

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร Marketing Mix Affecting Cinema Purchase Decision in Bangkok

วิภาวี เวศย์ชาลิต^{1*} และ บัญชา วงศ์เลิศคุณากร²
Wipawee Wetchawalit^{1*} and Bancha Wonglertkunakorn²

^{1, 2} สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail : wipawee.wet@live.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลบริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์หรือห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยห่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 2) ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ โรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์

Abstract

Purposes of this research were to 1) study differences in demographic factors affecting cinema purchase decision in Bangkok and 2) study marketing-mixed factors affecting cinema purchase decision in Bangkok. The sample group of 400 was selected from people who watched movie in Bangkok cinema. A questionnaire was used for data collection. Statistic used in data analysis includes percentage, mean, standard deviation (S.D), t-Test, one-way ANOVA, a least significant difference (LSD) of .05, and a Multiple Regression. Results showed that 1) most sample group were female, aged between 26-30 years old, had bachelor degree, worked for private employees, and earned 20,001-25,000 THB per month 2) demographic factors; age, occupation, and income had different impact to purchase decision. On the other hand, demographic factors in gender and education had no different influence on purchase decision, 3) marketing mix factors, product, place, and promotion but not price, had an effect on purchasing decision.

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decision, Cinema, Movie

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ทำให้คลายเครียดได้ สามารถเข้าถึงง่าย และให้ประโยชน์ นอกจากความบันเทิง เช่น ได้ความรู้ บทเรียน ประสบการณ์จากการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนภาษาได้อีกด้วย มีกลุ่มคนบางกลุ่มได้รับแรงบันดาลใจจากการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ต่างประเทศมีการใช้ภาพยนตร์เพื่อการบำบัดผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพจิต ในปัจจุบันการรับชมภาพยนตร์สามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง หนึ่งในนั้นคือช่องทางที่มีมามากกว่า 100 ปี คือการรับชมในโรงภาพยนตร์ ในปัจจุบันตลาดโรงภาพยนตร์มีมูลค่าประมาณ 10,938 ล้านบาท และมีรูปแบบที่ค่อนข้างจะผูกขาด เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลักๆ เพียง 2 รายเท่านั้น ส่วนภาพรวมอุตสาหกรรมนั้นมีส่วนแบ่งการตลาดใน พ.ศ. 2559 แบ่งออกเป็น เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ 57.3% รองลงมาคือ เอสเอฟ ซิเนม่า 34.0% เซ็นจูรี่ 0.6% และอื่นๆ 8.1% ตามลำดับ (กระทรวงพาณิชย์, 2559)

การเติบโตของผู้ประกอบการนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้ว่าแต่ละรายนั้นมีอัตราที่ไม่มากนัก แต่ถึงอย่างไรการผลิตภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันก็มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และภาพยนตร์ฮอลลีวูดเริ่มเข้ามาสู่ตลาดเอเชีย และเมื่อนับจำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย พบว่า มีเพียง 1,000 โรงภาพยนตร์ โดยมีสัดส่วนประชากรต่อโรงภาพยนตร์อยู่ที่ 1 ล้านคนต่อ 15 โรงภาพยนตร์ และยอดขายตัวภาพยนตร์ทั่วประเทศประมาณ 40 ล้านใบ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในแถบทวีปเอเชียพบว่า มีจำนวนน้อย เช่น เกาหลีใต้มีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 3,000 โรงภาพยนตร์ โดยมีสัดส่วนประชากรต่อโรงภาพยนตร์อยู่ที่ 1 ล้านคนต่อ 50 โรงภาพยนตร์ สอดคล้องกับยอดขายตัวภาพยนตร์ต่อปีคือ 200 ล้านใบ ส่วนประเทศจีนมีโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 40,000 โรงภาพยนตร์ สัดส่วนประชากรต่อโรงภาพยนตร์ คือ 1 ล้านคนต่อ 25 โรงภาพยนตร์ และประเทศผู้ผลิตภาพยนตร์ส่งออกอย่างสหรัฐอเมริกา สัดส่วนประชากร 1 ล้านคนต่อ 125 โรงภาพยนตร์ เพราะฉะนั้นธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย จึงมีโอกาสเติบโตได้มากกว่านี้ เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ซึ่งผู้ประกอบการหลัก 2 ราย ก็มีแผนที่จะขยายโรงภาพยนตร์ไปจนถึง พ.ศ. 2563 เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตและสามารถยับยั้งธุรกิจได้ ในขณะที่มีช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันมีช่องทางรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันที่ได้เข้ามาในช่วงที่โครงข่ายโทรศัพท์มือถือได้เข้าสู่ยุค 4G โดยใน พ.ศ. 2557 จนถึงปี พ.ศ. 2558 นั้น มีมูลค่าตลาด 300-400 ล้านบาท ต่อมา ใน พ.ศ. 2560 ได้มีมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้นเป็น 700 ล้านบาท (คิดเป็น 14% ของตลาดโรงภาพยนตร์) และมีสมาชิกที่สมัครรับบริการอยู่ 2 แสนราย ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลักอยู่ 7 ราย ประกอบด้วย MONOMAXX (โมน็อกซ์), Primetime, Hollywood HD, DOONEE (ดูนี่), Netflix, iflix และ HOOQ (ฮูค) (Brandinside, 2560) แต่การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สำหรับกลุ่มลูกค้าคอกหนัง ถือว่ายังมีประสบการณ์ร่วมกับผู้อื่น ยิ่งไปกว่านั้นยังมีเทคโนโลยีต่างๆ มาพัฒนาเพื่อตอบสนอง และให้ได้รรถรสการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่

หากกล่าวถึงกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงกลุ่มคอกหนัง เมื่อสอบถามถึงช่องทางที่ประชาชนเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.31 รับชมทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.24 รับชมที่โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 11.71 รับชมทางเว็บไซต์ YouTube ร้อยละ 8.58 รับชมทางแผ่น CD/DVD ร้อยละ 6.78 รับชมทางเว็บไซต์ดูหนัง ร้อยละ 1.71 รับชมทางแอปพลิเคชันเสริมพิเศษต่างๆ บนมือถือ/แท็บเล็ต และอีกร้อยละ 0.67 รับชมทางช่องทางอื่นๆ ได้แก่ หนังสกลางแปลง ขึ้นอยู่กับโอกาส และดูเกือบทุกช่องทาง (นิด้าโพล, 2559) ฉะนั้น ในการผลักดันธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้เติบโต ผู้ประกอบการต้องพัฒนาตนเองให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ รวมถึงต้องเรียนรู้และคาดการณ์ทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้นมากกว่าในอดีต เป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการต่างๆ เพิ่มขึ้น และหาวิธีในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

จากความสำคัญของแนวโน้มตลาด และปัญหาในตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์ข้างต้น รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น และมีเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมารองรับ ซึ่งความสะดวกสบายนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน และทำการสำรวจความคลาดเคลื่อนของข้อมูลไว้อีก 15 จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่างได้มาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ตามสถานที่บริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์ หรือห้างสรรพสินค้าที่มีโรงภาพยนตร์ โดยมีการสอบถามก่อนเก็บข้อมูลว่ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์หรือไม่ และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่เต็มใจ และสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด และ 3) ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตัวแปรด้านลักษณะประชากร ใช้การหาค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดใช้การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสุดท้าย คือ ค่าถามด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ 1) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-Test 2) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร และ 3) ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างด้านประชากร

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	7	1.75
15 - 20 ปี	41	10.25
21 - 25 ปี	113	28.25
26 - 30 ปี	169	42.25
31 - 35 ปี	49	12.25
36 ปีขึ้นไป	21	5.25
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	1	0.25
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	69	17.25
ปริญญาตรี	297	74.25
ปริญญาโท	29	7.25
ปริญญาเอก	4	1.00
4. อาชีพ		
นักเรียน	28	7.00
นิสิต/นักศึกษา	54	13.50
พนักงานบริษัทเอกชน	200	50.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	13.75
อื่นๆ	9	2.25
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.25
10,001 - 15,000 บาท	40	10.00
15,001 - 20,000 บาท	49	12.25
20,001 - 25,000 บาท	147	36.75
25,001 - 30,000 บาท	42	10.50
30,001 บาทขึ้นไป	69	17.25

จากตารางที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน ร้อยละ 64.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 169 คน ร้อยละ 42.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 297 คน ร้อยละ 74.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน ร้อยละ 50.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 147 คน ร้อยละ 36.75

3.2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลนคร

ตารางที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลนคร

ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์	3.63	1.00	มาก
- มีที่นั่งให้เลือกซื้อหลายประเภท รองรับกลุ่มลูกค้าในทุกระดับ	3.23	.993	ปานกลาง
- มีระบบเทคโนโลยีการฉายที่ทันสมัย มีเอฟเฟกต์เสมือนจริงเพื่อความบันเทิง	3.77	1.034	มาก
- โรงพยาบาลนครมีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดี หรูหรา สะอาด ทันสมัยและได้มาตรฐาน	4.17	1.023	มาก
- มีการให้บริการอื่นๆ นอกจากโรงพยาบาลนคร เช่น อาหาร เครื่องดื่ม คาราโอเกะ เกม โบว์ลิ่ง	3.07	.827	ปานกลาง
- แต่ละสาขามีจำนวนโรงพยาบาลนครและที่นั่งในปริมาณมากทำให้รองรับผู้ใช้บริการได้มาก	3.90	1.122	มาก
2. ราคา	3.98	1.09	มาก
- ราคาตัวภาพยนตร์เหมาะสมกับคุณภาพของโรงพยาบาลนคร ค่ำค่าที่จะใช้บริการ	4.07	1.100	มาก
- ราคามีการแบ่งแยกอย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่สับสน	3.95	1.073	มาก
- มีราคาให้เลือกหลากหลายตามประเภทเก้าอี้ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ในทุกระดับ	3.93	1.084	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	1.03	มาก
- มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้สะดวกในการเดินทางมารับชมภาพยนตร์	3.91	.941	มาก
- มีช่องทางการจองตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์	4.10	1.070	มาก
- มีช่องทางชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม, บัตรเงินสด, บัตรเครดิต/เดบิต	3.88	1.034	มาก
- มีการจำหน่ายตั๋วผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์ด้านหน้าโรงพยาบาลนคร	4.03	1.034	มาก
- สถานที่จอดรถเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ	4.03	1.086	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด	3.44	1.00	ปานกลาง
- การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ มีเนื้อหาโฆษณาที่น่าสนใจ และดึงดูดให้ไปใช้บริการ	3.90	1.024	มาก
- การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสังคมอย่างต่อเนื่อง (CSR)	1.79	.818	น้อยที่สุด
- การแถมของพรีเมียมลิขสิทธิ์แท้จากภาพยนตร์จากการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า	3.29	.857	ปานกลาง
- มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการบัตรเครดิต	3.99	1.150	มาก
- มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ	4.13	1.099	มาก
- มีโปรโมชั่นให้ส่วนลด โดยร่วมรายการกับร้านอาหาร	4.01	1.044	มาก
- การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนแลกตั๋วภาพยนตร์ และของพรีเมียมต่างๆ	4.00	1.045	มาก
- การจัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านทาง Facebook	2.32	.913	น้อย
- การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือช่วงเทศกาล	4.03	1.018	มาก
- พนักงานบริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ	2.95	.995	ปานกลาง
ภาพรวมทุกด้าน	3.76	1.02	มาก

จากตารางที่ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลนคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44

3.3 ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ปัญหา	3.80	1.03	มาก
- ต้องการมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อผ่อนคลายความเครียด	4.14	1.022	มาก
- ต้องการอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์มากกว่าการชมที่บ้าน	4.16	1.067	มาก
- ต้องการประสบการณ์ใหม่จากระบบภาพและเสียงที่สมบูรณ์ เอฟเฟกต์	4.07	1.081	มาก
- ต้องการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่มีความสะดวก เช่น มีเก้าอี้ VIP ผ้าห่ม	2.82	.941	ปานกลาง
2. การค้นหาข้อมูล	3.33	1.15	ปานกลาง
- ค้นหาข้อมูลโรงภาพยนตร์เกี่ยวกับระบบภาพและเสียงก่อนเข้าใช้บริการ	2.42	1.141	มาก
- ค้นหาข้อมูลโรงภาพยนตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก่อนเข้าใช้บริการ	3.82	1.064	มาก
- หาอ่านรีวิวโรงภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่างๆ ก่อนเข้าใช้บริการ	3.65	1.217	มาก
- สอบถามข้อมูลจากพนักงาน หรือช่องทางต่างๆ ก่อนการให้บริการ	3.42	1.192	น้อย
3. การประเมินทางเลือก	3.79	1.04	มาก
- ศึกษาประเภทของโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่ง เปรียบเทียบก่อนใช้บริการ	3.54	1.071	มาก
- เปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงภาพยนตร์ก่อนใช้บริการ	3.43	1.110	มาก
- เปรียบเทียบราคาของโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่ง ก่อนเข้าใช้บริการ	3.87	1.043	มาก
- คำนึงถึงโรงภาพยนตร์ที่ใกล้ และสะดวกในการเดินทางมากที่สุด	4.31	.931	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	3.87	1.04	มาก
- เป็นผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงอยู่แล้วจึงใช้บริการอยู่เป็นประจำ	3.90	1.033	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีส่วนลดที่ร่วมรายการกับบัตรเครดิต	3.86	1.098	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีส่วนลดที่ร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์	4.02	.995	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีส่วนลดที่ร่วมกับร้านอาหาร	3.87	1.071	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการแค่เฉพาะช่วงเวลาพิเศษ เทศกาลต่างๆ	3.87	1.064	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการเพราะได้รับอรรถรส และประสบการณ์ที่ดี	4.07	.926	มาก
- ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีพนักงานให้ข้อมูลที่ละเอียดและมนุษย์สัมพันธ์ดี	3.48	1.090	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.54	0.97	มาก
- รู้สึกว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และจะมาใช้บริการอีก	4.15	.786	มาก
- ท่านจะบอกต่อคนอื่นหรือคนในครอบครัวให้ไปใช้บริการด้วยเช่นกัน	2.80	.987	ปานกลาง
- เมื่อชมภาพยนตร์ในโรงแล้วท่านรู้สึกว่าการไปใช้บริการทุกครั้ง	3.91	1.016	มาก
- ท่านจะสนใจใช้บริการซ้ำ เมื่อมีการส่งข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ มาให้ท่าน	4.01	.968	มาก
- ท่านมีการสอบถามคนรู้จักเพื่อเปรียบเทียบโรงภาพยนตร์หลายๆ แห่ง	2.85	1.086	ปานกลาง
ภาพรวมทุกด้าน	3.69	1.06	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้บริการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และลำดับสุดท้ายคือ กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะทางประชากรต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.133	ปฏิเสธ
- อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.038*	ยอมรับ
- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.993	ปฏิเสธ
- อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.010*	ยอมรับ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน	.001*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร		
- ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ	.043*	ยอมรับ
- ราคาไม่ผลต่อการตัดสินใจ	.231	ปฏิเสธ
- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ	.019*	ยอมรับ
- การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ	.000*	ยอมรับ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ เอสเอฟซีเนม่า รวมถึงงานวิจัยของสาริศา เนตรยานนท์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบ

มัลติเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และงานวิจัยของ ชนม์พิชา เตชรัตน์ และ ศิริชาภรณ์ สิงห์โต (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความสะอาด รองลงมาคือ แต่ละสาขามีจำนวนโรงภาพยนตร์ และที่นั่งในปริมาณมาก รองรับผู้ให้บริการได้มาก ระบบฉายที่ทันสมัย และเอฟเฟ็กต์เสมือนจริง สร้างประสบการณ์ใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟซีเนม่าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาด ถูกสุขอนามัย ทั้งสถานที่ และอาหารที่จัดจำหน่าย รวมถึงรอบฉายภาพยนตร์ที่เพียงพอต่อความต้องการชมภาพยนตร์ในเวลานั้นๆ และมีบรรยากาศสวยงาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ เนื่องจาก ความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ รองลงมาคือความคมชัดของภาพและเสียง และงานวิจัยของพิรญา เรื่องกิจกัญญ์กุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์เอสเอฟ พบว่า ปัจจัยที่มีผลอันดับแรก คือการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมระบบการฉาย รองลงมา คือระบบเสียงที่สมจริง และความทันสมัย ความสะดวกสบายของเก้าอี้ในขณะชมภาพยนตร์

2) ด้านราคา พบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร แต่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือราคาตั๋วที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีความคุ้มค่าที่จะใช้บริการ รองลงมาคือราคาแบ่งแยกชัดเจน เข้าใจง่าย และการมีราคาหลากหลายตามประเภทเก้าอี้ ตอบสนองความต้องการลูกค้า ได้ในทุกๆระดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ เบญญาอภิกุล และวรรณวิภาวดี มานะโชติพงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแง่มุมด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ ได้รวบรวมข้อมูลพบว่า ในแง่ธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการไม่เห็นความจำเป็นของการแข่งขันด้วยราคา แต่หันไปพัฒนากลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่น การพัฒนาที่นั่ง หรือขยายโรงภาพยนตร์เพื่อให้ผู้รับชมได้มากที่สุด เพิ่มคุณภาพการให้บริการ เพิ่มสาขา และในเรื่องของราคาดังกล่าว จะใช้ช่วงราคากว้าง มีหลายราคาสำหรับผู้ชมหลากหลายกลุ่ม รวมถึงแบ่งราคาตามระยะที่นั่งจากหน้าจอ แบ่งตามวัน ทำให้ราคาของแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกัน มีลักษณะการทำธุรกิจแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย ดังนั้นการดึงดูดลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคา

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ ช่องทางการจองตั๋วภาพยนตร์ทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตู้อิเล็กทรอนิกส์บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ สถานที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอ

มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ทำให้สะดวกในการเดินทาง และช่องทางการชำระเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม บัตรเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการจอง และซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันหรืออินเทอร์เน็ตที่มีความถูกต้อง สะดวก บริการผ่านเครื่องจำหน่าย อัตโนมัติบริเวณหน้าโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมา และงานวิจัยของ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อตั๋วชมที่หน้าเคาน์เตอร์ และทางโทรศัพท์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทรแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมา ช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ โปรโมชันที่ร่วมรายการกับเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆ การลดราคาเฉพาะช่วงเวลาหรือเทศกาล โปรโมชันที่ร่วมรายการกับร้านอาหาร การสมัครบัตรสมาชิก เพื่อสะสมคะแนนแลกตั๋วภาพยนตร์และของพรีเมียม โปรโมชันที่ร่วมรายการกับบัตรเครดิต การโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา เรื่องกิจกัญญ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายคือ โปรโมชันที่ออกมาอย่างต่อเนื่อง การมีบัตรสมาชิกส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชันลดราคาตามเทศกาล โปรโมชันร่วมกับบัตรเครดิต สะสมคะแนนเพื่อแลกตั๋วชมภาพยนตร์/ของที่ระลึก และการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายช่องทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนัญญา จันทรแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากพันธมิตรเครือข่ายมือถือ บัตรเครดิต ราคาโปรโมชันมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลด้านการตัดสินใจแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ไม่ว่าตัวภาพยนตร์จะราคาในระดับใด ผู้ใช้บริการก็จะเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมา เนื่องจากค่าเฉลี่ยในด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาพบว่าการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก คือ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาเพราะได้รับบรรณารักษ์ และประสบการณ์จากเทคโนโลยีการฉาย รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการทุกครั้งเมื่อมีการจัดรายการโปรโมชันร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์ และชื่นชอบการชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาแล้วจึงตัดสินใจใช้บริการอยู่เป็นประจำ

5. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำ และคำปรึกษาจากท่านอาจารย์คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์

6. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์. (2559). [ออนไลน์]. ส่วนแบ่งการตลาดโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมา. สืบค้นจาก

<http://www.marketinfo.co.th/new60/index.php/cm104/>

จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนอร์อีสเพฟซีเนมาในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชนม์พิชา เตชรัตน์ และศิริชาภรณ์ สิงห์โต. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์เอส เอชซีเนมา : กรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://prezi.com/oaijood2sqwg/presentation/>
- ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงพยาบาลศูนย์ระบบมัลติเพล็กซ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิด้าโพล. (2559) [ออนไลน์]. *พฤติกรรมชมภาพยนตร์*. สืบค้นจาก <http://www.nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=pols-detail&id=477>
- พีรญา เรืองกิจกัญญกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงพยาบาลศูนย์ เอส เอชซี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรเทพ เบญญาอภิกุล และวรรณวิภาศ มานะโชติพงษ์. (2556). *การแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรมในประเทศไทย : รายงานการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์*. นนทบุรี : สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- สาริศา เนตรียนนท์. (2555). *การศึกษาด้านการบริหารโรงพยาบาลสามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าปริญญาโท สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนัญญา จันทร์แก้ว. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brandinside, (2560). [ออนไลน์]. *การชมภาพยนตร์ออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/vod-war-in-thailand/>

ผู้เขียน



วิภาวี เวศย์สวัสดิ์

เจ้าหน้าที่ธุรการการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

การศึกษา :

ปริญญาตรี สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา:

ปริญญาตรี วศ.บ (ไฟฟ้าสื่อสารโทรคมนาคม) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโท M.Eng (Telecommunications Engineering) University of Melbourne, Australia

ปริญญาเอก บธ.ด. (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร

