

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex
หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษา
โรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์**

**Factors affecting consumer choice Major Cineplex cinemas after
the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit**

นางสาวศุภนิดา คันทา¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ (1) ศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่ใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยตรงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส

¹นางสาวศุภนิดา คันทา นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสุโขทัย

Covid-19 ในประเทศไทย:กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตต์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเมื่อพบเจอแบบสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental sampling) และเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่แบบสองทาง พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร (Independent Simple t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว รวมทั้งการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD โดยผู้วิจัยคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างเหมาะสม รวมถึงนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex ในช่วงสถานการณ์หลัง Covid-19 โดยผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 - 25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังไม่เลือกเข้าใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex จนกว่าเชื้อไวรัส Covid-19 หายการแพร่ระบาด ซึ่งการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า จะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้าใช้บริการกับคู่สมรสหรือคนรัก ประเภทภาพยนตร์เป็นประเภทตลก และเลือกเข้าใช้บริการที่ Major Cineplex สาขาศรีพงษ์พาร์คมากที่สุด เนื่องจากเป็นสาขาที่ใหญ่กว่ามีที่นั่งและจำนวนโรงภาพยนตร์มากกว่า
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 โดยภาพรวมมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ มาก โดยผู้ใช้บริการตัดสินใจจากปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 โรงภาพยนตร์นั้นเป็นสถานที่ที่จำเป็นอย่างมากที่ต้องมีการรักษาความสะอาดอย่างเป็นระบบ รองลงมาผู้ใช้บริการตัดสินใจจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา น้อยที่สุด ซึ่งเป็นคุณภาพของภาพยนตร์ อาหารทานเล่น และเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสม และราคาของตัวภาพยนตร์ ราคาของอาหารทานเล่น และเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ
3. ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตต์ โดยจำแนก เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ พบว่า เพศ

อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ส่วนรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย : กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์

ABSTRACT

This research aims to study factors affecting consumer choice Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit including (1) studying demographic attribute and behavior of services used in Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit (2) comparing the behavior of services used in Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit classified by demography (3) studying the marketing mixs factors (7Ps) affecting consumer choice Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit (4) comparing the marketing mixs factors (7Ps) classified by demography which are affecting consumer choice Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit. The sampling group is the consumer using services at Major Cineplex cinemas in Uttaradit. The researcher use random sampling from consumer using services at Major Cineplex cinemas in Uttaradit with the number of 400. The instrument in this research is the questionnaire of opinion regarding the data of demographic factors, behavior of decision making for using services, opinion concerning marketing mixs factors affecting consumer choice Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit by collecting the data from sampling group through online platform with accidental sampling and the reliability of 0.965. Percentage, Mean, Standard Deviation, and Two-Way Frequency Distribution are used for the data analysis. Independent Simple t-Test, together with One-way ANOVA or F-test are used to analyze the differences among two or more variables as well as the Pair Comparison by Least Significant Difference Test (LSD). The researcher expect that this study will be beneficial in term of the data for developing products, planning marketing strategy, finding the suitable purchasing channel, improving quality of services, gaining confidence of consumers in using services at Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak.

1. The result shows that 1. Most of consumers are female students in the age range of 18-25 years old with the income which is lower than 10,000 baht per month.

2. Most of the consumers as the sampling group have not yet chosen to use services in Major Cineplex cinemas until the Covid-19 virus outbreak is stop spreading. Normally, they will use services at the cinemas with their spouses or significant others at 07.00 p.m. The frequency of visiting the mentioned place is 1-2 times per month. The genre of movie that consumers choose is the comedy. The most visiting branch of Major Cineplex cinema is Sripong Park due to the bigger size of branch and the greater number of cinemas.

3. The marketing mix factors affecting consumer choice Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in the overview shows the decision for using services at high level. The consumers make a decision from factor of process as first priority, which is very important. According to the nowadays situation of Covid-19 virus outbreak, the cinema is a place being necessary to systematically keep clean. The factors including physical environment, purchasing channel, promotion, staff, and product are next factors that consumers take for consideration. The factor of price is the least for taking for the consideration, which quality of movies, snacks, and drinks are reasonable. Additionally, price of movie ticket as well as snacks and drinks are also reasonable while comparing to other brands.

4. The result from hypothesis testing in the comparison of marketing mix factors affecting consumer choice Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit classified by gender, age, occupation, and income reveals that the differences of gender, age, and occupation are affecting differently on consumer choice Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit. In contrast, the difference of income is not affecting on consumer choice Major Cineplex cinemas after the Covid-19 virus outbreak in Thailand: A case study of cinemas in Uttaradit.

บทนำ

จากปัญหาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ แพร่ระบาดกระจายไปทั่วโลก ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ทำให้ผู้ป่วยมีอาการปอดอักเสบรุนแรงจนถึงแก่ชีวิตได้ โดยที่เชื้อไวรัสตัวนี้สามารถแพร่กระจายจากคนสู่คนผ่านการ ไอ จาม หรือสัมผัสกับสารคัดหลั่งของผู้ป่วย รวมถึงในประเทศไทยมีจำนวนผู้ติดเชื้อในไทยก้าวกระโดด เกิดการระบาดในลักษณะกลุ่มก้อน ขยายเป็นวงกว้าง เช่น สถานบันเทิง ผู้ที่เดินทางจากต่างประเทศกลับประเทศไทย รวมถึงผู้ที่ไม่ได้มีการเดินทางออกนอกประเทศ เนื่องจากเชื้อไวรัส

สามารถกระจายตัวอยู่ในอากาศได้ ทำให้สามารถมีโอกาสการติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 แต่อาจมีการสัมผัสในสถานต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ พื้น โตะ ลูกบิดประตู เป็นต้น การพูดคุยกับผู้ติดเชื้อ หรือไปในสถานที่ที่เป็นกลุ่มเสี่ยง สิ่งสำคัญที่เราน่าจะได้เห็นจากเหตุการณ์นี้คือ การพัฒนาด้านสาธารณสุขและการยกระดับความร่วมมือการทางแพทย์ทั่วโลกจะมีความสำคัญมากขึ้น โดยมีมาตรการสำคัญอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อาทิ สังคมไร้เงินสด การทำงานที่บ้าน ปิดห้างสรรพสินค้าบางส่วน ร้านอาหาร งดรับประทานอาหารที่ร้าน การปิดสถานบันเทิง โรงภาพยนตร์ และสถานที่ต่าง ๆ ที่แออัด ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามมาตรฐานสุขภาพระหว่างประเทศ เพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคาม

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 กระทบต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์โลก ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ต้องหยุดชะงักตัว และต้องปรับตัวเมื่อโรงหนังไม่สามารถเปิดให้บริการได้ ในประเทศไทยโรงภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่อย่าง Major Cineplex ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ซึ่งรายได้จากการดำเนินงานปี 2563 ลดลงเหลือ 8,800 ล้านบาท คิดเป็น 17% เมื่อเทียบกับปีก่อน ซึ่งจะต่ำที่สุดในรอบ 4 ปี และทำให้กำไรลดลงเหลือ 893 ล้านบาท คิดเป็น 24% เมื่อเทียบกับปีก่อน โดยลดลงอย่างรุนแรงเนื่องจากโครงสร้างต้นทุนของบริษัทส่วนใหญ่เป็นต้นทุนคงที่ ภายหลังรัฐบาลปลดล็อกค่าน้ำให้โรงภาพยนตร์กลับมาเปิดได้ในวันที่ 1 มิถุนายน แต่มีมาตรการเว้นระยะห่าง ทำให้ปัจจุบันมีนั่งได้ 75% ของพื้นที่ในโรงภาพยนตร์ แต่อัตราการขายตั๋วภาพยนตร์หลังการปลดล็อกค่าน้ำทำได้เพียง 20% เนื่องจากโรงภาพยนตร์ไม่มีหนังฟอร์มใหญ่มาฉาย ทำให้ไม่ได้รับความนิยมและสูญเสียรายได้ถึง 74% ตลอดระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโรคเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 Major Cineplex ตระหนักดีถึงความสำคัญในความสะอาดและความปลอดภัยของลูกค้าอย่างสูงสุด โดยปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในมาตรการความปลอดภัยตามมาตรฐานสาธารณสุขสากล ด้วยการเฝ้าระวังและป้องกันขั้นสูงสุด นับตั้งแต่มีการเริ่มแพร่ระบาด ด้วยการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคในทุกพื้นที่ ภายในศูนย์การค้าและโรงภาพยนตร์ โดยการทำทำความสะอาดจุดสัมผัสร่วมต่าง ๆ เช่น ราวจับประตู, ราวจับบันไดเลื่อน, ปุ่มกดลิฟต์ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 1 ชั่วโมงและระบบเครื่องปรับอากาศและห้องเครื่อง AHU ด้วยการฉีดยาฆ่าเชื้อ และอบโอโซนทุกวัน ทำความสะอาดภายในห้องน้ำด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อทุก 1 ชั่วโมง ให้บริการสบู่เหลวล้างมือและกระดาษเช็ดมืออย่างเพียงพอ พร้อมบริการเจลแอลกอฮอล์ล้างมือในจุดต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และเพื่อความปลอดภัยสูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ (MGR Online, 2563)

ซึ่งจากการสำรวจของจีน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 68 ต้องการกลับไปโรงหนังอีกครั้งหลังสถานการณ์ดีขึ้น โดยจำนวนร้อยละ 30 จะกลับไปทันทีที่โรงภาพยนตร์เปิดให้บริการ ขณะที่บางกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33 ระบุว่า จะรอประกาศอย่างเป็นทางการจากรัฐก่อนว่าสามารถควบคุมโรคได้อย่างเด็ดขาดแล้วถึงจะกลับไปดูภาพยนตร์

แต่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 29 ต้องการรอประกาศอย่างเป็นทางการจากรัฐ ถึงจะกลับไปดูที่โรงภาพยนตร์ ซ้ำม ไปยังประเทศอเมริกา รายงานผลการวิจัย ที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6,809 คน สรุปได้ว่าร้อยละ 70 มี แนวโน้มที่จะกลับไปดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หลังผ่านวิกฤต จำนวนนี้มีเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นที่ยืนยันว่า จะกลับมาทันทีที่โรงภาพยนตร์เปิด ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 45 ระบุว่า ขอรอให้วิกฤตสงบจริง ๆ อย่าง น้อย 2-3 สัปดาห์ และอีกร้อยละ 11 วิกฤตจบลง 2-3 เดือนก่อน (ภาณุ อารี, 2563)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรง ภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อให้ทราบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการใน โรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย : กรณีศึกษา โรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ และใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการใน โรงหนังในเครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์ Covid-19

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขต พื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยจำแนก ตามประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ใน เขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยจำแนกตามประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์

ขอบเขตงานวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ

1.1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, และรายได้

1.2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การเข้าใช้บริการหลังสถานการณ์ Covid-19, ช่วงระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ, ความถี่ในการเข้าใช้บริการ, บุคคลที่ร่วมเข้าใช้บริการ, ประเภทของภาพยนตร์, สถานที่ที่เลือกใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม

2.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ข้อมูลทั่วไปของ Major Cineplex

โรงภาพยนตร์แบบ Cineplex ถูกสร้างขึ้นครั้งแรกในปี 2538 โดยคุณวิชา พูลวรลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการใช้บริการอย่างเต็มที่ บริษัทจึงมีพัฒนา สรรหานวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างต่อเนื่อง ทั้งการปรับเปลี่ยนจากฟิล์ม 35 mm เป็นระบบดิจิทัล ซึ่งทำให้ภาพมีความคมชัดมากขึ้น การใช้ระบบ E-Ticketing เข้ามาแทนการซื้อตั๋วหนัง Box Office เพื่อลดเวลาการต่อแถวซื้อตั๋วของลูกค้า และเพิ่มช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้นผ่าน Mobile Application ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อตั๋วและสแกน QR Code เข้าโรงภาพยนตร์ได้ทันที

ซึ่งปัจจุบัน บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) มีสาขาในประเทศไทยและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 170 สาขา 812 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้ 183,974 ที่นั่ง ทั้งนี้ภายในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ มี 2 สาขา สาขา ศรีพงษ์พาร์ค จำนวน 3 โรง 593 ที่นั่ง และสาขา EGV โลตัสอุดรดิตถ์ 2 โรง จำนวน 234 ที่นั่ง ข้อมูลจาก (Major Cineplex, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท อยู่ในเขตเทศบาลนครราชสีมา สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยตามลำดับความสำคัญ อันดับแรก ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อ

ศึกษาความแตกต่างกันทำให้สมมติฐานได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนตรีที่แตกต่างกัน

ชิตติ จารุตามะ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนตรีที่โรงพยาบาลนตรีในเครือเอเพ็กซ์ พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์รวมทุกด้านที่แตกต่างกัน ที่มีนัยยะสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตรี ในเครือเอเพ็กซ์มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งด้านส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการบริการนั้น มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนตรี เครือเอเพ็กซ์ในระดับมาก ตามลำดับ

จุฑามาศ อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาลนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาลนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ปัจจัยด้านกายภาพและผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ และอาชีพ แตกต่างกันไปไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาลนตรี เอสเอฟ ซีเนม่า ของกลุ่มตัวอย่าง แต่พบว่าอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ

อนัญญา จันท์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมีทั้งหมด 8 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบการฉายภาพยนตร์ อาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคาและความยาวของโฆษณาก่อนชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์และความตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์และโรงพยาบาลนตรี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลนตรี และขั้นตอนการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลนตรี ปัจจัยด้านบุคลากร รวมทั้งมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นัฐพล พุทธาพิทักษ์, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตรีในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของโรงพยาบาลนตรี ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตรีที่มีเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดมากกว่าเพศชาย จึงมีความใส่ใจในรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลนตรีเป็นพิเศษ

รายละเอียดของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และผู้ใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex ในจังหวัดอุดรดิตถ์

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ W.G. Cochran (1953 อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2552) กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรดิตถ์ และผู้ใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex ในจังหวัดอุดรดิตถ์ ในเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม 2563 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.5 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขนาดที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

แบบสอบถามนี้ได้รับการพิจารณาแก้ไขและทำการปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัยจากอาจารย์ที่ปรึกษา และนำไปทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม โดยการแจกแบบสอบถามในชั้นทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 50 คน และนำผลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นรายข้อ และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของ ครอนบราซ (Cronbach's alpha reliability coefficient) โดยที่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.965

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทำการตรวจสอบ โดยคัดเลือกชุดที่มีการตอบคำถามอย่างครบถ้วนนำมาลงรหัสที่กำหนดไว้ทั้งหมด แล้วจึงนำมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation—SD) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 1 ตัวระหว่างกลุ่มตัวแปรที่มีความเป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent Sample t test การแจกแจงค่าความถี่แบบ 2 ทาง (Crosstabs) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 1 ตัวที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 - 25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ยังไม่เลือกเข้าใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex จนกว่าเชื้อไวรัส Covid-19 ยุติการแพร่ระบาด ซึ่งการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่พบว่า จะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้าใช้บริการกับคู่สมรสหรือคนรัก ประเภท

ภาพยนตร์เป็นประเภทตก และเลือกเข้าใช้บริการที่ Major Cineplex สาขาศรีพงษ์พาร์คมากที่สุด เนื่องจากเป็นสาขาที่ใหญ่กว่ามีที่นั่งและจำนวนโรงภาพยนตร์มากกว่า

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยจำแนกตามเพศ

ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุเพศ ส่วนใหญ่ยังไม่เลือกเข้าใช้บริการจนกว่าเชื้อไวรัส Covid-19 หายุดการแพร่ระบาด ซึ่งการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 น. ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยเพศชายส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน และคู่สมรสหรือคนรัก เพศหญิงส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับคู่สมรสหรือคนรัก และเพศที่ไม่ระบุเข้าใช้บริการคนเดียว กับครอบครัว เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน และคู่รักหรือคู่สมรสในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ส่วนใหญ่เพศชายเลือกภาพยนตร์ประเภทตกและแอคชั่น เพศหญิงเลือกภาพยนตร์ประเภทตก และเพศที่ไม่ระบุเลือกภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซี และทั้งเพศชาย เพศหญิง และไม่ระบุเลือกเข้าใช้บริการที่ Major Cineplex สาขาศรีพงษ์พาร์คมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยจำแนกตามอายุ

ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ยังไม่เลือกเข้าใช้บริการจนกว่าเชื้อไวรัส Covid-19 หายุดการแพร่ระบาด ซึ่งการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 น ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้ให้บริการช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 18-20 ปี ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ผู้ให้บริการช่วงอายุ 26 -30 ปี และ 31-35 ปี ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับคู่รักหรือคู่สมรส และผู้ให้บริการช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับครอบครัว ผู้ให้บริการช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี และ 18-20 ปี เลือกภาพยนตร์ประเภทตก และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ช่วงอายุ 26 -30 ปี ช่วงอายุ 31-35 ปี และช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป เลือกภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น และทุกช่วงอายุเลือกเข้าใช้บริการที่ Major Cineplex สาขาศรีพงษ์พาร์คมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยจำแนกตามอาชีพ

ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทุกอาชีพส่วนใหญ่ยังไม่เลือกเข้าใช้บริการจนกว่าเชื้อไวรัส Covid-19 หายุดการแพร่ระบาด ซึ่งการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 น ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและเจ้าของกิจการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับ

เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน และอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการกับคู่รักหรือคู่สมรส ประเภทภาพยนตร์ที่อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ เลือกคือภาพยนตร์ประเภทตลก ส่วนอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่เลือกคือภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น และทุกอาชีพเลือกเข้าใช้บริการที่ Major Cineplex สาขาศรีพงษ์พาร์คมากที่สุด ยกเว้นอาชีพข้าราชการ และเจ้าของกิจการ ที่เลือกใช้บริการที่ EGV สาขาโลดส์

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยจำแนกตามรายได้

ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทุกช่วงรายได้ส่วนใหญ่ยังไม่เลือกเข้าใช้บริการจนกว่าเชื้อไวรัส Covid-19 หยุดการแพร่ระบาด ซึ่งการเลือกใช้บริการส่วนใหญ่พบว่าจะเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 19.00 น ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้ใช้บริการช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000บาท ส่วนใหญ่เลือกที่จะเข้าใช้บริการกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ส่วนช่วงรายได้ 10,000-40,000 บาท เลือกที่จะเข้าใช้บริการกับคู่รักหรือสมรส และช่วงรายได้ 40,001ขึ้นไป เลือกที่จะเข้าใช้บริการกับครอบครัวและเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน โดยที่ผู้ใช้บริการช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000บาท ส่วนใหญ่เลือกเลือกภาพยนตร์ประเภทตลก และผู้ใช้บริการช่วงรายได้ 10,000 - 40,001ขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกเลือกภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น และผู้ใช้บริการทุกช่วงรายได้เลือกเข้าใช้บริการที่ Major Cineplex สาขาศรีพงษ์พาร์คมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์

พฤติกรรมการใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทย: กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจใช้บริการอยู่ที่ระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ที่มี ตรายี่ห้อ โรงภาพยนตร์ (แบรนด์) มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.24$, $SD= 0.785$) รองลงมาบัตรชมภาพยนตร์มีให้เลือกหลากหลายตามตำแหน่งที่นั่งที่ต้องการ ($\bar{X}=4.15$, $SD= 0.772$) ด้านราคา คุณภาพของภาพยนตร์ อาหารทานเล่นและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม($\bar{X}=3.96$, $SD=0.842$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์มีช่องทางหลากหลาย เช่น ช่องทางผ่านแอปพลิเคชัน ผ่านตู้กดตั๋วชมภาพยนตร์หรือกับเคาเตอร์พนักงาน โดย ตรง ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.706$) รองลงมาโรง

ภาพยนตร์ที่อยู่ในที่ผู้คนเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{x}=4.26$, $SD=0.686$) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรับทราบข้อมูล เห็นถึงความรักษาความสะอาด ป้องกันเชื้อไวรัส Covid-19 อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.708$) รองลงมาคือโปรโมชั่นบัตรส่วนลดภาพยนตร์ต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.763$) ด้านบุคลากร พนักงานมีชุดฟอร์มที่เหมาะสม ($\bar{x}=4.31$, $SD=0.668$) รองลงมาพนักงานสามารถสื่อสาร และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ($\bar{x}=4.14$, $SD=0.750$) ด้านกระบวนการ การรักษาความสะอาดอย่างเป็นระบบ ($\bar{x}=4.29$, $SD=0.691$) รองลงมาคือขั้นตอนการชำระเงินที่หลากหลาย สะดวกต่อผู้ใช้บริการ ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.716$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่ตั้งสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ($\bar{x}=4.33$, $SD=0.697$) รองลงมาสถานที่ตกแต่งสวยงาม สะอาดทั้งภายในและภายนอกโรงภาพยนตร์ ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.683$)

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจใช้บริการนั้นจะต้องรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับทั้งสินค้าและบริการ และในสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 การสร้างการรับรู้ให้เห็นถึงมาตรการรักษาความสะอาดในโรงภาพยนตร์นั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ถึงความรู้ปลอดภัยที่จะเลือกใช้บริการ และการจัดโปรโมชั่นบัตรส่วนลดต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ก็ทำให้ดึงดูดผู้ใช้บริการอยากเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกเข้าใช้บริการกับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงาน ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ดังนั้นความหลากหลายของภาพยนตร์ ความเพียงพอของห้องฉายภาพยนตร์ และมีที่นั่งให้เลือกจึงมีความสำคัญมาก อีกทั้งคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ จารุตามะ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ทำให้พฤติกรรมในชีวิตประจำวันเปลี่ยนไป บางอาชีพมีการ work from home นักเรียนหรือนักศึกษามีการเรียนออนไลน์ บางอาชีพทำงานปกติ ทำให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการของโรงภาพยนตร์อาจจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

รายได้ ที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด ต่าง ๆ ราคาบัตรชมภาพยนตร์จึงมีความหลากหลาย และทุกโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex ที่ให้ความสำคัญกับกระบวนการรักษาความสะอาดเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยในการใช้บริการในโรงภาพยนตร์ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 รวมถึงกระบวนการซื้อตั๋วภาพยนตร์ที่รวดเร็ว การจ่ายเงินที่สะดวกสบาย ลดการสัมผัสระหว่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เพิ่มเติม เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินงานสำหรับโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex ต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากจังหวัดอุดรติดกับเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่จำกัด การศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่น ๆ อาจทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex หลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้ อย่างครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาส อมรัตน์ศิริกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชิตี จารุตามะ. (2556). *ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเอเพ็กซ์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นัฐพล พุทธาพิทักษ์, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ในเขตภาคกลางประเทศไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, คณะการบริหารและการจัดการ.
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ญาณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ:
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย อึ้งชนไพศาล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงภาพยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, คณะบริหารธุรกิจ.
- บุษกร ไกยวรรณ. (2551). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ ฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์
- วณะ ภูพานี. (2555). *การตัดสินใจของผู้บริโภค*. (เอกสารประกอบการสอนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภค). มหาสารคาม:มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะการบัญชีและการจัดการ.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- _____ . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____ . (2541). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

_____ . (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนัญญา จันทร์แก้ว. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรง*

ภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

Schiffman and Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. New York City: Pearson Education Limited.

Solomon. (2013). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Boston: Pearson Prentice Hall.

Kollat and Blackwell. 1968. *Consumer Behavior*: Dryden Pr.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

MGR Online. (2563). *มาตรการป้องกันคุ้มครองเข้มความสะอาดและความปลอดภัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://mgronline.com>

ภาณุ อารี. (2563). *บทวิเคราะห์ทางออกธุรกิจจิมรังกาภาพยนตร์เมื่อพร้อมแล้วโรงอาจจะต้องปรับราคาให้ถูกลง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://workpointtoday.com>

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). *จำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนที่นั่ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2563, จาก <https://investor.majorcineplex.com>