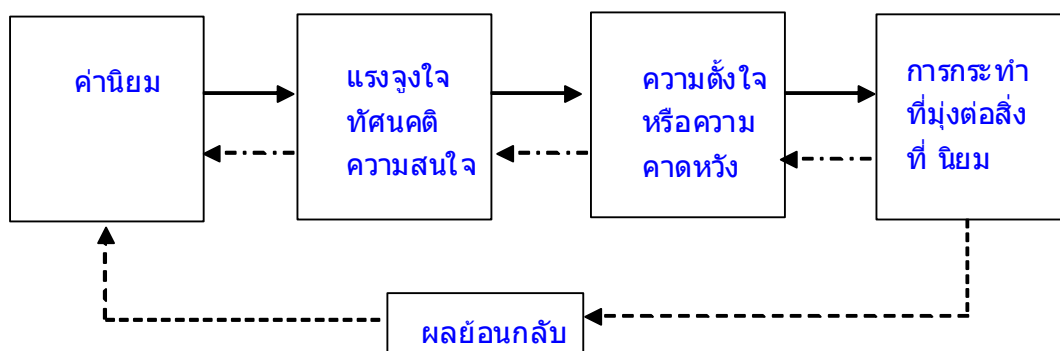
3. ความซื่อสัตย์ (Honesty) คือการยึดถือข้อเท็จจริง และกระทำสิ่งที่รู้สึกว่าจะถูกต้อง ในประเด็นนี้ธุรกิจ ต้องทำการตลาดผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ จริงใจ ให้ข้อเท็จจริง กับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholders) โดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นลูกค้า (Customer)

4. ความยุติธรรม (Fairness) คือการมีความเป็นกลางและกระทำสิ่งที่ยุติธรรมสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกรณีนี้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญยุติธรรมกับกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร (Stakeholders) เช่นถ้าเราให้ความช่วยเหลือกับชุมชนในท้องถิ่นจำนวนมากเราต้องสามารถสร้างรายได้ที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายให้กับพนักงาน เป็นต้น

เทพนม เมืองแมน :และสวิง สุวรรณ (2529 : 9) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นองค์ประกอบสำคัญสิ่งหนึ่งใน

ด้านจิตวิทยาของบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออก ค่านิยมเป็นกระบวนการทางความคิดของบุคคลที่เป็นตัวกำหนด ตัวตัดสินชี้้นำให้บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือไม่ถูกต้องก็ได้

บทบาทของค่านิยมมี 2 ประการคือ 1. เป็นมาตรฐานที่จะนำทางเพื่อเป็นแนวทางให้บุคคลประพฤติ ปฏิบัติ ประเมินผลว่า สิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี และ 2. จะทำหน้าที่กระตุ้น เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติ ตลอดจนเสริมสร้างทัศนคติความสนใจและความตั้งใจ ซึ่งจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมนั้นในที่สุด ดังแสดงในภาพ



ภาพประกอบ 7 อิทธิพลของค่านิยมต่อพฤติกรรมมนุษย์

ที่มา : (เทพนม เมืองแมน: สวิง สุวรรณ พฤติกรรมองค์กร 2529, 9)

ฤกษ์ชัย คุณประการ (2539:82-83) กล่าวว่า ค่านิยมมีบทบาทเป็นมาตรฐานในการดำเนินชีวิตของบุคคล 2 ประการ คือ

1. ค่านิยมเป็นมาตรฐานความเชื่อ บุคคลใช้ค่านิยมเป็นพื้นฐานในการสร้างความเชื่อต่อสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีเรื่องความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และเจตคติ เป็นองค์ประกอบในการตัดสินคุณค่าของสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ค่านิยมเกี่ยวกับความคิด หมายถึง บุคคลที่มีค่านิยมสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดก็แสดงว่าเขามีความคิดที่ควรประพฤติปฏิบัติในทิศทางนั้น ทำนองเดียวกันค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ หมายถึง บุคคลมีค่านิยมต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็แสดงว่าเขามีอารมณ์ ความรู้สึก และเจตคติไปในทิศทางนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลทราบค่านิยมของผู้อื่นชัดเจนมากเพียงใดแสดงว่าเขาสามารถเรียนรู้ผู้อื่นได้ชัดเจนมากขึ้น

2. ค่านิยมเป็นมาตรฐานความประพฤติบุคคลมักใช้ค่านิยมเป็นเป้าหมายในการตัดสินว่าควรประพฤติปฏิบัติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างไร จึงจะเหมาะสม หรือมีคุณค่าจากค่านิยมที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อาจสรุปได้ว่า เมื่อบุคคลมีค่านิยมเช่นไรแล้ว ค่านิยมนั้นจะทำหน้าที่กระตุ้นเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติและนำไปสู่การแสดงหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับค่านิยมนั้น

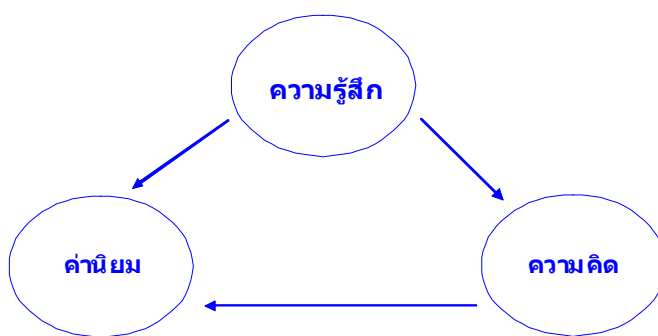
ทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

โรคิช (สุนทรีย์ โคมิน และ สนิท สมักรการ. 2522: 11-19) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะยั่งยืนถาวร ซึ่งเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติหรือเป็นเป้าหมายในการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่ตนเองและสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายอย่างอื่น และโรคิชได้สร้างกรอบทฤษฎีจากฐานคติค่านิยมโดยเสนอแนวคิดที่ว่า ค่านิยมของมนุษย์ตั้งอยู่บนฐานคติเกี่ยวกับธรรมชาติ แห่งค่านิยมของมนุษย์ 5 ประการ ดังนี้

1. จำนวนของ “ค่านิยม” ที่แต่ละคนนั้นอยู่ในข่ายที่นับและศึกษาได้
2. ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกเป็นระดับ (Degree)
3. ค่านิยมต่าง ๆ สามารถนำมาจัดรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้ (Value System)
4. ค่านิยมของมนุษย์สามารถจะสืบสาวไปถึงวัฒนธรรม สังคม และสถาบันสังคมต่าง ๆ ไปจนถึงบุคลิกลักษณะได้ สิ่งเหล่านี้อาจถือได้ว่าเป็นบ่อเกิดของค่านิยม
5. ผลที่ตามมาถือว่าค่านิยมของมนุษย์แสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ที่นักสังคมสงเคราะห์สนใจ

จากแนวคิดของโรคิช (Rokeach) แสดงให้เห็นว่า ค่านิยมของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้และสามารถวัดค่านิยมออกมาให้เห็นระดับและความแตกต่างของค่านิยมของแต่ละบุคคลหรือแต่ละสังคม ในรูปของระบบค่านิยม และยังสามารถทำนายถึงวัฒนธรรม ประเพณีของกลุ่มสังคมบุคลิกลักษณะหรือทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลได้

เบลลันคา (Bellanca. 1975: 16, 64-67) มีความเห็นสอดคล้องกับแนวทฤษฎี ของโรคิช (Rokeach) โดยมองค่านิยมที่ส่วนบุคคล เบลลันคา (Bellanca) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยมก่อให้เกิดความรู้สึกที่มั่นคงและลำดับการคิดในการตัดสินใจแก้ปัญหาอยู่ในทิศทางที่เหมาะสมตามความต้องการของบุคคล ค่านิยมเป็นขบวนการที่แยกไม่ออกจากความคิดและความรู้สึกโดยที่ความคิด (Thinking) เป็นขบวนการแก้ปัญหา (Problem Solving) ค่านิยม (value) เป็นขบวนการตัดสินใจที่สำคัญ (Deciding Important) ความรู้สึก (Feeling) เป็นขบวนการยอมรับอย่างสมัครใจ (Accepting Inclination) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความคิด ค่านิยม

เกณฑ์สำหรับพิจารณาค่านิยม

แรธส์ฮาร์มิน;และไซมอน (พน์ส หันนาคินท์ 2526:21-22 : อ้างอิงจาก Raths ,Hamin &Simon. 1996) ให้เกณฑ์ไว้ว่า ในการที่จะพิจารณาว่าคุณลักษณะใดเป็นค่านิยมหรือไม่นั้น เราควรพิจารณาตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ คือ

- 1.ค่านิยมนั้นเกิดจากการเลือกอย่างเสรีของบุคคลนั้นหรือไม่
- 2.เรามีทางเลือกค่านิยมอีกหรือไม่ (Choice among alternatives)
- 3.การเลือกค่านิยมนั้นกระทำหลังจากที่เราได้พิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย และผลที่จะตามมาจากการยอมรับนับถือ ค่านิยมต่างๆ ที่มีให้เราเลือกหรือไม่

- 1.เราเกิดทุนและรักษาค่านิยมที่ได้เลือกไว้แล้วนั้นอย่างมั่นคงหรือไม่
- 2.เรายืนหยัดยึดมั่นในค่านิยมที่ได้เลือกไว้แล้วอย่างเด็ดเดี่ยวและเหนียวแน่น
- 3.เราสามารถแสดงออกด้วยการกระทำ เพื่อชี้ให้เห็นว่าเรายอมรับนับถือ ในค่านิยมนั้นหรือไม่
- 4.มีการกระทำซ้ำในสิ่งที่เรายึดถือเป็นค่านิยมหรือไม่

สมบัติ มหารศ (2520:2) กล่าวว่า ค่านิยมมีลักษณะ 3 ประการดังนี้

- 1.สิ่งที่ทำให้ใคร่ๆมีความต้องการและชอบพอ
- 2.สิ่งที่ทำให้เรามองเห็นว่าความสำเร็จเป็นสิ่งจำเป็น
- 3.สิ่งที่ส่งเสริมคุณธรรม ทางใจ เช่น ให้มีความยินดี

อรุณ รัชธรรม (2540:113-114) ได้กล่าวถึงค่านิยมของสังคมไทยบางประการที่อาจจะเป็นอุปสรรคต่อการบริหารและกระบวนการพัฒนาองค์กร ได้แก่

- 1.ยกย่องอำนาจ บารมี
- 2.ยกย่องความมีอาวุโส
- 3.ยกย่องคนเก่งโดยสายเลือด

4. มีความเกรงใจ ไม่ต้องการเปิดเผยความรู้สึก
5. ไม่นิยมการทำงานเป็นกลุ่ม
6. นับถือคนที่ “เกียรติ” มิใช่ “หลักการ”
7. ขาดแผนการในชีวิตอันแน่นอน

ค่านิยมที่ควรปฏิบัติ และเปลี่ยนแปลง

สุพัตรา สุภาพ (2534:7-21) กล่าวว่า ค่านิยมทั่วไป มีทั้งดีและไม่ดี และได้กล่าวถึงค่านิยมที่ควรยกย่องและค่านิยมที่ควรแก้ไขว่ามีดังนี้

ค่านิยมที่ควรยกย่อง	ค่านิยมที่ควรแก้ไข
1. รักพระมหากษัตริย์ 2. นับถือศาสนา 3. ความเป็นไป 4. ความประหยัด 5. ความเป็นระเบียบวินัย 6. มีความรับผิดชอบ 7. ความซื่อสัตย์สุจริต 8. ความขยันขันแข็งมานะอดทน 9. การยกย่องผู้ทำความดี 10. การรักพวกรักพ้อง 11. มีเหตุผล 12. ความยึดมั่นในอุดมการณ์มากกว่าบุคคล 13. การนิยมของไทย 14. รักของส่วนรวม 15. ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ 16. เคารพผู้อาวุโส 17. กตัญญูรู้คุณ 18. ความไม่ผูกพยาบาท 19. ความรู้สึกเสียสละในทางที่ถูกต้อง 20. ความสะอาด สุภาพเรียบร้อย	1. ความเห็นแก่เงิน 2. การใช้อำนาจในทางที่ผิด 3. การรักพวกพ้องในทางที่ผิด 4. ไม่กล้าเสี่ยง ขาดความอดทน 5. ขาดความกระตือรือร้น 6. ขาดระเบียบวินัย 7. ตัวใครตัวมัน 8. นิยมบุคคลมากกว่าอุดมการณ์ 9. นิยมวัตถุสิ่งของ 10. นิยมของใช้จากต่างประเทศ 11. รักความสนุก 12. ชอบความสบาย 13. ชอบงานพิธี 14. เชื้อถือโชคกลาง ชอบการเสี่ยงโชค 15. ชอบความฟุ่มเฟือย 16. ชอบผัดผ่อนเรื่องเวลา 17. ไม่ชอบขัดใจใคร 18. ไม่ตรงต่อเวลา 19. สอดรู้สอดเห็น 20. ลืมง่าย

ภาพประกอบ 9 (ต่อ)

ค่านิยมที่ควรยกย่อง	ค่านิยมที่ควรแก้ไข
21. การตรงต่อเวลา	21. กินพำเพ็ญ
22. การทำมากกว่าพูด	22. ชอบโฆษณา
23. นิยมเจ้านาย และยศถาบรรดาศักดิ์	23. พูดมากกว่าทำ
24. ยกย่องผู้ที่มีความรู้	24. เห็นใครดีกว่าไม่ได้

ภาพประกอบ 9 แสดง ค่านิยมที่ควรยกย่องและค่านิยมที่ควรแก้ไข ของสุพัตรา สุภาพ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตัวแปรที่น่าสนใจอีกตัวหนึ่งคือ ค่านิยม ที่เห็นได้ชัดว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวม ของการใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จึงนำตัวแปรดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบ สอบถาม

ประเภทของละครไทย

ละคร หมายถึงการแสดงรำที่เป็นเรื่องเป็นราว ดำเนินเรื่องไปโดยลำดับ มีตัวเอกของเรื่อง ฝ่ายชายเรียกว่าตัวพระ เพราะสมัยโบราณแสดงแต่เรื่องจักรววงศ์ เป็นเรื่องของกษัตริย์ มีชื่อว่าพระต่างๆ เช่น พระอนิรุทธิ์ พระไชยเชษฐา พระอภัยมณี ฝ่ายหญิง เรียกว่า ตัวนาง เพราะในเรื่องที่แสดงมักชื่อว่านางต่างๆ เช่น นางสีดา นางบุษบา นางทิพย์เกษร ยังไม่มีการแบ่งเป็นนางสาวและนางที่มีสามีแล้ว และตัวประกอบอื่นๆแล้วแต่ในเรื่องจะมีละครมีหลายแบบ แต่ละแบบมีการแสดงและความมุ่งหมายแตกต่างกัน เช่น ละครโนรา ละครนอก ละครใน ละครพันทาง และละครดึกดำบรรพ์

ละครโนรา

ละครโนราเป็นละครที่เก่าแก่ที่สุด เป็นละครของชาวภาคใต้ ในสมัยโบราณผู้แสดงมีเพียง 3 คน เป็นผู้ชายล้วน แต่งตัวงามพิเศษอยู่แต่ตัวเอกซึ่งเป็นตัวพระ เรียกว่า ตัวยืนเครื่องเพียงคนเดียว ตัวนางก็ใช้ผ้าขาวม้าห่มโดยวิธีต่างๆ เช่น สไบเฉียง คาดอก และตะเบ็งมาน ตามฐานะ อีกคนหนึ่งเป็นตัวตลก ต้องแสดงเป็นตัวประกอบทุกอย่าง เป็นฤๅษี เป็นพราน เป็นม้า เป็นสัตว์ต่างๆ ตามเรื่อง ทุกคนไม่สวมเสื้อ แม้ตัวยืนเครื่องก็แต่งอาภรณ์กับตัวเปล่า เป็นละครที่มุ่งหมายตลกขบขัน และการดำเนินเรื่องรวดเร็ว ในสมัยปัจจุบันมีผู้หญิงแสดงร่วมด้วยและจำนวนผู้แสดงก็เพิ่มขึ้นไม่จำกัด การแต่งกาย มีการ

สวมเสื้อ ซึ่งประดับประดาด้วยลูกปัดเป็นอันมาก เครื่องดนตรีมี ปี่ใน(ภาคใต้เรียกปี่ตัน) กลองขนาดเล็ก ย่อมลูกเดียว โทน (ภาคใต้เรียกทับ) 2 ลูก ช้องคู่ (ภาคใต้เรียกโหม่ง) ฉิ่ง และกรับ (ภาคใต้เรียกกระ) โรงสมัยโบราณปลูกอย่างง่าย มีเสา 4 ต้น เป็นมุม 4 มุม กับเสากลางสำหรับผูกของใส่เครื่องอุปกรณ์การแสดง เช่น ธง อาวุธต่างๆ เรียกว่า ซองคลี่ สมัยปัจจุบันมีตัวละครมากขึ้นต้องใช้โรงละครอย่างโรงละครนอก การแสดงเริ่มต้นด้วยไหว้ครู แล้วรำซัด แล้วจึงจับเรื่อง ผู้แสดงร้องเองบ้าง มีต้นเสียงร้องให้บ้าง นักดนตรีก็ร้องเป็นลูกคู่ด้วย ละครแบบนี้ชาวภาคกลางเรียกว่า ละครชาตรี การที่เรียกว่าโนราห์ เพราะตามประวัติว่าครั้งแรกแสดงแต่เรื่องนางมโนห์รา จึงเรียกว่ามโนห์รา แต่สำเนียงพูดของชาวภาคใต้นั้นคำที่เป็นลหุอยู่ข้างหน้าจะตัดทิ้งไม่ต้องพูด เช่น ไปเล (ไปทะเล) ไปหลาด (ไปตลาด) มโนห์รา จึงเรียกเป็นโนรา

ละครนอก

ละครนอกเป็นละครของภาคกลาง นิยว่าวิวัฒนาการมาจากโนรา เพราะมีความมุ่งหมายเช่นเดียวกันคือ ดำเนินเรื่องรวดเร็ว และตลกขบขัน สมัยโบราณผู้แสดงผู้ชายล้วน เพิ่งมีผู้หญิงแสดงในปลายสมัยรัชกาลที่ 4 เมื่อโปรดเกล้าฯ ให้ยกเลิกการห้ามมิให้บุคคลทั่วไปมีละครผู้หญิง ในตอนหลังผู้แสดงเป็นผู้หญิงโดยมาก ผู้ชายเกือบจะไม่มี ตัวละคร มีครบทุกตัวตามเนื้อเรื่อง ไม่จำกัดจำนวน ดนตรีใช้วงปี่พาทย์ จะเป็นเครื่องห้า เครื่องคู่ หรือเครื่องใหญ่ ได้ทั้งนั้น โรงละคร มีฉากเป็นผ้าม่าน มีประตูเข้าออก 2 ประตู หลังจากเป็นที่แต่งตัว และสำหรับให้ตัวละครพัก หน้าฉากเป็นที่แสดงตั้งเตียงตรงกลางหน้าฉาก การแต่งกาย เลียนแบบเครื่องต้นของกษัตริย์ ตัวพระสวมชฎา ตัวนางสวมเครื่องประดับศีรษะตามฐานะ เช่น มงกุฎกษัตริย์ รัดเกล้ายอด รัดเกล้าเปลว และกระบังหน้า เสื้อผ้าปักดินเลื่อมแพรวพราว การแสดง มีคนบอกบท มีต้นเสียงและลูกคู่สำหรับร้อง บางตัวละครอาจร้องเอง การรำเป็นแบบแคล่วคล่องว่องไวพริ้งเพรา จังหวะของการร้องและการบรรเลงดนตรีค่อนข้างเร็ว เวลาเล่นตลกมักเล่นนานๆ ไม่คำนึงถึงการดำเนินเรื่อง และไม่ถือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น ตัวกษัตริย์หรือมเหสีจะเล่นตลกกับเสนาก็ได้ เริ่มต้นแสดงก็จับเรื่องที่เดียว ไม่มีการไหว้ครู เรื่องที่ละครนอกแสดงได้สนุกสนานเป็นที่นิยมแพร่หลาย บทที่สามัญชนแต่งได้แก่ เรื่องแก้วหน้าม้า ลักษณะวงศ์ และจันทโครพ บทที่เป็นพระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 2 ได้แก่ เรื่องสังข์ทอง สังข์ศิลป์ชัย ไชยเชษฐา คาวี มณีพิชัย และไกรทอง

ละครใน

ละครในเป็นละครที่เกิดขึ้นในพระราชฐานจึงเป็นละครที่มีระเบียบแบบแผน สุภาพ ละครในมีความมุ่งหมายสำคัญอยู่ 3 ประการ คือรักษาศิลปะของการรำอันสวยงาม รักษาขนบธรรมเนียมประเพณีเคร่งครัด รักษาความสุภาพทั้งบทร้องและเจรจา เพราะฉะนั้น เพลงร้อง เพลงดนตรี จึงต้องดำเนินจังหวะค่อนข้างช้า เพื่อให้รำได้อ่อนช้อยสวยงาม ดนตรี ใช้วงปี่พาทย์ จะเป็นวงเครื่องห้า เครื่องคู่หรือเครื่องใหญ่ ก็ได้และมีลักษณะเดียวกับโรงละครนอก แต่มักเรียบร้อยสวยงามกว่าละครนอก เพราะใช้วัสดุที่มีค่ากว่า เนื่องจากมักจะเป็นละครของเจ้านาย หรือผู้ดีมีฐานะ เครื่องแต่งกาย แบบเดียวกับละครนอก แต่ถ้าแสดงเรื่องอิเหนา ตัวพระบางตัวจะสวมศีรษะด้วยบันจุเห็จในบางตอน (บันจุเห็จในสมัยปัจจุบัน มักนำไปใช้ในการแสดงเรื่องอื่นๆด้วย) การแสดง มีคนบอกบท ตันเสียง ลูกคู่ การรำรำสวยงามตามแบบแผน เนื่องจากรักษากฎประเพณีเคร่งครัด การเล่นตลกจึงเกือบจะไม่มีเลย บทที่แต่งใช้ถ้อยคำสุภาพ คำตลาดจะมีบ้างก็ในตอนที่กำลังพลเมือง ผู้แสดงเป็นผู้หญิงล้วน ตัวประกอบอาจเป็นผู้ชายบ้าง เรื่องที่ใช้แสดงละครใน แต่โบราณมีเพียง 3 เรื่อง คือ เรื่องรามเกียรติ์ อิเหนา และอุณรุท ภายหลังได้มีเพิ่มขึ้นบ้างเช่น เรื่องศกุลดลา พระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 6

ละครพื้นทาง

ละครพื้นทางเป็นละครแบบผสม ซึ่งพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ทรงปรับปรุงการแสดงขึ้น มีลักษณะดังต่อไปนี้ ละครพื้นทางเป็นละครที่แสดงบนเวทีเปลี่ยนฉากตามเนื้อเรื่อง เรื่องตอนนั้นเป็นสถานที่ใด สวน ท้องพระโรง ห้องนอน หรือที่ใด ก็เขียนและจัดให้เป็นสถานที่นั้น ทำรำเป็นแบบผสม ละครแบบนี้มักจะแสดงเป็นเรื่องราวต่างภาษา เช่น พม่า ลาว เขมร จีน ทำรำก็เป็นทำรำของชาตินั้นๆ ผสมกับทำรำของไทย เพลงร้อง เพลงดนตรีก็ผสมตามภาษานั้นๆอาจเป็นเพลงภาษานั้นๆ หรือที่ไทยแต่งให้เป็นสำเนียงภาษานั้นๆ และอาจมีเพลงไทยแท้ผสมด้วยก็ได้ เครื่องแต่งตัว เป็นไปตามภาษาของเรื่องที่แสดงนั้น เช่น พม่าก็แต่งเป็นพม่า ลาวก็แต่งเป็นลาว และจีนก็แต่งเป็นจีนดนตรี ใช้วงปี่พาทย์ไม้นวม การแสดง มีทั้งตันเสียง ลูกคู่ เป็นผู้ร้อง บางตอนตัวละครก็ร้องเอง การรำก็ผสมดังกล่าแล้ว แต่ถ้าเรื่องแสดงเป็นไทยล้วน ไม่มีภาษาอื่นเลย ก็ใช้ทำรำไทยผสมกับทำรำสามัญชน คือทำรำของคนเรานี้ผสมกับทำรำ เมื่อแสดงจบเนื้อเรื่องของฉากหนึ่งแล้ว ก็ปิดม่าน แล้วเปิดม่านแสดงฉากต่อไปที่ละครฉากจบเรื่องผู้แสดง มิได้กำหนดว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง แล้วแต่สะดวก เรื่องที่แสดง มักนิยมแสดงเรื่องต่างภาษา เช่นเรื่องราชาธิราช พระลอ และสามก๊ก เรื่องที่เป็นไทยก็มีจำพวกเรื่องพระราชพงศาวดารบางตอน เช่น วีรสตรีกลาง คุณหญิงโม

ละครดึกดำบรรพ์

ละครดึกดำบรรพ์เป็นละครที่นำแบบโอเปร่ามาใช้ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ เป็นผู้ทรงปรับปรุงขึ้น เพื่อให้คณะละครของเจ้าพระยาเทเวศร์วงศ์วิวัฒน์ (ม.ร.ว. หลาน ภูธธร) แสดง ละครดึกดำบรรพ์ มีลักษณะดังต่อไปนี้ การแสดงแสดงบนเวที เปลี่ยนฉากตามเนื้อเรื่องเช่นเดียวกับละครพื้นทาง ท่ารำ ใช้ท่ารำตามแบบแผน แต่ตัดทอนเพิ่มเติมและดัดแปลงให้พอเหมาะกับเพลงร้องและเพลงดนตรี เพลงร้องและเพลงดนตรี ใช้เพลงไทยของเก่า แต่แก้ไขเปลี่ยนแปลงบางเพลงให้สั้นยาวพอเหมาะกับการแสดง กับมีเพลงที่พลิกแพลงให้แปลกและไพเราะยิ่งขึ้น รวมทั้งมีการแต่งเพิ่มเติมขึ้นใหม่อีกด้วยการแสดง ผู้แสดงเป็นผู้ร้องในบทของตนเอง เพราะบทร้องเป็นบทคำพูดของตัวละครไม่มีบทบอกชื่อ บอกกิริยา หรือบอกอารมณ์ของตัวละคร รวมความว่าตัวละครทุกตัวพูดเป็นเพลง ดนตรี เป็นวงปี่พาทย์ที่ปรับปรุงขึ้นเป็นพิเศษ มีแต่เครื่องดนตรีที่เสียงทุ้ม นุ่มนวล ไม่มีพวกเสียงดังเสียงสูง เสียงเล็กแหลมเลย คือไม่มีกลองทัด ปี่ใน ส้องวงเล็ก และระนาดเอกเหล็ก ส่วนระนาดเอกก็ตีด้วยไม้ نرم เพื่อไม่ให้เสียงนุ่มนวลไม่แกร่งกร้าว มีสิ่งแปลกกว่าวงปี่พาทย์อื่นๆ ก็คือ กลองตะโพน ซึ่งใช้ตะโพน 2 ลูก เอาเท้าที่ตั้งออกให้เหลือแต่ตัวตะโพน แล้วตั้งหน้าด้านใหญ่ขึ้น ติดข้าวสุกให้เสียงต่ำดีแทนกลองทัด ส้องชัย (หรือส้องหุ่ย) มี 7 ลูก เทียบเสียงเรียงลำดับกันเป็น 7 เสียง ตีห่างๆ อนุโลมอย่างเบสส์ของฝรั่ง เรื่องที่แสดงเป็นเรื่องที่สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงพระนิพนธ์ปรับปรุงจากบทละครพระราชานิพนธ์ในรัชกาลที่ 2 โดยมาก เช่น คาวี สังข์ทอง สังข์ศิลป์ชัย มณีพิชัย และอิเหนา ที่เป็นพระราชานิพนธ์ในรัชกาลที่ 6 ได้แก่ เรื่องศกุลดลา พระเกียรติยศ และท้าวแสนปม และพระนิพนธ์ของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมขุนเพชรบูรณ์อินทราชัย ก็มีเรื่องพระยาศเกตุ จันทกนิรี และสองกกรวีก

ประเภทโรงละคร

ธุรกิจโรงละครในเมืองไทยนั้น มีรูปแบบที่ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักด้วยกันคือ

1.โรงละครดั้งเดิม ที่ใช้แสดงละครอย่างเดียว และมีขนาดที่นิ่งไม่ใหญ่มาก อาทิ โรงละครแห่งชาติ, โรงละครกรุงเทพ บางครั้งอาจให้เข้าสถานที่เพื่อเปิดการโชว์ในลักษณะอื่นๆ แต่โดยศักยภาพไม่สามารถรองรับการแสดงที่ต้องใช้เทคโนโลยีระดับสูง หรือมีความสมบูรณ์แบบมากนัก

2.โรงละครลูกผสม ส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นส่วนหนึ่งของศูนย์ประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้าที่ดัดแปลงขึ้นมารองรับ การโชว์ หรือการแสดง ที่ต้องการพื้นที่มากๆ โรงละครลูกผสมเหล่านี้ จะมีความพร้อมระดับหนึ่งในระบบแสงสีเสียง และจำนวนที่นั่ง แต่ สำหรับการแสดงชั้นสูงอย่าง ออเคสตรา หรือ โอเปร่า หรือการแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรมนั้น ยังไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์แบบ เนื่องจากพื้นที่

ไม่ได้ทำขึ้นมาเพื่อรองรับการแสดงผลเหล่านี้โดยตรง อาทิ ศูนย์การประชุมสิริกิติ์, ศูนย์การแสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี, ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค, ศูนย์วัฒนธรรม เป็นต้น

3. โรงละครที่อยู่ในศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะเป็นคอนเวนชันฮอลล์ ที่มีลักษณะคล้ายกับศูนย์แสดงสินค้าหรือศูนย์ประชุมที่ทำขึ้นมาเพื่อให้เช่าสถานที่ โดยมีออร์กาไนเซอร์ เป็นผู้รับช่วงดำเนินการ ปัจจุบันในเมืองไทยเริ่มมีโรงละครในลักษณะนี้ เช่น เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเอสพลานาด

4. โรงละครในลักษณะสเตนด็อลอน ส่วนใหญ่จะเป็นโรงละครยุคใหม่ ที่จะมีความครบวงจรทั้งในด้านของความบันเทิง ภัตตาคาร, ร้านค้า โดยให้การแสดงและการโชว์เป็นธีมหลักในการตกแต่งและก่อสร้าง โรงละครในลักษณะนี้จะแยกออกมาตั้งในทำเลกลางเมือง หรือเมืองท่องเที่ยว โดยเจ้าของโรงละครจะกำหนดธีมการแสดงโชว์ไว้ตั้งแต่ต้น ไม่รับงานแสดงข้างนอกหรือให้เช่าพื้นที่ที่สำคัญเจ้าของโรงละครเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมด ทั้งในแง่ของการแสดง ไม่มีออร์กาไนเซอร์รับช่วงจัดการแต่อย่างใด ปัจจุบันได้ แก่ ภูเก็ตแฟนตาซี และโรงละครอลังการ ,สยามนิรมิต,เจ้าพระยา เธียเตอร์

โรงละครในประเทศไทย

โรงละครแห่งชาติ

โรงละครเดิมนั้นเป็นเรือนไม้ข้างพระที่นั่งโมกข์พิमानในพิพิธภัณฑฯ พระนคร ต่อมารัฐบาลได้มีมติจัดสร้างโรงละครแห่งชาติขึ้น เพื่อเป็นสถานที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ เช่น โขน ละคร ฟ้อนรำและดนตรี อาคารโรงละคร แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยปีกขวาเป็นโรงละครเล็ก ปีกซ้ายเป็นห้องทำงานฝ่ายช่าง ตรงกลางเป็นโรงละครใหญ่ ด้านข้างโรงละครมีสังคีตศาลาลำหรับใช้แสดงดนตรีกลางแจ้ง จัดแสดงศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ เช่น โขน ละคร ฟ้อนรำ และดนตรี ที่ตั้ง : ถนนราชินี เขตพระนคร ถนนราชินี แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 กรมศิลปากรได้รับโอนกิจการ โขน ละคร และดนตรี จากสำนักพระราชวัง มาดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ.2475 โดย นายธนิต อยู่โพธิ์ อธิบดีอธิบดีกรมศิลปากร เล่าว่าแต่เดิมเมื่อยังไม่มีโรงละครแห่งชาติ มีแต่โรงแสดงของกรมศิลปากร ซึ่งเป็นหอประชุมเก่าของกรมศิลปากร เป็นอาคารสร้างด้วยไม้หลังคามุงด้วยสังกะสี ตั้งอยู่ด้านขวาของพระที่นั่งโมกข์พิमानอันเป็นส่วนหนึ่งของหอสมุดและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าภาณุพันธุ์ยุคล ได้สละทรัพย์ส่วนพระองค์ปรับปรุงหอประชุมขึ้นใหม่ เพื่อสะดวกแก่การแสดงโขนละคร และเปลี่ยนชื่อจาก หอประชุมกรมศิลปากร เป็นโรงละครศิลปากร และจัดการแสดงโขนละคร ต่อมาในสมัยรัฐบาลของ ฯพณฯ จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์เป็นนายกรัฐมนตรีทางราชการได้ตั้งคณะกรรมการสร้างโรงละครแห่งชาติขึ้น โดยมีพลตรี หลวงวิจิตรวาทการ ปลัดบัญชาการ

สำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกรรมการ โดยเห็นสมควรให้สร้างที่บริเวณหน้าโรงเรียนนาฏศิลป์ อันเป็นอาคารที่ทำการของ กระทรวงคมนาคม เดิม ซึ่งมอบให้กรมศิลปากร

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินทอดพระเนตรการแสดงนาฏศิลป์ไทยในโรงกาสิโนเปิดโรงละครแห่งชาติ ในคืนวันที่ 23 ธันวาคม พุทธศักราช 2508 นับเป็นปฐมฤกษ์ของการดำเนินกิจการโรงละครแห่งชาติตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

ภัทราวดีเยียเตอร์

ภัทราวดีเยียเตอร์ อุทยานละครเวทีกลางแจ้งแห่งแรกของกรุงเทพ ตั้งอยู่ในซอยวัดระฆัง บริเวณกรุงเก่าฝั่งธนบุรี เปิดการแสดงครั้งแรกเมื่อเดือนสิงหาคม ปีพ.ศ. 2535 โดย คุณภัทราวดี มีชูธน นักแสดง ผู้กำกับการแสดง และผู้เขียนบท มีผลงานเป็นที่ยอมรับคนหนึ่งของประเทศไทย ภัทราวดีเริ่มก่อตั้งคณะละครโดยการทดลองประพันธ์และสร้างละครเพลงเรื่อง เก็บดาวดวงใหม่ไปใส่ฟ้า แสดง ณ ศูนย์วัฒนธรรมโรงละครใหญ่ ในปี พ.ศ.2530 ซึ่งเป็นปีแรกของการเปิดใช้โรงละครแห่งนี้ เธอ้นำแสดงร่วมกับ คุณชรัส เฟื่องอารมณ์ คุณสุชาติ ชวางกูล และคุณฉันทนา กิตยพันธ์ โดยมีคุณปรีศญ์ สุวรรณศรี เป็นผู้ประพันธ์ดนตรี คุณบุผา ธรรมบุตร เป็นผู้ควบคุมวงดนตรี Choreographer จาก New York ฝึกสอนลีลาให้กับนักแสดงทุกคนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้แสดงเป็น Chorus ซึ่งในยุคสมัยนั้น มีแต่นักเรียน Ballet นักเต้นจากดิสโกเทคไม่มีพื้นฐานการเรียนเต้นรำมาเลย จากการแสดงครั้งนั้น นักแสดงประกอบทุกคนได้ประกอบอาชีพเป็นนักเต้นและนักแสดงอาชีพ ประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียงในสายอาชีพ ตราบจนทุกวันนี้ ภัทราวดีเยียเตอร์ เป็นโรงละครเอกชน ที่มีการแสดงระดับสากล ทุกวันเสาร์ อาทิตย์ และเป็นสถาบันการศึกษาเพื่อสร้างนักแสดง นักการละคร นักคิด นักเขียน ที่มีความสามารถระดับสากล ทุกรูปแบบ สู่วงการบันเทิง อีกทั้งยังเป็นทีอนุรักษ ศิลปวัฒนธรรมไทย และค้นคิดองค์ความรู้ใหม่เพื่อการพัฒนา จัดตั้งโดย คุณภัทราวดี มีชูธน นักแสดง นักเขียน ผู้กำกับการแสดง ที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศ และต่างประเทศมาเป็นเวลากว่า 30 ปี โรงละครตั้งอยู่ในซอยวัดระฆัง ซึ่งเป็นชุมชนเก่าแก่ของกรุงเทพฯ ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ตรงข้ามพระบรมมหาราชวัง

ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จพระราชดำเนินวางศิลาฤกษ์อาคารศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2528 และทรงมีพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานนามหน่วยงานแห่งใหม่นี้ว่า "ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย" และชื่อภาษาอังกฤษว่า "THAILAND CULTURAL CENTRE" พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระมหากรุณาธิคุณ เสด็จพระราชดำเนิน ทรงเปิดศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2530 ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่บนถนนรัชดาภิเษก ซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าแห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร ภายในศูนย์ ประกอบด้วยอาคารสำคัญ ๆ คือ หอประชุมใหญ่ หอประชุมเล็ก อาคารศูนย์บริการข่าวสารทางวัฒนธรรม และอาคารรายรอบอื่น ๆ ซึ่งในแต่ละอาคารเพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์อันทันสมัย สามารถสนองงานด้านศิลปวัฒนธรรมได้อย่างสมบูรณ์แบบ ในหลายลักษณะ โดยมี โรงละครกลางแจ้ง ตั้งอยู่ด้านหลังของหอประชุมเล็ก ใช้สำหรับจัดการแสดงกลางแจ้งประเภทต่าง ๆ เช่น การแสดงดนตรี การแสดงการละเล่นพื้นเมือง และอื่น ๆ มีที่นั่งสำหรับผู้ชมจำนวน 1,000 ที่นั่ง โดยมีห้องแต่งตัว และห้องพักผ่อนสำหรับนักแสดงอยู่ในส่วนหนึ่งของหอประชุม

โรงละครกรุงเทพ

โรงละครกรุงเทพ เริ่มดำเนินการอย่างเป็นทางการในวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ทรงพระกรุณาเสด็จมาเป็นประธานในงาน เปิดโรงละครกรุงเทพ โรงละครเอกชนจัดตั้งขึ้น เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการแสดงศิลปะ ร่วมสมัย (Contemporary Arts) ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Performing Arts เช่น ละครเวที การแสดงดนตรี นาฏศิลป์ต่างๆ ตลอดจน ศิลปะการแสดงอื่นๆ เช่น ละครหุ่นสำหรับเยาวชน เป็นต้น หรือ visual arts เช่น การแสดงจิตรกรรมและประติมากรรมโดยศิลปินร่วมสมัยซึ่งทาง โรงละครได้จัดพื้นที่ที่โถงหน้าของโรงละครให้เป็นสถานที่แสดงนิทรรศการประจำ โดยมีศิลปิน ต่างๆ หมุนเวียน แสดงตลอดปี นอกจากนี้ โรงละครกรุงเทพยังมีเป้าหมายที่จะพัฒนาคุณภาพของบุคลากรด้านศิลปะ การแสดงและเผยแพร่ความรู้ด้านนี้แก่ประชาชนทั่วไป โดยจัดอบรมจัดสัมมนา และบรรยาย เชิงวิชาการเป็นระยะๆ เพื่อกระจาย ความรู้ให้กับประชาชนให้ได้มากที่สุด

โรงละคร ไทย “อลังการ”

นำเสนอการแสดงชุด “อัครการแสดงแห่งความเป็นไทย” ชมแบบพานอรามา โรงละคร ไทย “อลังการ” ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 80 ไร่ บนถนนสุขุมวิท หลักกิโลเมตรที่ 155 นาจอมเทียน พัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นถนนสายหลักของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โรงละคร ไทย “อลังการ” ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ โรงละคร ความจุ 2,000 ที่นั่ง ลานวัฒนธรรมและภัตตาคาร ซึ่งสามารถรองรับผู้มาใช้บริการกว่า 1,000 ที่นั่ง โรงละคร ไทย “อลังการ” เปิดการแสดงทุกวัน ยกเว้นวันพุธ ท่านจะได้สัมผัส กับอรรถรสของการแสดง ความเป็นไทย ที่ผสมผสานกันอย่างสมบูรณ์แบบบนเวที เฮกซ่า สเตจ (Hexa Stage) ระบบเสียงรอบทิศทางที่ สมบูรณ์แบบ (Real Surround Sound System) มัลติคัลเลอร์ เลเซอร์ ตระการตากับพลุ ไฟ ด้วยระบบไพโรเทคนิค ทั้งภายในและภายนอกโรงละครฯ และเป็นโรงละครที่สามารถนั่งชมการแสดงพลุไฟที่ยิ่งใหญ่ตระการตา ได้ภายในโรงละคร โรงละคร ไทย “อลังการ” สามารถรองรับการจัดกิจกรรมรูปแบบต่างๆ คอนเสิร์ตงานเลี้ยงสังสรรค์และงานประชุมสัมมนาในระดับนานาชาติได้ นอกจากนี้ โรงภาพยนตร์และทิพย์วิมาน นั้นได้รับการออกแบบและตกแต่งด้วยศิลปะแนวผสมผสาน โดยพื้นที่สามารถรองรับจัดงานรูปแบบคอนเสิร์ตได้กว่า 1,500 คน

ศาลาเฉลิมกรุง

หรือ "เฉลิมกรุง" เป็นโรงมหรสพหลวง ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง กรุงเทพมหานคร เดิมเป็นโรงภาพยนตร์ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ เปิดฉายภาพยนตร์มาตั้งแต่ พ.ศ. 2476 (สมัยรัชกาลที่ 7). ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พ.ศ. 2485-2488 (รัชกาลที่ 8) ได้ใช้เป็นโรงแสดงละครและดนตรี เนื่องจากไม่มีภาพยนตร์ฉาย. ต่อมาใน พ.ศ. 2536 ได้มีการปรับปรุงศาลาเฉลิมกรุงให้สามารถใช้ทั้งฉายภาพยนตร์และแสดงนาฏศิลป์ จึงมีละครแสดงที่ศาลาเฉลิมกรุงตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา.

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ภาพยนตร์เป็นมหรสพและ การสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทสำคัญยิ่ง สามารถเทียบได้กับการโทรทัศน์ในปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ในสยามสมัยรัชกาลที่ 7 นั้นมีประมาณ 20 โรง กระจายอยู่ทั่วเขตพระนครและธนบุรี จัดฉายภาพยนตร์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งนั้นเป็นภาพยนตร์จากสหรัฐ หรือจาก ฮอลลีวูดนั่นเอง โรงภาพยนตร์สยามในสมัยนั้น มักเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็ก ลักษณะคล้ายอาคารโรงไม้ หลังคามุงสังกะสี ไม่มีโรงขนาดใหญ่และหรูหรา จนกระทั่ง พ.ศ. 2475 ปีแห่งมหามงคลสมัยเฉลิมฉลองพระนครมีอายุครบ 150 ปี พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริให้จัดสร้างโรงมหรสพขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องด้วย พระองค์ทรงโปรดภาพยนตร์เป็นพิเศษ โรงภาพยนตร์แห่งใหม่ที่ทันสมัยและโอ่โถงหรูหรา ขนาดจุผู้ชมได้มากกว่า 2,000 คน และนับเป็น โรงมหรสพ โรงแรกในเอเชียที่มีเครื่องปรับอากาศระบบไอน้ำ (Chilled Water System) ถูกสร้างขึ้นบริเวณหัวถนนเจริญกรุงตัดกับถนนตรีเพชร มีหม่อม

เจ้าสมัยเฉลิม กฤดากร เป็นสถาปนิกออกแบบและควบคุมงานก่อสร้าง นายนาถ โพธิปราชญ์ เป็นวิศวกร ใช้สถาปัตยกรรมแบบเรียบง่าย ระหว่างตะวันตกผสมผสานกับไทย และได้รับพระราชทานนามว่า "ศาลาเฉลิมกรุง" เปิดฉายปฐมฤกษ์ครั้งแรกเมื่อ วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ. 2476 ภาพยนตร์เรื่องแรกที่จัดฉาย คือ "เรื่องมหาภัยใต้สมุทร" ปัจจุบัน ศาลาเฉลิมกรุงยังคงเปิดดำเนินการอยู่ ภายใต้การบริหารของบริษัทเฉลิมกรุงมณีทัศน์ จำกัด แต่มีได้ฉายภาพยนตร์เหมือนโรงภาพยนตร์ทั่วไปในยุคปัจจุบัน แต่ถูกยกระดับให้เป็นโรงมหรสพแห่งชาติ จัดฉายภาพยนตร์และเปิดการแสดงมหรสพสำคัญ ๆ ในโอกาสต่าง ๆ ที่ตั้ง เลขที่ 66 ถนนเจริญกรุง แขวงวังบูรพาภิรมย์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

โรงละครกาดสวนแก้ว

กาดสวนแก้ว หรือ โรงละครกาดเขียวเตอรื ตั้งอยู่บนชั้นที่ 5 ของอุทยานการค้ากาดสวนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ เป็นโรงละครขนาด 2,000 ที่นั่ง เปิดดำเนินการเมื่อ พ.ศ. 2537 โดยจัดละครจากต่างประเทศมาแสดงมีการจัดรายการแสดง เช่น ดนตรีและนาฏศิลป์ โดยบุคคลภายนอกมาเช่าโรงจัดอยู่ตลอดเวลา นับเป็นโรงละครเอกชนที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและอุปกรณ์ด้านเทคนิคทันสมัยที่สุดในเอเชียอาคเนย์

7. ความเป็นมาของเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์

เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ได้แรงบันดาลใจจาก คุณถกลเกียรติ วีรวรรณ ที่อยากให้มี Musical Theater ที่ได้มาตรฐานระดับสากลในเมืองไทย และเล็งเห็นว่าอาคาร Esplanade มีความเหมาะสมในด้านทำเลที่ตั้งที่จะเป็นศูนย์รวมศิลปะการแสดง โดยมีแนวคิดในการออกแบบ ให้เป็น Thai Modern ที่ผสมผสานเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยกับความทันสมัยระดับสากลได้อย่างลงตัว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์" เป็นโรงละครในรูปแบบ Proscenium Theatre ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ของโรงละครเวทีโดยเฉพาะ ไร่อา กว้างขวาง ด้วยความจุ 1,455 ที่นั่ง ซึ่งสามารถให้ทั้งความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้ชมกับการแสดงบนเวที และสร้างความรู้สึกลังการให้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน รวมทั้งยังสามารถมอบบรรยากาศในการชมได้ครบทุกมิติ ไม่ว่าคุณจะนั่งชมอยู่ ณ ตำแหน่งใด ระบบเวที เป็นระบบที่ทันสมัยและได้มาตรฐานระดับเดียวกับโรงละครที่ Broadway New York พร้อมระบบ Fly ที่ใช้ในการเปลี่ยนฉากถึง 48 ระดับชั้น มากที่สุดในเมืองไทย เพื่อรองรับจินตนาการอันฉิวเฉียดของงานสร้าง ระบบเสียง ให้ความรู้สึกลึกซึ้งจริงด้วยโครงสร้างและระบบภายในที่ไม่ก่อให้เกิดการรบกวนจากเสียงสะท้อน รวมทั้งระบบ Acoustic ที่ออกแบบโดยเฉพาะ เพื่อรองรับอุปกรณ์ Amplified Sound ทุกประเภทด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยจาก Mason Acoustic ผู้เชี่ยวชาญด้านระบบเสียงระดับโลก บริเวณภายในโรงละคร ไร่อา หรรษา ด้วยการตกแต่งภายใน

แบบ Thai Modern ที่บ่งบอกอารมณ์แห่งความเป็นไทยผสมผสานกับความทันสมัยระดับสากลพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันนอกจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยซึ่งจะทำให้ผู้ชมได้รับความสะดวกสบายและความบันเทิงสูงที่สุดแล้วเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ยังเป็นโรงละครมาตรฐานสากลที่จะทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงอารมณ์ของนักแสดงบนเวทีได้มากที่สุดและการที่ผู้ชมรู้สึกดื่มด่ำอิมเมจไปกับบรรยากาศของการแสดงบนเวทีก็จะทำให้ผู้ชมได้มีโอกาสแสดงออกถึงความรู้สึกชื่นชมยินดี (Sense of appreciation) ร่วมไปกับนักแสดงบนเวที และยังก่อให้เกิดบรรยากาศแห่งการมีส่วนร่วม (Sense of community) ในการชมละครเวทีร่วมกันอีกด้วย ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นความรู้สึกที่ผู้ชมจะได้รับเมื่อเข้าไปชมในโรงละครที่ได้มาตรฐาน เช่นที่บรอดเวย์นิวยอร์ก หรือ ลอนดอนเท่านั้น "เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์" มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆสำหรับผู้ชม และทีมงานนักแสดง โดยชั้น 4 ประกอบด้วยส่วนจำหน่ายบัตร (Box office), Lobby Lounge, Theatre Café, Library & Internet, Executive Lounge ชั้น 5 และชั้นลอย ประกอบด้วยส่วน Lobby (Pre-function), Theatre bar, ที่นั่งและเวทีการแสดง พื้นที่สำหรับทีมงานและนักแสดง ด้านหลังโรงละคร ประกอบไปด้วยพื้นที่ของทีมงานและนักแสดงแบ่งเป็นสัดส่วนอย่างลงตัว ทั้งห้องแต่งตัว ห้องน้ำ รวมถึงห้องพักผ่อนและห้องประชุม ส่วนทางเดินถูกออกแบบให้สอดคล้องกับการแสดงละครเวที ด้านการขนถ่ายมีอุปกรณ์รองรับทั้งลิฟท์ขนาดใหญ่ มี Hoist ขนาด 25 ตัน สามารถรองรับตู้คอนเทนเนอร์ขนาด 40 ฟุต ความสูงในโรงละครเพลงของคุณถกลเกียรติเป็นการจุดประกายให้เขาสร้างผลงานละครเวทีประกอบเพลง ออกมาอย่างต่อเนื่อง ผลงานละครเพลงของเขาใช้เนื้อเรื่อง ภาษา และ เพลงประกอบภาษาไทยโดยอิงแบบมาจากละครบรอดเวย์ได้อย่างยอดเยี่ยมผ่านการทุ่มทุนสร้างในแบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน และผลลัพธ์ที่ได้ก็ทำให้ผู้มาชมละครต่างรู้สึกประทับใจ ผลงานได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้ชมทำให้ผลงานละครส่วนใหญ่ของคุณถกลเกียรติจะต้องมีการขยายรอบแสดงเสมอ นอกเหนือไปจากบทละครเพลงแล้วผู้ชมมักหลงใหลไปกับบทเพลงที่ใช้ประกอบการแสดงอย่างมากทำให้เพลงประกอบละครของเขามักจะติดอันดับเพลงยอดนิยมเช่นเดียวกัน ซีเนริโอ โดยคุณถกลเกียรติ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในด้านการผลิตละครเวที และในการนี้ เพื่อสร้างความพร้อมในทุกๆด้านของการผลิตละครเวทีคุณภาพ เราจึงสร้างโรงละครเวที ขนาด 1,455 ที่นั่ง ซึ่งได้ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับการแสดงละครเวทีประกอบเพลง"เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์" มีพื้นที่มากกว่า 5,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองที่ เดอะ เอสพลานาด ถนนรัชดาภิเษก ได้เปิดอย่างเป็นทางการในเดือนพฤษภาคม 2550 ละครที่เปิดการแสดงไปแล้ว

1. ฟาจรดทราย เดอะมิวสิคัล 24 พฤษภาคม-15 กรกฎาคม พ.ศ. 2550
2. ชายกลาง ไศกนาฏกรรมในจังหวัดแกลง 21-29 กรกฎาคม พ.ศ. 2550
3. ลูกคุณหลวง 17-26 สิงหาคม พ.ศ. 2550

4. บัลลังก์เมฆ เดอะมิวสิคัล 27 กันยายน - 28 ตุลาคม , 14-22 ธันวาคม พ.ศ. 2550
5. CATS 8-25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2550
6. ก่อนจะถึงบางรักซอย 9 ON STAGE 29 กุมภาพันธ์ - 16 มีนาคม พ.ศ. 2551

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สโรชล เจริญใจการศึกษาความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการออกแบบหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศหญิงและชายมีลักษณะทางกายภาพ ใกล้เคียงกัน ความพึงพอใจต่อ ลักษณะทางกายภาพของหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ขนาดของ หนังสือพิมพ์ ขนาด Broadsheet ชอบกระดาษปรีฟ ชอบการแบ่งส่วนอยู่ระหว่าง 2-3 ส่วน มีจำนวนหน้า 28 – 32 หน้า นิยมการจัดหน้าหนังสือพิมพ์แบบผสม ชอบลักษณะการวางพาดหัวข่าวแบบตัวอักษรใหญ่กว่าข่าวอื่นๆ อยู่เหนือเนื้อข่าว ชอบให้มีรูปภาพบนหน้าหนึ่งเด่นๆ เพียง 2-3 ภาพ พึงพอใจต่อการวางชื่อหัวหนังสือพิมพ์ไว้บนสุดของหน้าหนังสือพิมพ์ และวางสารบัญ ข่าวไว้ที่มุมใดมุมหนึ่งของหน้าหนังสือพิมพ์ ตัวอักษรที่ใช้พาดหัวข่าวชอบแบบตัวอักษรแบบมีหัวกลมไม่ได้สนใจต่อการมีงานโฆษณาปรากฏบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อการที่มีรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตกแต่งบนหน้าหนังสือพิมพ์บ้างชอบให้มี หัวข้อข่าวเด่น และรองพร้อมเนื้อหาพอสมควร แล้วไปอ่านต่อด้านใน และสิ่งที่ กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดบนหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ คือพาดหัว ข่าวและภาพข่าว ชอบลักษณะการจัดเนื้อหาของหนังสือพิมพ์แบบผสม ในแต่ละหน้าหนังสือพิมพ์ควรมีประมาณ 6 คอลัมน์ เห็นว่าควรมีภาพประกอบสำหรับทุกๆ ข่าวหรือบทความ อย่างละภาพ ชอบให้มีการวางตำแหน่งอยู่ด้านบนของข่าวหรือบทความคิดว่าการออกแบบหัวคอลัมน์มีความจำเป็นพึงพอใจต่อการใช้สีรองพื้นในการแบ่งคอลัมน์ และชอบให้แต่ละข่าวจบในหน้าเดียวพึงพอใจขนาดของตัวอักษรตั้งแต่ 14 – 16 pt ชอบตัวอักษรสำหรับเนื้อข่าวแบบมีหัวกลมชอบลักษณะการจัดวางงานโฆษณาแบบSolusชอบภาพประกอบแบบกราฟิกมากกว่าภาพการ์ตูนและพอใจต่อการใช้พื้นที่ขาวในการแบ่งคอลัมน์น้อยที่สุด

นาฏยา พิเดช. (2546). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายร้าน หนังสือซีดีดีวีดีแผ่นดีวีดี สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร. พบว่า จำนวนเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมและในรายด้าน คือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้การช่วยเหลือ ด้านการสื่อสาร ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านข้อมูลในการให้บริการ ด้านความพร้อม ของอุปกรณ์ และด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย อยู่ในระดับพอใจ

2. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพ

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

4. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ และเมื่อศึกษาในรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามอายุ

5. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามรายได้ และเมื่อศึกษาในรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในด้านการสื่อสาร ด้านข้อมูลในการให้บริการ ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ และด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อจำแนกตามรายได้

พรชัย สังข์สังวาลย์. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส ผลการวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติไทย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,001 หรือมากกว่า ตำแหน่งพนักงานระดับกลาง ลักษณะของการเข้าพักเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว จุดประสงค์ของการใช้บริการเพื่อ ติดต่อธุรกิจ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทลโลตัส กรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ส่วนความพึงพอใจก่อนใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านราคา น้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระหว่างใช้บริการต่อการ ให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ความพึงพอใจระหว่างใช้ บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนความพึงพอใจ ระหว่างใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านสถานที่น้อยที่สุดอยู่ในระดับ เฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ด้านส่วนผสมการตลาดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3.ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ,ตำแหน่งหน้าที่การงาน,ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริม การตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตำแหน่งหน้าที่การงาน มี ความพึงพอใจก่อนใช้บริการ / ระหว่างใช้บริการ และ หลังใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน ผู้บริโภคที่มี ลักษณะของการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก มีความพึงพอใจก่อนใช้บริการ และ ระหว่างใช้บริการ ต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความพึงพอใจหลังใช้บริการต่อการให้บริการของ โรงแรมโนโวเทล โกลด์ส กรุงเทพฯ ในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทองคำดี ทุนบำรุงสาสน์ (2547). เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ ในเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ผลการวิจัยพบว่า

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจิว ในเขต กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2.พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และเครืออีจิว ในเขต กรุงเทพมหานครชมภาพยนตร์ในวันธรรมดา ช่วงเวลาระหว่าง 18.30 –21.30 น. ตรวจสอบโปรแกรมและ รอบฉายจากหนังสือพิมพ์ จอง/ซื้อตั๋วผ่านช่องทางจำหน่ายตั๋ว ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน กิจกรรมที่ ทำระหว่างมาชมภาพยนตร์ ซื้อป๊อป มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน/คนรู้จัก/แฟน ร่วมกันตัดสินใจเลือกโปรแกรม

3.ปัจจัยการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจิว ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ส่วนใหญ่ ประเมินปัจจัยการชม ภาพยนตร์ด้านสถานที่ การให้บริการ และราคาอยู่ในระดับดี ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครืออีจิว ส่วนใหญ่ประเมินปัจจัยการชม ภาพยนตร์ด้านราคาอยู่ในระดับดี ส่วน ด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

4.ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

4.1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในข้อ กิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์ และ ผู้ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

4.3.รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อ วันที่ชม ภาพยนตร์ และผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรม

4.4.อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นข้อ วันที่ชม ภาพยนตร์ และกิจกรรมก่อน/หลังชมภาพยนตร์

4.5.สถานภาพสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในข้อ ช่องทางจอง/ซื้อตั๋วชม ภาพยนตร์ จำนวน ภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน ผู้ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน และผู้ตัดสินใจเลือกโปรแกรม อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6.ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ปัจจัยการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อจำนวน ภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน

5.1.ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ข้อจำนวน ภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อ จำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนน้อยและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ข้อจำนวน ภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนน้อยและไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4.ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ข้อ จำนวนภาพยนตร์ที่ ชมต่อเดือน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5.ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านข้อมูล/ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ข้อจำนวนภาพยนตร์ที่ชมต่อเดือนน้อยและไปในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์และ เครืออีจีวี ข้อสื่อกที่ใช้ตรวจสอบโปรแกรมและรอบฉายและผู้ชมภาพยนตร์ร่วมกับท่าน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

7.ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์และเครืออีจีวีที่ส่งผลต่อปัจจัยการชมภาพยนตร์ ปัจจัยการชมภาพยนตร์ด้านสถานที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามกล่าวคือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช : 2529) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เรียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ที่ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายใดที่มีความพึงพอใจมากที่สุด กลุ่มเป้าหมายใดมีพฤติกรรมอย่างไรในการมาชมละครที่โรงละครแห่งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทางผู้ประกอบการธุรกิจหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาต่อยอดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีจอห์น อี จี เบทสัน (John E.G. Bateson. 1999 : 126-127) โมเดล การลด 5 ช่องว่างที่เน้นถึงความต้องการในการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำ โมเดล ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) หมายถึง ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Expected Service) มาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ด้านความคาดหวังและการรับรู้ได้จริง และความรู้สึกที่ได้รับหลังการใช้บริการชมละคร ณ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเรียเตอร์แห่งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (ดิเรก ฤกษ์ห่วย Direck Rerkrai .1972; 36) ความพึงพอใจ หมายถึง ทศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ทศนคติจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทศนคติ ซึ่งทศนคติเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภค การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาด้้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ มาก ยิ่งขึ้นโดย นำมาใช้ประกอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อไป

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อดูว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการชมละคร ที่โรง

ละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ จึงได้นำแนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถามเนื่องจากผู้วิจัยเชื่อว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการเพื่อนำมาเป็นหัวข้อในการออกแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎีอื่นๆ งานวิจัยเรื่องต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า อาทิเช่น

นาฏยา พิเดช. (2546). เรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายร้าน หนังสือซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร.,ทรงศักดิ์ ทุมบำรุงสาสน์. (2547). เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร.

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2550) จากการศึกษาแนวคิดด้านค่านิยมทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมายของค่านิยม ประเภทของค่านิยม และได้้นำแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของค่านิยมทางสุนทรียภาพมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงค่านิยมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด ต่อไป

สรุปเนื้อหาและทฤษฎีที่กล่าวมาในบทนี้เป็นวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาสำหรับงานวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด ซึ่งได้แก่ประวัติความเป็นมาของโรงละคร แนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังกล่าวถึงความหมายในลักษณะต่างๆ อาทิเช่น ความหมายของความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้ได้นำเสนอโดยสังเขป ข้างต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด นี่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมี รายละเอียดในการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรหมายถึง ผู้ชมละครที่เคยชมละครที่ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์ การค้าเอสพลานาด เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้ สูตรของ นราศรีไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2549: 133) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.05

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ $5\% = 0.05$

Z = Z score เปิดตารางที่ความเชื่อมั่น $95\% = 1.96$

$P = \text{ความน่าจะเป็น ของประชากรที่สนใจศึกษา} = 0.5$

$q = 1-p$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึง เท่ากับ 400 คน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้จำนวนลูกค้ายกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ทั้งหมด 400 ราย เพราะไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก (Convenience Sampling) คือทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ที่นั่งอยู่ที่ Lobby หรือ ร้านอาหาร หรือตามความสะดวกของผู้วิจัยและผู้มาชมละคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

วิธีดำเนินการสร้างเครื่องมือ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีวิธีดำเนินการสร้างตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์
2. สร้างแบบสอบถามวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ โดยศึกษาตัวอย่างของแบบสอบถามที่วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์
3. สร้างแบบสอบถามตามนิยามศัพท์เฉพาะของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์

3.1 ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นแบบข้อความที่ผู้ตอบพบเห็นและประทับใจได้ในความเป็นจริง ด้วยตนเอง และมีคำตอบให้เลือก เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.2 สร้างคำถามให้ครอบคลุมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของการมาใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ทั้ง 7 ด้าน รวม 51 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน คือ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาตา สิริกุดตา พิเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม ในแต่ละข้อว่า วัดได้ ตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะ และเป็นข้อคำถามที่ชัดเจน

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและคัดเลือกแล้ว ไปทดลอง (Try-out) กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ จำนวน 40 คน แบ่งเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน 6 ข้อ
2. ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการ	จำนวน 27 ข้อ
แบ่งเป็น	
2.1 ด้านสถานที่	จำนวน 10 ข้อ
2.2 ด้านการสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน 8 ข้อ
2.3 ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
2.4 ด้านบุคลากร	จำนวน 3 ข้อ
2.5 ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน 3 ข้อ
3. ส่วนของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม	จำนวน 4 ข้อ
4. ส่วนของ พฤติกรรม การมาใช้บริการ มีคำถาม	จำนวน 8 ข้อ
5. ส่วนของ ค่านิยม ของผู้ใช้บริการ มีคำถาม	จำนวน 6 ข้อ
6. ส่วนของข้อเสนอแนะ	จำนวน 1 ข้อ

6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้ใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเอ็มเตอร์จำนวน 40คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:449-450) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.839

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k		แทน จำนวนคำถาม
$\overline{covariance}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{variance}$		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม ของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบ Dichotomous ในข้อที่ 1 และ แบบมีหลายคำตอบให้เลือก ในข้อที่ 2-6 (นราศรี ไววานิชกุล; ชุติศักดิ์ อุดมศรี 2549 : 145) มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศ ชาย และ เพศ หญิง โดยระดับการวัดข้อมูล เป็นประเภท สเกลนามกำหนด หรือ สเกล แบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็น สเกล อันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนด ช่วง อายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65-15}{5} = 10$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี
- (2) 21 - 30 ปี
- (3) 31 - 40 ปี
- (4) 41 - 50 ปี
- (5) มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือ สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. รายได้/ รายรับเฉลี่ย ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท สเกลอันดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538: 8-11) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{50,000 - 10,000}{2} \\ &= 20,000 \end{aligned}$$

- (1) ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 30,000 บาท
- (3) 30,001 – 50,000 บาท
- (4) มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นสเกลประเภทนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) โดยมี

1. นักเรียน นักศึกษา
2. ราชการ รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. เจ้าของกิจการ
 5. แม่บ้าน พ่อบ้าน
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
6. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท สเกลนามอันดับ (Ordinal Scale)
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์ การค้าเอสพลานาด จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น ลักษณะ ปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งลักษณะ คำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale (นราศรี ไววนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี 2549 : 146) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท สเกลอันดับภาคขึ้น หรือสเกลช่วง (Interval scale) (กัลยา วานิชบัญชา ,2549 :12) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก เห็นด้วย
3	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก เฉยๆ
2	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านสถานที่

1. ขั้นตอนในการเดินทางมาชมละคร
2. ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ
3. ความกว้างขวางของระเบียบทางเดิน
4. บริเวณนั่งรอ ก่อนเข้าสู่ตัวโรงละคร
5. ท่าเล ที่ตั้งโรงละคร ณ. ชั้น 4 ของศูนย์การค้า
6. เส้นทางจากที่จอดรถไปยัง โรงละคร ชั้น 4
7. การออกแบบตกแต่งสถานที่

8.ระบบ แสง สี เสียง ภายใน โรงละคร

9.เวทีแสดง

10.ความจุที่นั่งต่อความต้องการเข้าชมละคร

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

1.ที่จอดรถ

2.การหาที่ตั้งของโรงละครในศูนย์การค้า

3.ความยากง่ายต่อการเข้าห้องน้ำ

4.ความสะอาดของห้องน้ำ

5.ความเย็น ของเครื่องปรับอากาศ

6.ความนุ่มสบายของเก้าอี้ที่นั่ง

7.การค้นหาหมายเลขประจำที่นั่ง

8.ความสะดวกในการซื้อตั๋ว

ด้านราคา

1.ราคาตั๋วเข้าชมละครเทียบกับความคุ้มค่า

2.ราคาอาหารหน้าโรงละคร

3.ราคาของที่ระลึก

ด้านบุคลากร

1.ความเต็มใจในการให้บริการ

2.ความปลอดภัย

3.เวลาในการให้บริการ

ด้านข้อมูลข่าวสาร

1.การรับรู้จากป้ายโฆษณา

2.การโฆษณาผ่านสื่อทางWebsite internet

3.การใช้สื่อโฆษณาชนิดแผ่นพับ

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา 2544:29)

$$\text{สูตรความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกล
 อันตรภาคชั้นหรือสเกลช่วง (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน เฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดา
 ลัยเรียดอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-
 ended response question) ซึ่งลักษณะ คำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale (นราศรี ไวนิ
 ชกุล:ชูศักดิ์ อุดมศรี 2549 : 146) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น หรือสเกลช่วง
 (Interval scale) (กัลยา วานิชปัญญา, 2549 :12) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
4	หมายถึง ระดับความพึงพอใจ

- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึงระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านความคาดหวัง

การรับรู้จริงต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการ

ด้านความคุ้มค่า

ความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ด้านความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้า

เอสพลานาด

ความรู้สึกหลังการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของขั้นดังนี้

(กัลยา วานิชบัญชา 2544:29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคขั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกล
อันตรภาคขั้นหรือสเกลช่วง (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ

คะแนนเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจ

4.21 - 5.00	สูงกว่าความคาดหวังมาก/คุ้มค่ามาก/พอใจมาก/ประทับใจมาก
3.41 - 4.20	สูงกว่าความคาดหวัง/คุ้มค่า/พอใจ/ประทับใจ
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ต่ำกว่าความคาดหวัง/ไม่คุ้มค่า/ไม่พอใจ/ไม่ประทับใจ
1.00 - 1.80	ต่ำกว่าความคาดหวังมาก/ไม่คุ้มค่าอย่างมาก /ไม่พอใจอย่างมาก/ไม่ประทับใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ชมละครโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ข้อ 4 เป็นการวัดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ลักษณะคำถามเป็น คำถาม ปลายเปิด (Open ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scale) (กัลยา วานิชบัญชา 2549:12)

ข้อ 1,2 และข้อ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ลักษณะคำถามเป็น คำถาม ปลายปิด (Close ended response question) เป็นคำถามแบบ Multiple choice, Multiple-Response Scale (Checklist Question) (นราศรี ไววนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี 2549:146) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) (กัลยา วานิชบัญชา 2549:10)

ข้อ 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ลักษณะคำถามเป็น คำถาม ปลายปิด (Close ended response question) เป็นคำถามแบบ Dichotomous (นราศรี ไววนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี 2549:141) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) (กัลยา วานิชบัญชา 2549:10)

ข้อ 5 และข้อ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการ การแนะนำบอกต่อ คนรู้จัก โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ลักษณะแบบสอบถามเป็น ลักษณะ ปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งลักษณะ คำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale (นราศรี ไววนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี 2549 : 146)

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้นดังนี้
(กัลยา วานิชปัญญา 2544:29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกล
อันตรภาคชั้นหรือสเกลช่วง (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน เฉลี่ย พฤติกรรม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
4.21 - 5.00	กลับมาชมอีกแน่นอน/แนะนำบอกต่อแน่นอน
3.41 - 4.20	กลับมา/แนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่กลับมาชมละครอีก/ไม่แนะนำบอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่กลับมาชมละครอีกแน่นอน/ไม่แนะนำบอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถาม เกี่ยวกับค่านิยม ของผู้ใช้บริการโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นลักษณะ คำถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating scale method: Likert scale question) (ดร. กัลยา วานิชปัญญา 2549:12) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูล ประเภทสเกลอัตราภาคขั้นหรือสเกลช่วง (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก เฉยๆ
- 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ เลือก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่านิยมของชมละคร โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

- 1. ท่านชอบดนตรีและศิลปะ
- 2. ท่านชอบใช้ชีวิตที่มีความสุข
- 3. ท่านมีความนิยมไทย
- 4. ท่านให้ความสำคัญในเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจ
- 5. ท่านชอบพบปะผู้คน
- 6. ท่านเป็นคนร่าเริง และหาความสุขใส่ตัว

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้ (ดร. กัลยา วานิชปัญญา 2544:29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกล
 อันตรภาคชั้นหรือสเกลช่วง (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน เฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงละคร เมืองไทย
 รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ลักษณะคำถามเป็น คำถามปลายเปิด (Open Ended
 Response Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal
 scale) (กัลยา วานิชปัญญา, 2549)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้จัดบริษัทชินริโอ จำกัด
2. ติดต่อผู้จัดการบริษัทชินริโอ จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการอนุญาตแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เชียงเตอร
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
4. สุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ โรงละคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) และตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

การวิเคราะห์ และจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำลงรหัสและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 14.0
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา และรายได้ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ คิดเป็น ค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัยเชียงเตอร ตามตัวแปร หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยรวมและรายด้าน ซึ่งพิจารณาประเมินการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของการวัดความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเชียงเตอร นำเสนอในรูป ตารางประกอบความเรียง
4. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแปร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยค่าที (t-test for independent samples) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ข้อมูลค่านิยม , พฤติกรรมผู้ชมละคร และความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมละคร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

6. . วิเคราะห์ตัวแปร ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมละคร ที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions)

7. นำข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) มาแจกแจงความถี่ที่ซ้ำๆ หรือใกล้เคียงกันมาจัดหมวดหมู่ แล้วลำดับความสำคัญโดยพิจารณาจากจำนวนความถี่ แล้วนำมาสรุปในรูปความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนข้อเสนอแนะ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน สถานที่ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ส่วนที่ 5 ค่านิยมการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 สถิติ F-test (One-Way Anova) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Fisher' Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 332-333)

2.3 สถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ((Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่านิยม พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงพยาบาลเมืองไทย รัชดาลัยเถียเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด

2.4 สถิติ วิเคราะห์ความถดถอย (Multiple regressions) เพื่อทดสอบความสามารถของปัจจัยด้านการใช้บริการในการทำนายเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชม การใช้บริการโรงพยาบาลเมืองไทย รัชดาลัยเถียเตอร์ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 36)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549:35)

$$\alpha = \frac{k \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\overline{\text{variance}}}{\overline{\text{variance}}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายใน กลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$\eta_i \neq \eta_j$
เมื่อ LSD	แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความ
เชื่อมั่น	95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = n - k
MSE	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดย ค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4- 5 มีสูตรดังนี้

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X	
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y	
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง	
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง	
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y	
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ตาราง 2 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

2.4 การวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร Multiple Regression Analysis

เป็นความสามารถในการทำนายระหว่างตัวแปรต้นหลายตัวและตัวแปรตามเพียงตัวเดียว สมการของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันซึ่งพิจารณา สำหรับตัวแปรอิสระ 2 ตัว หรือตัวแปรที่มากกว่าสองตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันในสมการ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง อาจเกิดจากหลายๆองค์ประกอบที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม สมการต้องการระบุความสัมพันธ์ของเส้นตรงกับการวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปร สมการถดถอยหลายตัวแปร คือ

$$y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

เมื่อ y แทน ตัวแปรตาม (Dependent variable)

b_0 แทน จุดตัดแกน Y (Y-intercept) เมื่อ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$x_1, x_2, \dots, x_k$ แทน ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ซึ่งมีอยู่ k ตัว

$b_1, b_2, \dots, b_k$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) ในรูปคะแนนดิบของตัวแปร X แต่ละตัว

2.4.1 ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณโดยใช้สูตร โดยใช้สูตร

ค่าการ ทดสอบแบบเอฟ (F - test) (ลัวัน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2540: 332)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

เมื่อ F แทน ค่าการทดสอบแบบเอฟ (F - test)

R^2 แทน ค่ากำลังสองสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2.4.2 หาค่าน้ำหนักความสำคัญในรูปคะแนนดิบ Score Weight (b) โดยใช้สูตร
(ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. 2540: 346)

$$b_i = \beta_i \frac{S_y}{S_i}$$

เมื่อ b_i แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูป
คะแนนดิบ

β_i แทน ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระตัวที่ i ในรูปคะแนนมาตรฐาน

S_i แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรอิสระตัวที่ i

S_y แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนจากตัวแปรตาม

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เที่ยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกันแตกต่างกันทางสถิติ มีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ ใช้การทดสอบค่า t (t – test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เที่ยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ วิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เที่ยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติ วิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ใช้สถิติ แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 5 ค่านิยมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ชมละครโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

การวิเคราะห์ใช้สถิติ แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและพฤติกรรมของผู้ชมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สมมติฐานข้อที่ 5 ค่านิยมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.00
21 – 30 ปี	62	15.50
31 – 40 ปี	256	64.00
41 – 50 ปี	22	5.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	230	57.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	165	41.25
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	67	16.75
10,001 – 30,000 บาท	104	26.00
30,001 – 50,000 บาท	129	32.25
50,000 บาทขึ้นไป	100	25.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	191	47.75
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	71	17.75
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	62	15.50
รวม	400	100.00
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใน การศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อายุ 41 -50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อย ละ 5.50 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.50 รองลงมาเป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และ หม้าย/ หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001- 50,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

ขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ และสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 4 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลทั่วไปในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้อ อายุ และสถานภาพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	56	14.00
21 – 30 ปี	62	15.50
31 – 40 ปี	256	64.00
41 ปีขึ้นไป	26	6.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	235	58.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	165	41.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ 41ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เรียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เรียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ขั้นตอนในการเดินทางมาชมโรงละคร (สะดวก - ไม่สะดวก)	3.57	1.120	ดี
2.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ - ไม่เพียงพอ)	2.65	1.112	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.ความกว้างขวางของระเบียบทางเดิน (กว้างขวาง- คับแคบ)	3.71	1.156	ดี
4.บริเวณที่นั่งรอ ก่อนเข้าสู่ตัวโรงละคร (กว้างขวาง- คับแคบ)	3.60	1.111	ดี
5.ทำเลที่ตั้งโรงละคร ณ.ชั้น 4 ของศูนย์การค้า (สะดวก-ไม่สะดวก)	2.49	.849	ไม่ดี
6.เส้นทางจากที่จอดรถไปยังโรงละคร ชั้น4 (หาง่าย-หายาก)	3.21	1.256	ปานกลาง
7.การออกแบบตกแต่งสถานที่ (สวยงาม-ธรรมดา)	4.17	.376	ดี
8.ระบบแสง สี เสียง ภายในโรงละคร (สวยงาม-ธรรมดา)	4.31	.463	ดีมาก
9.เวทีแสดง (อลังการ-ธรรมดา)	4.37	.482	ดีมาก
10.ความจุที่นั่งต่อความต้องการเข้าชมละคร (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	3.75	1.233	ดี
ปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม	3.58	.492	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ในข้อ เวทีแสดง (อลังการ-ธรรมดา) และในข้อ ระบบแสง สี เสียง ภายในโรงละคร (สวยงาม-ธรรมดา) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.31 ตามลำดับ

ในข้อ การออกแบบตกแต่งสถานที่ (สวยงาม-ธรรมดา) ในข้อ ความจุที่นั่งต่อความต้องการเข้าชมละคร (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) ในข้อ ความกว้างขวางของระเบียบทางเดิน (กว้างขวาง- คับแคบ) ในข้อ บริเวณที่นั่งรอ ก่อนเข้าสู่ตัวโรงละคร (กว้างขวาง- คับแคบ) และในข้อ ขั้นตอนในการเดินทางมาชมโรงละคร (สะดวก - ไม่สะดวก) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.75, 3.71, 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ

ในข้อ เส้นทางจากที่จอดรถไปยังโรงละครชั้น4 (หาง่าย-หายาก) และในข้อ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ- ไม่เพียงพอ) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 2.65 ตามลำดับ

ในขณะที่ ในข้อ ท่าเลที่ตั้งโรงละคร ณ.ชั้น4 ของศูนย์การค้า (สะดวก-ไม่สะดวก) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสถานที่ อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

บัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ที่จอดรถ (หาง่าย-หายาก)	2.88	1.172	ปานกลาง
2.การหาที่ตั้งของโรงละครในศูนย์การค้า (หาง่าย-หายาก)	3.34	.739	ปานกลาง
3.ความยากง่าย ต่อการเข้าห้องน้ำ (สะดวก-ไม่สะดวก)	2.71	.647	ปานกลาง
4.ความสะอาดของห้องน้ำ (สะอาด- ไม่สะอาด)	4.86	.459	ดีมาก
5.ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ (เย็นสบาย-ต้องปรับปรุง)	3.34	.706	ปานกลาง
6.ความนุ่มสบายของเก้าอี้ที่นั่ง (นุ่มสบาย-ต้องปรับปรุง)	3.34	.666	ปานกลาง
7.การค้นหาหมายเลขประจำที่นั่ง (หาง่าย-หายาก)	3.77	1.028	ดี
8.ความสะดวกในการซื้อตั๋ว (สะดวก-ไม่สะดวก)	4.21	.523	ดีมาก
บัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม	3.55	.414	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ในข้อ ความสะอาดของห้องน้ำ(สะอาด- ไม่สะอาด) และในข้อ ความสะดวกในการซื้อตั๋ว (สะดวก-ไม่สะดวก) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และ 4.21 ตามลำดับ

ในข้อ การค้นหาหมายเลขประจำที่นั่ง (หาง่าย-หายาก) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ในข้อ การหาที่ตั้งของโรงละครในศูนย์การค้า(หาง่าย-หายาก)ในข้อ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ(เย็นสบาย-ต้องปรับปรุง)และในข้อ ความนุ่มสบายของเก้าอี้ที่นั่ง (นุ่มสบาย-ต้องปรับปรุง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ในข้อ ที่จอดรถ(หาง่าย-หายาก) และในข้อ ความยากง่าย ต่อการเข้าห้องน้ำ (สะดวก-ไม่สะดวก) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 , 2.88 และ 2.71 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ราคาตั๋วเข้าชมละครเทียบกับความคุ้มค่า (คุ้มค่ามาก-ไม่คุ้มค่า)	4.40	.678	ดีมาก
2.ราคาอาหารหน้าโรงละคร (ถูก-แพง)	3.67	1.406	ดี
3.ราคาของที่ระลึก (ถูก-แพง)	3.58	1.297	ดี
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	3.88	.637	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ในข้อ ราคาตั๋วเข้าชมละครเทียบกับความคุ้มค่า (คุ้มค่ามาก-ไม่คุ้มค่า) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ในข้อ ราคาอาหารหน้าโรงละคร (ถูก-แพง) และในข้อราคาของที่ระลึก (ถูก-แพง) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความเต็มใจในการให้บริการ(มาก-ต้องปรับปรุง)	3.39	.678	ปานกลาง
2.ความปลอดภัย (ปลอดภัยมาก-ไม่ปลอดภัย)	3.59	.768	ดี
3.เวลาในการให้บริการ(รวดเร็วมาก-ล่าช้า)	3.32	.833	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม	3.43	.512	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ในข้อ ความปลอดภัย (ปลอดภัยมาก-ไม่ปลอดภัย) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ในข้อ ความเต็มใจในการให้บริการ (มาก-ต้องปรับปรุง) และในข้อเวลาในการให้บริการ (รวดเร็วมาก-ล่าช้า) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.การรับรู้จากป้ายโฆษณา (ชัดเจน-ไม่ชัดเจน)	3.59	.768	ดี
2.การโฆษณาผ่านสื่อ Internet (บ่อย-ไม่เคยเข้าชม)	2.35	1.446	ไม่ดี
3.การใช้สื่อโฆษณาชนิดแผ่นพับ (มีประโยชน์-ไม่มีประโยชน์)	3.34	1.003	ปานกลาง
ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร โดยรวม	3.09	.830	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ในข้อ การรับรู้จากป้ายโฆษณา (ชัดเจน-ไม่ชัดเจน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ในข้อ การใช้สื่อโฆษณาชนิดแผ่นพับ (มีประโยชน์-ไม่มีประโยชน์) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อ Internet (บ่อย-ไม่เคยเข้าชม) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การรับรู้จริงต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย(สูงกว่าที่คาดหวังมาก-ต่ำกว่าที่คาดหวัง)	4.17	.378	สูงกว่าที่คาดหวัง
2.ความคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย (คุ้มค่ามาก-ไม่คุ้มค่า)	3.69	.858	คุ้มค่า
3.ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย (พอใจอย่างมาก-ต้องปรับปรุง)	4.07	.719	พอใจ
4.ความรู้สึกหลังจากมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย (ประทับใจอย่างมาก-เฉยๆ)	4.23	.722	ประทับใจอย่างมาก
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม	4.04	.442	พอใจ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาภิเษก เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ในข้อ การรับรู้จริงต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาภิเษก(สูงกว่าที่คาดหวังมาก-ต่ำกว่าที่คาดหวัง) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นสูงกว่าที่คาดหวังโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ในข้อ ความคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาภิเษก(คุ้มค่ามาก-ไม่คุ้มค่า) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า คุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ในข้อ ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทยรัชดาภิเษก (พอใจอย่างมาก-ต้องปรับปรุง) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ในข้อ ความรู้สึกหลังจากมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาภิเษก (ประทับใจอย่างมาก-เฉยๆ) ผู้ใช้บริการมีความประทับใจต่อการใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาภิเษก เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด โดยการแสดงจำนวน(ความถี่) ร้อยละ ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	จำนวนคนที่ตอบ(คน)	ร้อยละ
1.ท่านรู้จักโรงละคร เมืองไทย รัชดาภิเษกเธียเตอร์ จากสื่อใด		
Internet/Web site	186	46.50
วิทยุ/โทรทัศน์	400	100.00
เอกสารแผ่นพับ	8	2.00
สิ่งพิมพ์/นิตยสาร	54	13.50
เพื่อน/ บอกต่อ	95	23.35

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	จำนวนคนที่ตอบ(คน)	ร้อยละ
2.ท่านมักมาชมละคร กับใครบ่อยที่สุด		
มากับเพื่อน	209	52.25
มากับคนรัก	165	41.25
มากับญาติพี่น้อง	49	12.25
มาคนเดียว	4	1.00
3.ท่านมักใช้ พาหนะชนิดใดในการเดินทางมาใช้บริการ		
รถยนต์ส่วนบุคคล	339	84.75
ขนส่งสาธารณะ/รถรับจ้าง	14	3.50
รถไฟฟ้าใต้ดิน	98	24.50

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
 สื่อที่ทำให้รู้จัก โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักโรงละครจากสื่อ วิทยุ/โทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ Internet/Web site จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 เพื่อน/ บอกต่อ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 สิ่งพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเอกสารแผ่นพับ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้ที่มาชมละครด้วยบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมาชมละครกับเพื่อนบ่อยที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ มากับคนรัก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มากับญาติพี่น้อง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมาคนเดียว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

พาหนะในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมาคือ รถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และขนส่งสาธารณะ/รถรับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
4. ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	650	3700	2070.85	850.698

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าต่ำสุด 650 บาท/ครั้ง สูงสุด 3,700 บาท/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,070.85 บาท/ครั้ง

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมมารวมละครที่ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

พฤติกรรมมารวมละคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
1. ท่านมีโครงการกลับมาใช้บริการในอนาคตอันใกล้นี้หรือไม่ (กลับมาใช้อย่างแน่นอน-ไม่กลับมาใช้แน่นอน)	3.83	.503	กลับมาใช้บริการ
2. ท่านจะแนะนำ บอกต่อคนรู้จัก หรือไม่ (แนะนำแน่นอน-ไม่แนะนำแน่นอน)	4.01	.829	แนะนำ บอกต่อ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมมารวมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

การกลับมาใช้บริการอีก ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมมารวมละครที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ โดยมีความถี่เท่ากับ 3.83

การแนะนำบอกต่อ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมมารวมละครที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ โดยมีความถี่เท่ากับ 4.01

ตาราง 14 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการมาใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7.ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ		
กลางคืน	215	53.75
กลางวัน	185	46.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และกลางวัน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยม ของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

ค่านิยม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชอบดนตรีและศิลปะ	4.05	.727	ดี
2. ท่านชอบใช้ชีวิตที่มีความสุข	4.30	.682	ดีมาก
3. ท่านมีความนิยมไทย	3.51	.864	ดี
4. ท่านให้ความสำคัญในเรื่องพักผ่อน	3.51	1.004	ดี
5. ท่านชอบพบปะผู้คน	3.30	.955	ปานกลาง
6. ท่านเป็นคนร่าเริงและหาความสุขใส่ตัว	4.24	.729	ดีมาก
ค่านิยมโดยรวม	3.81	.320	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยม ของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาดจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมี ค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ในข้อ ท่านชอบใช้ชีวิตที่มีความสุข และในข้อ ท่านเป็นคนร่าเริงและหาความสุขใส่ตัว ผู้ใช้บริการมีค่านิยม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.24 ตามลำดับ

ในข้อ ท่านชอบดนตรีและศิลปะ และในข้อ ท่านมีความนิยมไทย เท่ากับ ในข้อ ท่านให้ความสำคัญในเรื่องพักผ่อน ผู้ใช้บริการมีค่านิยม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.51 ตามลำดับ

ในข้อ ท่านชอบพบปะผู้คน ผู้ใช้บริการมีค่านิยม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่
โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเวิลด์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความพึงพอใจ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	35.031**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2
กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละคร
เมืองไทยรัชดาลัยเวิลด์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	4.22	.297	7.164**	375.497	.000
	หญิง	3.95	.473			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมที่โรง
ละครเมืองไทยรัชดาลัยเวิลด์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ
Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ
โดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเวิลด์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดา ลัยเอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดา ลัยเอียเตอร์

ศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดา ลัยเอียเตอร์

ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดา ลัยเอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	12.701**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	F-Prop
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	17.285**	3	171.763	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปีขึ้นไป
		3.80	3.89	4.10	4.27
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.80	-	-.09 (.851)	-.29** (.000)	-.47** (.000)
21-30 ปี	3.89		-	-.21** (.006)	-.38** (.000)

ตาราง 20 (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปีขึ้นไป
		3.80	3.89	4.10	4.27
31-40 ปี	4.10			-	- .17** (.000)
41-50 ปีขึ้นไป	4.27				-

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41 -50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .38

5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์

ศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์

ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่
โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธิเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	71.907**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2
กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละคร
เมืองไทยรัชดาลัยเธิเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	F-Prop
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	56.620**	3	204.915	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรง
ละครเมืองไทยรัชดาลัยเธิเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ
Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีความพึง
พอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธิเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง
ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ
Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	นักธุรกิจ
	$\bar{X}$	3.59	4.07	4.08	4.44
นักเรียน	3.59	-	- .48** (.000)	-.49** (.000)	-.84** (.000)
ข้าราชการ	4.07		-	-.01 (1.000)	-.36** (.000)
พนักงานบริษัท	4.08			-	-.36** (.000)
นักธุรกิจ	4.44				-

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

2. ผู้ใช้บริการ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .84

4. ผู้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริการที่มีอาชีพ นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ โดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

5. ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง กับผู้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงาน บริษัท/ลูกจ้าง มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีความ พึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .36

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent t-test ระดับความ เชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความพึงพอใจ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	13.746**	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวน
ประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละคร
เมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	t – test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจโดยรวม	โสด	3.97	.486	-3.640**	397.538	.000
	สมรส	4.12	.353			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมที่โรง
ละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการ
ทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึง
พอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

รายได้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	65.957**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวน
ประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละคร
เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	F- Prop
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	18.463**	3	280.221	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรง
ละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติการทดสอบ
Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีความพึง
พอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม
แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่
โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		3.84	4.08	4.23	3.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.84	-	-.24** (.002)	-.39** (.000)	-.04 (.989)
10,001-30,000 บาท	4.08		-	-.15** (.007)	-.19* (.042)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.84	-	-.24** (.002)	-.39** (.000)	-.04 (.989)
30,001-50,000 บาท	4.23			-	.35** (.000)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้บริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

2. ผู้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริการที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีรายได้

30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

3. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

4. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

5. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.6 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วย ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ prop. (p) น้อยกว่า .05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเจียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	20.733**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้
ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเจียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	F-Prop
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	9.406**	2	236.135	.000

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปากฎผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.84	4.01	4.13
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	-	-.17** (.000)	-.30** (.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.01		-	-.12 (.073)
ตาราง 31 (ต่อ)				
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13			-

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่

มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา มีความพึงพอใจโดยรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และ ด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชม ที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรง ละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

H_1 : ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรง ละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้นผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร ศูนย์การค้าเอสพลานาด

Model	β	SE(β)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	3.155	.413		22.021**	.000
ด้านบุคลากรให้บริการ	.257	.041	.298	6.225**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.298	.089	.086	38.751	.000

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของปัจจัยการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร ศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของปัจจัยทางด้านการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร ศูนย์การค้าเอสพลานาด ได้แก่ ด้านบุคลากรให้บริการ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการใช้บริการด้านบุคลากรให้บริการ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร ศูนย์การค้าเอสพลานาด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรให้บริการ เท่ากับ .298 นั่นคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร ศูนย์การค้าเอสพลานาด ขึ้นกับปัจจัยการใช้บริการของผู้ชม คือ ด้านบุคลากรให้บริการ จะมีส่วนทำให้เกิดการความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเชียงเตอร ศูนย์การค้าเอสพลานาด เพียงด้านเดียวเท่านั้น

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R² ของปัจจัยการใช้บริการ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เชียงเตอร ศูนย์การค้าเอสพลานาด ที่ได้

เท่ากับ .086 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการใช้บริการ ที่สามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ร้อยละ 8.60

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด = .257 ด้านบุคลากรให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

พฤติกรรมของผู้เข้าชมใช้วิเคราะห์ 3 ข้อ คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง
2. การกลับมาใช้บริการ
3. การแนะนำ บอกต่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

H_1 : ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

Model	β	SE(β)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	1080.236	309.446		3.491**	.001
ด้านสถานที่	276.669	85.624	.160	3.231**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.160	.026	.023	10.441	.001

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของปัจจัยการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของปัจจัยทางด้านการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ด้านสถานที่ มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการใช้บริการ ด้านสถานที่ สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของปัจจัยการใช้บริการ ด้านสถานที่เท่ากับ .160 นั่นคือ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ขึ้นกับปัจจัยการใช้บริการของผู้ชม ด้านสถานที่ คือจะมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง เพียงด้านเดียวเท่านั้น

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของปัจจัยการใช้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ที่ได้เท่ากับ .023 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการใช้บริการ ด้านสถานที่ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ร้อยละ 2.30 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอย ได้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง = 276.6 ปัจจัยการใช้บริการด้านสถานที่

ตาราง 34 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ

Model	β	SE(β)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	3.977	.183		21.685**	.000
ด้านราคา	-.252	.043	-.319	-5.864**	.000
ด้านบุคคลากรให้บริการ	.161	.057	.164	2.820**	.005
ด้านข้อมูลข่าวสาร	.089	.034	.148	2.637**	.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R^2	Adjusted R^2	F Change	p.
.305	.093	.086	6.953	.009

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของปัจจัยการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของปัจจัยทางด้านการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคลากรให้บริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร มี

Probability (p) เท่ากับ .000, .005 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร เท่ากับ -.319, .164 และ .148 ตามลำดับ นั่นคือ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้บริการของผู้ชม คือ ด้านบุคลากรให้บริการ จะมีส่วนทำให้เกิดการพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านราคาน้อยที่สุด และจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ กับปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรให้บริการ และด้านข้อมูลข่าวสาร มีทิศทางเดียวกัน ยกเว้นด้านราคา มีทิศทางตรงกันข้าม

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของปัจจัยการใช้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านการกลับมาใช้บริการ ที่ได้เท่ากับ .086 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการใช้บริการ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ ร้อยละ 8.60

สามารถเขียนสมการความถดถอย ได้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ = -.252 ด้านราคา + .161 ด้านบุคลากรให้บริการ + .089 ด้านข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 35 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ

Model	β	SE(β)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)	4.903	.361		13.334**	.000
ด้านสถานที่	-.471	.122	-.279	-3.871**	.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.538	.110	.269	4.882**	.000
ด้านราคา	.266	.097	.204	-2.740**	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.386	.149	.143	7.506	.006

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้น ของตัวแปรของปัจจัย การใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของปัจจัยทางด้านการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา มี Probability (p) เท่ากับ .000, .000 และ .006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา เท่ากับ -.279, .269 และ .204 ตามลำดับ นั่นคือ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการใช้บริการของผู้ชม คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะมีส่วนทำให้เกิดการ

พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านสถานที่น้อยที่สุด

ซึ่งพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำบอกต่อ กับปัจจัยการใช้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคาที่มีทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยการใช้บริการด้านสถานที่ มีทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ก็ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านสถานที่ จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านลดลง ผู้ชมละครก็ยังคงมีพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากผู้ชมมองถึงปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลมากกว่าในการแนะนำบอกต่อเช่น เรื่องและเนื้อหาของของละครที่แสดง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R^2 ของปัจจัยการใช้บริการ สามารถทำนาย พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านการแนะนำ บอกต่อ ที่ได้เท่ากับ .143 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยการใช้บริการ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ ร้อยละ 14.30

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอย ได้ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดา ลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ = $-.471$ ด้านสถานที่ + $.538$ ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก + $.266$ ด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

พฤติกรรมของผู้เข้าชมใช้วิเคราะห์ 3 ข้อ คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง
2. การกลับมาใช้บริการ
3. การแนะนำ บอกต่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	400	-.144**	.004	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
2.การกลับมาใช้บริการ	400	.578**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.การแนะนำ บอกต่อ	400	.608**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ลดลงในระดับต่ำมาก ซึ่งหมายความว่าถึงแม้ว่าผู้ให้บริการมี

ความพึงพอใจต่อการชมละครมากเพียงไรก็ตาม แต่เนื่องด้วยจากสภาพสังคมในปัจจุบัน เป็นตัวบีบให้ผู้ใช้บริการต้องมีความรอบคอบในเรื่องของค่าใช้จ่าย ซึ่งการชมละคร ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมีไว้ตอบสนองความบันเทิงของผู้ใช้บริการนั้นทำให้ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายมีทิศทางตรงข้ามกัน

ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .578 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .608 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

พฤติกรรมของผู้เข้าชมใช้วีเคราะห์ 3 ข้อ คือ

1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง
2. การกลับมาใช้บริการ
3. การแนะนำ บอกต่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

H_1 : ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม กับพฤติกรรม ของผู้ชม ที่ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่านิยม	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความชอบดนตรีและศิลปะ	400	-.127*	.011	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
2.ชอบใช้ชีวิตที่มีความสุข	400	-.404**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้ามกัน
3.ความนิยมไทย	400	.003	.956	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4.การให้ความสำคัญในเรื่องการ พักผ่อนหย่อนใจ	400	-.102*	.041	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
5.การพบปะผู้คน	400	.253**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6.เป็นคนร่าเริงหาความสุขใส่ตัว	400	-.039	.441	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ค่านิยมโดยรวม	400	-.132**	.008	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่านิยมโดยรวม และในข้อความชอบต่อดนตรีและศิลปะ และการให้ความสำคัญในเรื่อง การพักผ่อนหย่อนใจ กับพฤติกรรมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 , .011 และ .041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมโดยรวม และในข้อความชอบต่อดนตรีและศิลปะ และการให้ความสำคัญ ในเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.132 , -.127 และ -.102 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีค่านิยมโดยรวม และในข้อความชอบต่อดนตรีและศิลปะ และการให้ความสำคัญในเรื่อง การพักผ่อนหย่อนใจมาก จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งลดลง ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของทั้งสองตัวแปร จะมีผลต่อกันในระดับต่ำมากซึ่งหมายความว่าถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการมีค่านิยมต่อการชมละครมาก เพียงไรก็ตามแต่เนื่องด้วยจากสภาพสังคมในปัจจุบันเป็นตัวบีบให้ผู้ใช้บริการต้องมีความรอบคอบในเรื่องของค่าใช้จ่ายซึ่งการชมละครถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมีไว้ตอบสนองความบันเทิงของ ใช้บริการ นั้น ทำให้มีพฤติกรรมด้านการใช้จ่ายต่อการบริการลดลง

ความชอบต่อการใช้ชีวิตที่มีความสุข กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบต่อการใช้ชีวิตที่มีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.404 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ตามสมมติฐานแต่มีระดับความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความชอบต่อการใช้ชีวิตที่มีความสุข เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ลดลง การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรทั้งสองมีผลต่อกันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้

ผู้ใช้บริการอาจมองถึงความจำเป็นทางเศรษฐกิจและพิจารณาให้ความสำคัญ มากกว่า เหตุผลทาง คำนิยมความชอบต่อการใช้ชีวิตที่มีความสุข ซึ่งหมายความว่าถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการมีค่านิยมต่อการชม ละครมากเพียงไรก็ตาม แต่เนื่องด้วยจากสภาพสังคมในปัจจุบัน เป็นตัวบีบให้ผู้ใช้บริการต้องมีความ ครอบคลุมในเรื่องของค่าใช้จ่าย ซึ่งการชมละคร ถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยมีไว้ตอบสนองความบันเทิง ของผู้ใช้บริการนั้น ทำให้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการบริการลดลง

การพบปะผู้คน กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การ พบปะผู้คน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .253 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ตามสมมติฐานแต่มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการ มีการพบปะผู้คน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่การเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อ กันในระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการยังมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ระมัดระวังและมองถึงความ จำเป็นทางเศรษฐกิจมากกว่า เหตุผลด้านค่านิยมที่ผู้ชมมีค่านิยมเป็นคนชอบพบปะผู้คน ความนิยมไทย และเป็นคนร่าเริงและหาความสุขได้ตัว กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .956 และ .441 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมไทย และเป็นคนร่าเริงและหาความสุขได้ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอส พลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละคร
เมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ

ค่านิยม	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความชอบต่อดนตรีและศิลปะ	400	.174**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.ความชอบต่อการใช้ชีวิตที่มีความสุข	400	.179**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.ความนิยมไทย	400	.195**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.การให้ความสำคัญในเรื่องการ พักผ่อนหย่อนใจ	400	.051	.313	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.การพบปะผู้คน	400	-.159**	.001	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
6.เป็นคนร่าเริงและหาความสุขใส่ตัว	400	-.163**	.001	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
ค่านิยมโดยรวม	400	.103*	.039	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรม ของ
ผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ โดย
ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation
coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่านิยมโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้า
เอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมโดยรวม มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด
ด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
กล่าวคือ ถ้าผู้บริการมีค่านิยมโดยรวม เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดา

ลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความชอบต่อดนตรีและศิลปะ ความชอบต่อการใช้ชีวิตที่มีความสุข และความนิยมไทย กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบต่อดนตรีและศิลปะ ความชอบต่อการใช้ชีวิตที่มีความสุข และความนิยมไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174, .179 และ .195 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความชอบต่อดนตรีและศิลปะ ความชอบต่อการใช้ชีวิตที่มีความสุข และความนิยมไทย เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การพบปะผู้คน และเป็นคนร่าเริงและหาความสุขใส่ตัว กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การพบปะผู้คน และเป็นคนร่าเริงและหาความสุขใส่ตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.159 และ -.163 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและ เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้ชมละครจะมีการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในการเป็นคนชอบพบปะผู้คนและเป็นคนร่าเริงหาความสุขใส่ตัว ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการต่ำมาก เนื่องด้วยผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการหาความสุขใส่ตัวตอบสนองความบันเทิงด้านอื่นได้อีกมากทำให้มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการลดลง

การให้ความสำคัญในเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจ กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญในเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละคร
เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ

ค่านิยม	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำ บอกต่อ				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความชอบดนตรีและศิลปะ	400	.220**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
2.ความชอบการใช้ชีวิตที่มีความสุข	400	.318**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3.ความนิยมไทย	400	.199**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
4.การให้ความสำคัญในเรื่องการพักผ่อน หย่อนใจ	400	-.054	.278	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5.การพบปะผู้คน	400	.260**	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
6.เป็นคนร่าเริงและหาความสุขใส่ตัว	400	.170**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ค่านิยมโดยรวม	400	.064	.204	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรม ของ
ผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ โดยใช้
สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation
coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ค่านิยมโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้า
เอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อมีค่า Probability (p) เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่านิยมโดยรวม ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด
ด้านการแนะนำ บอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความชอบดนตรีและศิลปะ ความชอบการใช้ชีวิตที่มีความสุข และการพบปะผู้คน กับ
พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ
บอกต่อมีค่า Probability (p) เท่ากัน คือ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบดนตรีและศิลปะ และความชอบการใช้

ชีวิตที่มีความสุข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 , .318 และ .260 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีระดับความชอบต่อดนตรีและศิลปะ ความชอบต่อการใช้ชีวิตที่มีความสุข และการพบปะผู้คน เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงของทั้งสองตัวแปรมีผลต่อกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความนิยมไทย และเป็นคนร่าเริงและหาความสุขได้ตัว กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความนิยมไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 และ .170 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีความนิยมไทย และเป็นคนร่าเริงและหาความสุขได้ตัว เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ เพิ่มขึ้นด้วย แต่ในระดับต่ำมาก

การให้ความสำคัญในเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจ กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อมีค่า Probability (p) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้ความสำคัญในเรื่องการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมือง ไทยรัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้ชมที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับ การศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยของเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด	แตกต่างกัน	
1.1 เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเจียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเจียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเจียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเจียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเจียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบุคลากรให้บริการ ด้าน ราคา และด้านข้อมูลข่าวสารสามารถ ทำนายความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ให้บริการ ด้านราคา และ ด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรง ละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด พฤติกรรมของผู้เข้าชมใช้วีเคราะห์ 3 ข้อ คือ 1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง 2. การกลับมาใช้บริการ 3. การแนะนำ บอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของ ผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด พฤติกรรมของผู้เข้าชมใช้วิเคราะห์ 3 ข้อ คือ	
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การกลับมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การแนะนำ บอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ค่านิยมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด พฤติกรรมของผู้เข้าชมใช้วิเคราะห์ 3 ข้อ คือ	
1. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การกลับมาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การแนะนำ บอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์
ศูนย์การค้าเอสพลานาด ซึ่งได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1 ควรเพิ่มจำนวนรอบในการแสดงละครในแต่ละเรื่องให้มีช่วงการแสดงที่ยาวนานมากขึ้น
- 2 ควรมีละครหรือการแสดงจากต่างประเทศมานำเสนอบ่อยมากขึ้น
- 3 ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เรื่องโรงละครไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว
- 4 ควรจัดเป็นนิทรรศการให้นักเรียน นักศึกษาได้มีโอกาสเข้าชมการแสดงละคร ในราคาประหยัด
- 5 ควรจัดให้มีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือ และแนะนำการให้บริการ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละคร เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละคร ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านการใช้บริการ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ความพึงพอใจโดยรวม และ ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาดเพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางปรับปรุง ยกระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมจากค่านิยม การใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การขยายฐานผู้ชม รวมถึงการส่งเสริมการตลาด หรือใช้เป็นแนวทางประกอบการพิจารณาปรับปรุงแผนการบริหารจัดการของเจ้าของกิจการ ตลอดจนสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจ ด้านการแสดงละครเวทีไทย ให้มีมาตรฐาน สมบูรณ์แบบสอดคล้องกับ พฤติกรรม แบบแผนการดำเนินชีวิต และทัดเทียมต่างประเทศ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยิ่งขึ้นไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ศูนย์การค้า เอสพลานาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. ศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา บุคลลากรการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

3. ศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา บุคลากร ระยะเวลาประชาสัมพันธ์ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมของผู้ชมละครที่โรงละคร โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด กับพฤติกรรม ของผู้ชมละครที่โรงละคร โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้นักการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจโรงละคร ใช้ประกอบการพิจารณาจัดวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารนำไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพ วางแผน และพัฒนาการดำเนินงานของโรงละคร ละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้ชมที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรง ละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

3. ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

4. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

5. ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมละครที่เคยชมละครที่ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้ชมละครที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น ผู้ชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบ ตามสะดวก (Convenience Sampling) คือทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ชมมาชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ที่นั่งอยู่ที่ Lobby ร้านอาหาร หรือตามความสะดวกของผู้วิจัยและผู้มาชมละคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและ ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้าน

สถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นการสร้างแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสร้างแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 4 ข้อ คำตอบมี 1 ตัวเลือก (Multiple Choice Single-Response scale) และหลายตัวเลือก (Multiple choices Multiple-Response scale) และเป็นการสร้างแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response questions) จำนวน 6 ข้อ การสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended response questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้จัดบริษัทซีเนริโอ จำกัด
2. ติดต่อผู้จัดการบริษัทซีเนริโอ จำกัดเพื่อขอความร่วมมือในการอนุญาตแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เอ็มเตอร์
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่จะตอบแบบสอบถาม
4. สุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการ โรงละคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มสะดวก (Convenience Sampling) และตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงเมื่อรวบรวมแบบสอบถาม ตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสและนำวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 14.0 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)
3. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษา และรายได้ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ คิดเป็น ค่าร้อยละของตัวแปร นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ตามตัวแปร หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยรวมและรายด้าน ซึ่งพิจารณาประเมินการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของการวัดความพึงพอใจต่อใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ นำเสนอในรูป ตารางประกอบความเรียง
5. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ตามตัวแปร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยค่าที (t-test for independent samples) และทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบราย คู่ โดยที่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้วิธี LSD (least significant difference) แต่ถ้าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3
6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ข้อมูลค่านิยม , พฤติกรรมผู้ชมละคร และความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมละคร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
7. วิเคราะห์ตัวแปร ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลในการทำนาย

แนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ชมละคร ที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เรียเตอร์ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regressions)

8. นำข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) มาแจกแจงความถี่ที่ซ้ำๆ หรือใกล้เคียงกันมาจัดหมวดหมู่ แล้วลำดับความสำคัญโดยพิจารณาจากจำนวนความถี่ แล้วนำมาสรุปในรูปความเรียง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และส่วนข้อเสนอแนะ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน สถานที่ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เรียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด และ ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เรียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ส่วนที่ 5 ค่านิยมการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เรียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ถ้าพบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบรายคู่ ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่โดยที่ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้วิธี LSD (least significant difference) แต่ถ้าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

2.3 สถิติ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่านิยม พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

2.4 สถิติ วิเคราะห์ความถดถอย (Multiple regressions) เพื่อทดสอบความสามารถของปัจจัยด้านการใช้บริการในการทำนายเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชม การใช้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test (Independent t-test) ได้แก่

1. เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน
2. สถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ได้แก่

3. อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน
4. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน
6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์ความถดถอย (Multiple regressions)

7. ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

8. ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรม ของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

9. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดา ลัย เถียร ศูนย์การค้าเอสพลานาด

10. ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดา ลัย เถียร ศูนย์การค้าเอสพลานาด

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดา ลัย เถียร ศูนย์การค้า เอสพลานาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 47.75 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 59.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านข้อมูลข่าวสาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดา ลัย เถียร ศูนย์การค้าเอสพลานาด พบว่า

ด้านสถานที่

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ เวทีแสดง (อลังการ-ธรรมดา) และในข้อ ระบบแสง สี เสียง ภายในโรงละคร (สวยงาม-ธรรมดา) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.31 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี ในข้อ การออกแบบตกแต่งสถานที่(สวยงาม-ธรรมดา) ในข้อ ความจุที่นั่งต่อความต้องการเข้าชมละคร (เพียงพอ-ไม่

เพียงพอ)ในข้อ ความกว้างขวางของระเบียบทางเดิน (กว้างขวาง- คับแคบ) ในข้อ บริเวณที่นั่งรอ ก่อนเข้าสู่ตัวโรงละคร(กว้างขวาง- คับแคบ) และในข้อ ขั้นตอนในการเดินทางมาชมโรงละคร(สะดวก - ไม่สะดวก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 3.75, 3.71, 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ เส้นทางจากที่จอดรถไปยังโรงละคร ชั้น4(หาง่าย-หายาก) และในข้อ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (เพียงพอ- ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 2.65 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสถานที่ อยู่ในระดับไม่ดี ในข้อ ท่าเลที่ตั้งโรงละคร ณ.ชั้น4ของศูนย์การค้า(สะดวก-ไม่สะดวก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ ความสะอาดของห้องน้ำ(สะอาด- ไม่สะอาด) และในข้อ ความสะดวกในการซื้อตั๋ว(สะดวก-ไม่สะดวก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86 และ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับดี ในข้อ การค้นหาหมายเลขประจำที่นั่ง(หาง่าย-หายาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การหาที่ตั้งของโรงละครในศูนย์การค้า(หาง่าย-หายาก)ในข้อ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ(เย็นสบาย-ต้องปรับปรุง)และในข้อ ความนุ่มสบายของเก้าอี้ที่นั่ง (นุ่มสบาย-ต้องปรับปรุง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ในข้อ ที่จอดรถ(หาง่าย-หายาก) และในข้อ ความยากง่าย ต่อการเข้าห้องน้ำ(สะดวก-ไม่สะดวก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 , 2.88 และ 2.71 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 โดยอธิบายเป็นรายข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านราคา อยู่ในระดับดีมากในข้อ ราคาตั๋วเข้าชมละครเทียบกับความคุ้มค่า(คุ้มค่ามาก-ไม่คุ้มค่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านราคา อยู่ในระดับดี ในข้อ ราคาอาหารหน้าโรงละคร(ถูก-แพง) และในข้อราคาของที่ระลึก(ถูก-แพง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี ในข้อ ความปลอดภัย (ปลอดภัยมาก-ไม่ปลอดภัย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ความเต็มใจในการให้บริการ(มาก-ต้องปรับปรุง) และในข้อเวลาในการให้บริการ(รวดเร็วมาก-ล่าช้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.32 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับดี ในข้อ การรับรู้จากป้ายโฆษณา(ชัดเจน-ไม่ชัดเจน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การใช้สื่อโฆษณาชนิดแผ่นพับ(มีประโยชน์-ไม่มีประโยชน์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับไม่ดี ในข้อ การโฆษณาผ่านสื่อ Internet (บ่อย-ไม่เคยเข้าชม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมละครที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด พบว่า

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยอธิบายเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ ความรู้สึกลังเลหลังจากมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย(ประทับใจอย่างมาก-เฉยๆ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ อยู่ในระดับดี ในข้อ การรับรู้จริงต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย(สูงกว่าที่คาดหวังมาก-ต่ำกว่าที่คาดหวัง) ในข้อ ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย (พอใจอย่างมาก-ต้องปรับปรุง) และในข้อ ความคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย(คุ้มค่ามาก-ไม่คุ้มค่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.07 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาราชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด พบว่า

ผู้ให้บริการรู้จักโรงละครจากสื่อ วิทยุ/โทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 มาชมละคร กับเพื่อนบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.25 มาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.75 และส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 53.75

ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,070.85 บาท/ครั้ง **การกลับมาใช้บริการอีก** ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับ กลับมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

การแนะนำบอกต่อ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับแนะนำ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยม ของผู้ชมละครที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด พบว่า

ผู้ใช้บริการมีค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยอธิบายเป็นราย ข้อได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการมีค่านิยม อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ ท่านชอบใช้ชีวิตที่มีความสุข และในข้อ ท่าน เป็นคนร่าเริงและหาความสุขใส่ตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.24 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีค่านิยม อยู่ในระดับดี ในข้อ ท่านชอบดนตรีและศิลปะ และในข้อ ท่านมีความ นิยมไทย เท่ากับ ในข้อ ท่านให้ความสำคัญในเรื่องพักผ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.51 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีค่านิยม อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ท่านชอบพบปะผู้คน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรง ละครเมืองไทยรัชดาลัยเอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละคร เมืองไทยรัชดาลัยเอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรให้บริการ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปตามสมการดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด = .257 ด้านบุคลากรให้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปตามสมการดังนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง = 276.6 ด้านสถานที่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปตามสมการดังนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ = -.252 ด้านราคา + .161 ด้านบุคลากรให้บริการ + .089 ด้านข้อมูลข่าวสาร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเป็นไปตามสมการดังนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย

รัชดาลัย เญยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ = $-.471$ ด้านสถานที่ + $.538$
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก + $.266$ ด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เญยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ของ
ผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เญยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมของผู้ชมที่ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เญยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมของผู้ชมที่ โรง
ละครเมืองไทย รัชดาลัย เญยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง
และด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เญย
เตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

2. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ด้านบุคคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร ของผู้ให้บริการ พบว่า

2.1 ผลการศึกษข้อมูลปัจจัยด้านการใช้บริการ ในด้านสถานที่ พบว่า ความคิดเห็น
ต่อปัจจัยด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว เรื่องเวทีแสดง และระบบ
แสง สี เสียง ภายในโรงละคร อยู่ในระดับดีมาก การออกแบบตกแต่งสถานที่ ความจุที่นั่งต่อความ
ต้องการเข้าชมละคร ความกว้างขวางของระเบียบทางเดิน บริเวณที่นั่งรอบ ก่อนเข้าสู่ตัวโรงละคร และ
ขั้นตอนในการเดินทางมาชมโรงละคร อยู่ในระดับดี เส้นทางจากที่จอดรถไปยังโรงละคร ชั้น 4 และ
ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ทำเลที่ตั้งโรงละคร ณ.ชั้น4 ของ
ศูนย์การค้าอยู่ในระดับไม่ดี

2.2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการให้บริการ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ความสะอาดของห้องน้ำ และความสะดวกในการซื้อตั๋ว อยู่ในระดับดีมาก ส่วนการค้นหาหมายเลขประจำที่นั่งอยู่ในระดับดี การหาที่ตั้งของโรงละครในศูนย์การค้า ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ความนุ่มสบายของเก้าอี้ที่นั่ง ที่จอดรถ และความง่ายต่อการเข้าห้องน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการให้บริการ ในด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ราคาตั๋วเข้าชมละครเทียบกับความคุ้มค่าอยู่ในระดับดีมาก ส่วนราคาอาหารหน้าโรงละคร และราคาของที่ระลึก อยู่ในระดับดี

2.4 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการให้บริการ ในด้านบุคลากร พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว ความปลอดภัย อยู่ในระดับดี ส่วนความเต็มใจในการให้บริการ และเวลาในการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านการให้บริการ ในด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว การรับรู้จากป้ายโฆษณา อยู่ในระดับดี การใช้สื่อโฆษณาชนิดแผ่นพับ อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การโฆษณาผ่านสื่อ Internet อยู่ในระดับไม่ดี

3. ผลการศึกษาข้อมูลความพึงพอใจต่อการให้บริการ พบว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วความรู้สึกหลังจากมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย อยู่ในระดับดีมาก ส่วนการรับรู้จริงต่อความคาดหวังในการมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัยความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ โรงละครเมืองไทยรัชดาลัย และความคุ้มค่าในการมาใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย อยู่ในระดับดี

4. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการรู้จักโรงละครจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มากที่สุด มาชมละครกับเพื่อนบ่อยที่สุด มาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลากลางคืน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,070.85 บาท/ครั้ง การกลับมาใช้บริการอีก ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการแนะนำบอกต่อ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมแนะนำบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

5. ผลการศึกษาข้อมูลค่านิยม พบว่า ค่านิยมโดยรวม อยู่ในระดับดี และเมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว การใช้ชีวิตที่มีความสุข และร่ำรวยและหาความสุขใส่ตัว อยู่ในระดับดีมาก ชอบดนตรีและ

ศิลปะ ความนิยมไทย และให้ความสำคัญในเรื่องพักผ่อน อยู่ในระดับดี ส่วนในข้อพบปะผู้คน อยู่ในระดับปานกลาง

6. ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

6.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ และระดับการศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกันได้ผลสรุปดังนี้

- เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกันได้ผลสรุปดังนี้ โดยที่เพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย

กำหนด ตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น” และสอดคล้องกับคำกล่าวของ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ว่า”เพศ (Sex) เพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับ เพศชายหรือเพศหญิง” ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันจึงมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

- อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกันได้ผลสรุปดังนี้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ ” และสอดคล้องกับคำ

กล่าวของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ว่า “อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกัน เปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น” ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

- อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากร ศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ ” และสอดคล้องกับคำกล่าวของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ว่า สถานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน” ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

- สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภค ที่มี

อายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ ” และสอดคล้องกับคำกล่าวของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ว่า “ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน” ดังนั้น สถานภาพที่แตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเฉียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท รายได้10,001-30,000 บาท และ กลุ่มรายได้30,001-50,000 บาทมากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า ความพึงพอใจโดยรวมย่อมสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบาย ถึงความคิดและความรู้สึก ของกลุ่มเป้าหมาย เท่านั้น ข้อมูลด้านประชากร ศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ ” และสอดคล้องกับคำกล่าวของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ว่า “ฐานะทางสังคม และ เศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน” ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

- ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทยรัชดาลัยเฉียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวม มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่า ความพึงพอใจโดยรวมย่อมสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากร ศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41 - 42) กล่าวว่า “ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะ

ที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ ” และสอดคล้องกับคำกล่าวของพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ว่า “การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้น ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ” ดังนั้นผู้ให้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

6.2 ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรให้บริการ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปตามสมการดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด = .257 ด้านบุคลากรให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของจิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2544 : 29-35) ได้กล่าวว่า “ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1.1) การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ (1.2) การรับรู้จากความคาดหวัง จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก และยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการ และคุณภาพของบริการเป็นหลัก 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ 3) องค์การบริการ 4) ผลิตภัณฑ์บริการ โดยระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือบริการหลัก (Core Service) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) 5) สภาพแวดล้อมของการบริการ มีดังนี้ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน “

6.3 ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์

ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปตามสมการดังนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เที่ยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ = $-.252$ ด้านราคา + $.161$ ด้านบุคลากรให้บริการ + $.089$ ด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของจิตตน์นัท เดชะคุปต์ (2544 : 29-35) ได้กล่าวว่า “ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1.1) การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ (1.2) การรับรู้จากความคาดหวัง จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก และยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ 3) องค์การบริการ 4) ผลสัมฤทธิ์บริการ โดยระดับของการนำเสนอผลสัมฤทธิ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ บริการหลัก (Core Service) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) 5) สภาพแวดล้อมของการบริการ มีดังนี้ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน “

6.4 ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เที่ยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านราคา สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เที่ยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการแนะนำ บอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปตามสมการดังนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เที่ยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านการกลับมาใช้บริการ = $-.471$ ด้านสถานที่ + $.538$ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก + $.266$ ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของ จิตตน์นัท เดชะคุปต์ (2544 : 29-35) ได้กล่าวว่า “ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1.1) การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ (1.2) การรับรู้จากความคาดหวัง จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก และยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ 3) องค์การบริการ 4) ผลสัมฤทธิ์บริการ โดยระดับของการนำเสนอผลสัมฤทธิ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ บริการหลัก (Core Service) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) 5) สภาพแวดล้อมของการบริการ มีดังนี้ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน “

6.5 ปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านราคา และด้านข้อมูลข่าวสาร สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เที่ยเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ปัจจัยด้านการให้บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ สามารถทำนายพฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปตามสมการดังนี้ พฤติกรรมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัยเอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง = 276.6 ปัจจัยการให้บริการด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการของ จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2544 : 29-35) ได้กล่าวว่า “ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ (1.1) การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ (1.2) การรับรู้จากความคาดหวัง จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก และยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก 2) ผู้ปฏิบัติงานบริการ 3) องค์การบริการ 4) ผลสัมฤทธิ์บริการ โดยระดับของการนำเสนอผลสัมฤทธิ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับ คือบริการหลัก (Core Service) บริการที่คาดหวัง (Expected Service) บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) 5) สภาพแวดล้อมของการบริการ มีดังนี้ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน “

6.6 ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรม ของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของหลุยส์ จาปาเท (2533 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ(Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก และสอดคล้องกับจิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 :19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

6.7 ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมของผู้ชมที่ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย เอียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมของศิริวรรณ และคณะ.(2550 : 269) ว่า ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่า ในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมที่ดีจะช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคล เช่นความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง

ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง (2) ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด พบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เมื่อเราทราบกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ทางผู้ให้บริการควรมีการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางด้านการบริการเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความยากง่ายในการหาที่จอดรถ ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ให้บริการควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาชมละคร ได้มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ โดยอาจมีการสำรองสถานที่จอดรถหรือจัดสรรเป็นสัดส่วนพื้นที่ไว้ให้แก่ผู้มาชมละครโดยเฉพาะ

3. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านการหาที่ตั้งตัวโรงละคร ในการมาชมครั้งแรก และหาเส้นทางจากที่จอดรถไปยังตัวโรงละคร ในระดับปานกลาง ขอเสนอแนะผู้ให้บริการมีป้ายบอกเส้นทางจากสถานที่จอดรถไปยังตัวโรงละครที่ชัดเจนหรือมีพนักงานคอยให้คำแนะนำอยู่ระหว่างเส้นทางเดินจากที่จอดรถไปยังตัวโรงละคร เพื่อเพิ่มความสะดวกและ ลดการเสียเวลาของผู้มาชมในการที่ผู้ชมสามารถรักษาเวลาในการเข้าชมได้ตรงเวลามากยิ่งขึ้น

4. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งโรงละคร ณ.ชั้น4 ของศูนย์การค้า อยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า การเดินทางมาโรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากที่ตั้งอยู่ย่านใจกลางธุรกิจที่เกี่ยวกับการบันเทิง มีปัญหาเรื่องรถติดเพราะผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะขับรถยนต์ส่วนตัวมาใช้บริการที่โรงละคร และรถไฟใต้ดินก็มีเวลาปิดที่แน่นอน ซึ่งบางครั้งการเดินทางกลับหลังจากใช้บริการอาจสร้างความเบื่อหน่าย ต่อผู้ให้บริการได้บ้างที่จะต้องกลับด้วยรถรับจ้างหลังจากใช้บริการเสร็จเมื่อไม่ได้ขับรถยนต์ส่วนตัวมา ผู้ให้บริการควรมีการจัดที่จอดรถให้เพียงพอ หรือมีกลยุทธ์ในการเรียกลูกค้าโดยเน้นเรื่องการกลับสู่ที่พักหลังจากใช้บริการ เพื่อให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการแก้ปัญหาหนี้

5. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อ Internet อยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งทำให้รู้ว่าผู้ให้บริการควรมีการจัดกลยุทธ์เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อ Internet ให้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้ให้บริการใน

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับการรับรู้สื่ออยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอันเป็นผลดีต่อจำนวนผู้เข้าชมที่มากขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการจะได้รับรายได้มากขึ้นและเป็นผลดีต่อผู้ใช้บริการที่ได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่องเป็นปัจจุบัน และมีทางเลือกในการใช้บริการ

6. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ เช่นทางเข้าห้องน้ำ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ และความนุ่มสบายของเก้าอี้นั่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตามขีดความสามารถของผู้ให้บริการเพื่อเพิ่ม

ระดับ ความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้นไปอีก

7. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการและมีการแนะนำบอกต่อหลังจาก การชมละครแก่ผู้อื่นอยู่ในระดับปานกลางซึ่งผู้ชมมักมีการพิจารณาเหตุผลหลักในการกลับมาชมละครหรือไม่ จากเนื้อหาของละครเรื่องที่จะทำการแสดงต่อจากนี้ไปมากกว่าผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่า หากผู้ให้บริการต้องการเพิ่มระดับความพึงพอใจ จากพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ และการแนะนำบอกต่อ ก็จะต้องสร้างสรรค์ผลงานขึ้นต่อไปให้มีคุณภาพ น่าสนใจ น่าประทับใจผู้ชมจนนำไปบอกกล่าวเล่าถึงความประทับใจของเรื่องที่ไปชมมาแก่ผู้อื่นและเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งเป็นลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการยังคงมุ่งเน้นและพัฒนาด้านการบริการและรักษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้นไปจากที่เป็นอยู่

8. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องของราคาบัตรอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกับการกลับมาใช้ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการจะต้องมีการจัดตั้งมีการจัดกลยุทธ์ในเรื่องของราคาบัตรเข้าชมให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และมีแรงจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าที่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

9. ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการโดยมีการจัดการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการรวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอซึ่งทั้งหมดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการกลับมาใช้บริการ

10. ผู้ใช้บริการมีค่านิยมในด้านการชอบใช้ชีวิตที่มีความสุข ชอบหาความสุขใส่ตัวมากที่สุด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในด้านความชอบดนตรี ศิลปะ มีความนิยมไทยอยู่มาก จุดนี้ทำให้ทราบได้ว่านอกจากการใช้ชีวิตท่ามกลางเมืองใหญ่ในการทำงานหนักแล้วยังมีส่วนที่ต้องการเติมเต็มด้านความสุขในชีวิตประเภทบันเทิงอีกด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงสามารถนำประเด็นนี้ไปปรับใช้ในการจัดสถานที่ จัดรายการนำเสนอเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภคได้

11. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ประหยัดและรัดกุมตามภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งผู้ให้บริการต้องพยายามจัดแผนกลยุทธ์ที่รอบคอบมากยิ่งขึ้นในการที่จะทำให้ผู้ให้บริการยอมเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการบันทึกที่คุ้มค่า ได้รับในสิ่งที่คาดหวังมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ แรงจูงใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด เนื่องจาก ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรวมการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การขยายฐานผู้ชม การส่งเสริมการตลาดหรือใช้เป็นแนวทางต่อกิจการของผู้ให้บริการ และสามารถนำผลการวิจัย มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสนับสนุนส่งเสริม ธุรกิจด้านการแสดงละครเวทีไทย ให้มีมาตรฐานสมบูรณ์แบบ สอดคล้องกับพฤติกรรมแบบแผนการดำเนิน ชีวิตและทัศนคติต่างประเทศ ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคยิ่งขึ้นไปในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7 สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17 สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมองค์การ. การศึกษาการบริหารองค์การเชิงบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นาฏยา พิเดช. (2546). การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของพนักงานขายร้าน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เทพนม เมืองแมน และสรวง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์การ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพัตรา สุภาพ. (2525ก.). สังคมและวัฒนธรรม ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช.
- พรชัย สังข์สังวาลย์. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โดตัส. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงศักดิ์ หนูบำรุงสาสน์. (2547). เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์กับเครืออีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สโรชล เจริญใจ : การศึกษาความพึงพอใจของผู้อ่านที่มีต่อการออกแบบหนังสือพิมพ์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เฉลิมชัย ไวจิตา.(2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานขายของบริษัท กรุงเทพมหานคร การไฟฟ้า
จำกัด ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์กร Organization Behavior. กรุงเทพฯ :ดวง
กลมสมัย
-(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
-(2549). การวิจัยการตลาด.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
-(2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร Management and
Organizational Behavior. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธุ์ และคณะ.(2546). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคอนกรีต
ผสมเสิร์จซีแพค. Chulalongkorn Review. Issue No.62 January-March
- ปรีชา แดงใจนั. (2525). การโรงแรม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศรีอนันต์
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.
- สมยศ นาวิการ. (2521). องค์กร : ทฤษฎีและพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขา
ขอนแก่น (ภาคคำ). วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Bateson , John E G. (1999). Managing Services Marketing. 4thed.USA. :Dryden Press.
- Cowell , Donald W. (1994). “ Marketing of Services” Market Book. P. 666-667.New York :
MP Press
- Kotler , Philip & Aramstrong , Gary. (1996). Principles of Marketing. 7thed. New Jersey.
Prentice Hall Inc.
- Kotler , Philip .(2006). Marketing Management,12thed. New Jersey: Prentice Hall
International.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. (1997). Consumer behavior. 6th ed. New York : Prentice-Hall, Inc.

Allport, G.W. (1965). Pattern and Growth in Personality. New York : Richard & Winston Inc.

Wolman , Benjamin B. (1973). Dictionary of Behavioral Science. New York : Van Nostrand :Reinhold.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

เว็บไซต์ เด็กดี ดอท คอม. <http://www.dek-d.com> หรือ <http://www.dekdee.com>

เว็บไซต์ รัชดาลัย เอียเตอร์ ดอท คอม. <http://www.rachadalai.com> หรือ www.rachadalai.com/

เว็บไซต์ บิสิเนสไทย หรือ <http://www.businessthai.co.th>

เว็บไซต์ วิกิพีเดีย :ข้อมูลโรงละครไทย หรือ th.wikipedia.org/wiki/โรงละคร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อการให้บริการโรงละครเมืองไทย รัชดาลัย
เถียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงละครเมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์

ศูนย์การค้าเอสพลานาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() 41 - 50 ปี

() มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 50,000 บาท

() 50,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง

() นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าอนุปริญญา

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2. ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ท่านมีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตต่างๆในระดับใด

บัณฑิตด้านสถานที่ ของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เทียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด		
1	ขั้นตอนในการเดินทางมาชมโรงละคร	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
2	ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
3	ความกว้างขวางของระเบียบทางเดิน	กว้างขวาง : : : : คับแคบ 5 4 3 2 1
4	บริเวณที่นั่งรอ ก่อนเข้าสู่ตัวโรงละคร	กว้างขวาง : : : : คับแคบ 5 4 3 2 1
5	ทำเลที่ตั้งโรงละคร ณ.ชั้น 4 ของศูนย์การค้า	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
6	เส้นทางจากที่จอดรถไปยังโรงละคร ชั้น4	หาง่าย : : : : หายาก 5 4 3 2 1
7	การออกแบบตกแต่งสถานที่	สวยงาม : : : : ธรรมดา 5 4 3 2 1
8	ระบบแสง สี เสียง ภายในโรงละคร	สวยงาม : : : : ธรรมดา 5 4 3 2 1
9	เวทีแสดง	อลังการ : : : : ธรรมดา 5 4 3 2 1
10	ความจุที่นั่งต่อความต้องการเข้าชมละคร	เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เกียเตอร์
ศูนย์การค้า เอสพลานาด

1	ที่จอดรถ	หาง่าย : : : : หายาก 5 4 3 2 1
2	การหาที่ตั้งของโรงละครในศูนย์การค้า	หาง่าย : : : : หายาก 5 4 3 2 1
3	ความยากง่ายต่อการเข้าห้องน้ำ	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
4	ความสะอาดของห้องน้ำ	สะอาด : : : : ไม่สะอาด 5 4 3 2 1
5	ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ	เย็นสบาย : : : : ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
6	ความนุ่มสบายของเก้าอี้นั่ง	นุ่มสบาย : : : : ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
7	การค้นหาหมายเลขประจำที่นั่ง	หาง่าย : : : : หายาก 5 4 3 2 1
8	ความสะดวกในการซื้อตั๋ว	สะดวก : : : : ไม่สะดวก 5 4 3 2 1

ปัจจัยด้านราคา ของโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด		
1	ราคาตั๋วเข้าชมละครเทียบกับความคุ้มค่า	คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
2	ราคาอาหารหน้าโรงละคร	ถูก : : : : แพง 5 4 3 2 1
3	ราคาของที่ระลึก	ถูก : : : : แพง 5 4 3 2 1
ปัจจัยด้านบุคคลากรให้บริการ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด		
1	ความเต็มใจในการให้บริการ	มาก : : : : ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
2	ความปลอดภัย	ปลอดภัยมาก : : : : ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
3	เวลาในการให้บริการ	รวดเร็วมาก : : : : ล่าช้า 5 4 3 2 1
ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร/โฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด		
1	การรับรู้จากป้ายโฆษณา	ชัดเจน : : : : ไม่ชัดเจน 5 4 3 2 1
2	การโฆษณาผ่านสื่อทาง Internet	บ่อย : : : : ไม่เคยเข้าชม 5 4 3 2 1
3	การใช้สื่อโฆษณาชนิดแผ่นพับ	มีประโยชน์ : : : : ไม่มีประโยชน์ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

1	การรับรู้จริงต่อความคาดหวังในการ มาใช้บริการ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย	สูงกว่าที่คาดหวังมาก : : : : ต่ำกว่าที่คาดหวัง 5 4 3 2 1
2	ความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ โรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย	คุ้มค่ามาก : : : : ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
3	ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้ บริการ โรงละครเมืองไทย รัชดาลัย	พอใจอย่างมาก : : : : ต้องปรับปรุง 5 4 3 2 1
4	ความรู้สึกหลังการมาใช้บริการ โรงละคร เมืองไทยรัชดาลัย	ประทับใจอย่างมาก : : : : เฉยๆ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม การมาใช้บริการ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ ศูนย์การค้า เอสพลานาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1	ท่านรู้จักโรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เอ็มเตอร์ จากสื่อใด	1. Internet/Web site 3. เอกสารแผ่นพับ 5. เพื่อน/ บอกต่อ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	2. วิทยุ/โทรทัศน์ 4. สิ่งพิมพ์/นิตยสาร
2	ท่านมักมาชมละคร กับใครบ่อยที่สุด	1. มากับเพื่อน 3. มากับญาติพี่น้อง	2. มากับคนรัก 4. มาคนเดียว
3	ท่านมักใช้ พาหนะชนิดใดในการเดินทาง มาใช้บริการ	1. รถยนต์ส่วนบุคคล 3. รถไฟฟ้าใต้ดิน	2. ขนส่งสาธารณะ/รถรับจ้าง 4. อื่นๆ (ระบุ.....)

4	ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	บาท
5	ท่านมีโครงการกลับมาใช้บริการใน อนาคตอันใกล้หรือไม่	กลับมาใช้แน่นอน : : : : ไม่กลับมาใช้แน่นอน 5 4 3 2 1
6	ท่านจะแนะนำ บอกต่อคนรู้จัก หรือไม่	แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน 5 4 3 2 1
7	ช่วงเวลาในการมาใช้บริการ	1. กลางคืน 2. กลางวัน

ส่วนที่ 5 คำนียมการมาใช้บริการ โรงละคร เมืองไทย รัชดาลัย เกียเตอร์ ศูนย์การค้า

เอสพลานาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับระดับความเห็นของท่าน

ระดับความคิดเห็น					
ค่านิยม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ท่านชอบดนตรีและศิลปะ					
2. ท่านชอบใช้ชีวิตที่มีความสุข					
3. ท่านมีความนิยมไทย					
4. ท่านให้ความสำคัญในเรื่องการ พักผ่อน หย่อนใจ					
5. ท่านชอบพบปะผู้คน					
6. ท่านเป็นคนร่าเริงและหาความสุข ได้ตัว					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตรา ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วรรณถ โอนอ่อน
วันเดือนปีเกิด	11 มิถุนายน 2511
สถานที่เกิด	สกลนคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	544/1 บารอนแมนชั่น ถ.อโศก-ดินแดง แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Demand & Supply Coordinator
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	3M (Thailand) Co.,Ltd. 159 ถ. อโศก-มนตรี คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพ 10110
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
พ.ศ.2534	
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ