

กลยุทธ์การเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Strategy to optimize of cinema business Major Cineplex in Bangkok Metropolitan Region

จตุรพร จันทร์ล้อย¹, ณภัทร บุญยธรรมพ¹ และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Emails: jaturapornjanloy@gmail.com

บทคัดย่อ : การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการวางแผนการตลาด ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และมีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.2 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการวางแผนการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการวางแผนการตลาดด้านกลุ่มเป้าหมาย ขนาดโรงภาพยนตร์ จุดขายภาพยนตร์ รอบฉาย และที่นั่ง, ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การขายโดยอาศัยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง และปัจจัยเทคโนโลยีด้านประเภทจอภาพ ระบบเสียง และระบบจองตั๋ว

คำสำคัญ : กลยุทธ์, ประสิทธิภาพ, ธุรกิจโรงภาพยนตร์

Abstract : The purpose of this research was to study the Marketing Planning factors, Integrated Marketing Communication factors and Technological factors influencing the enhancement of the cinema business of Major Cineplex Group in the metropolitan area. Data collecting by questionnaire The sample size of 500 samples were used

for the Mean, Standard Deviation (S.D.) and Hypothesis Testing Multiple regression. The majority of respondents were female. 58.2% had single status, 66.4% were 40 years old, 40.8% had bachelor degree. 63.6% of them are employed by private companies. 36.4% and had income of 40,000 baht or more, representing 31.2%. The users had opinions on the overall Marketing Planning at a high level. The overall Integrated Marketing Communication was at a high level. And overall Technology was at a high level. Test results factors influencing the enhancement of the cinema business of Major Cineplex Group in the metropolitan area at the 0.05 significant level were Marketing Planning factors in Target groups, Theater size, Film, Sales and Seats / Integrated Marketing factors in sales by salespeople, Promotion and Direct Marketing / Technology Factors in the field of Monitors, Sound Systems and Ticketing Systems.

Keywords : Strategy , Efficiency , Technology , cinema business

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

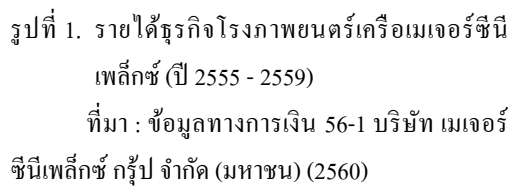
การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมการพักผ่อนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและนึกถึงเป็นลำดับต้นๆ พิจารณาจากอัตราการเจริญเติบโตของรายได้ที่มาจากการขายบัตรชมภาพยนตร์ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 6.4 พันล้านบาท ในปี 2557 เป็น 6.8 - 7 พันล้านบาท ในปี 2558 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 6 - 9 โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการเข้าฉายภาพยนตร์ต่างชาติฟอร์มใหญ่ที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์อย่างล้นหลาม โดยส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่เป็นภาคต่อจากภาพยนตร์ที่เคยเข้าฉายและประสบความสำเร็จ ซึ่งมีฐานผู้ชมภาพยนตร์ที่รอชมอยู่แล้ว และมีการเปิดตัวโรงภาพยนตร์ระดับบนเพิ่มอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ปัจจุบัน บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งที่ประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งนอกจากจะมีการขยายสาขาโรงภาพยนตร์ใน 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบโรงภาพยนตร์รูปแบบห้างสรรพสินค้า รูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์มอลล์ และรูปแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ บริษัทฯ ยังได้มีการทำธุรกิจบันเทิงอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย

เช่น ธุรกิจโบว์ลิง คาราโอเกะ และลานสเก็ตน้ำแข็ง เพื่อช่วยเป็นแรงดึงดูด และเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ และทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์เติบโตอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ธุรกิจโรงภาพยนตร์จะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น แต่ก็ประสบปัญหาหลายด้าน เช่น ปัญหาการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกที่จะรับชมภาพยนตร์อยู่ที่บ้านผ่านแผ่น DVD VCD หรือแผ่นที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ที่มีราคาถูก ปัญหาด้านช่องทางการรับชมภาพยนตร์มีมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ รวมถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายใช้สอยในกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้บริษัทเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เหมาะสมในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน



เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



1. ปัจจัยด้านการวางแผนการตลาด มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. การกำหนดงบประมาณการผลิต
4. การกำหนดจุดขายของภาพยนตร์
5. การหารการตลาดเสริม
6. การกำหนดช่วงเวลาการฉาย

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทฤษฎีแบบของการติดต่อสื่อสารที่

เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสิ่งเร้า อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเรื่องมีระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

การใช้เครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็น หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะกราฟข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัลกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า ไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสิ่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูลการขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ อื่นๆ บางบริษัทใช้เพียงช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, p. 631)

การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เช่น การประกวด, แข่งขัน, ฉลอง, เปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving - Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546 : 538) ได้ให้ความหมายของคำเทคโนโลยี หมายถึง

วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

4.4 แนวคิด และ ทฤษฎี เกี่ยวกับ ประสิทธิภาพ

Millet, John D. (1954 : 4) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่มวลมนุษย์และได้รับผลกำไรจากการปฏิบัติงาน ดังกล่าว (Human Satisfaction and Benefit Produced) ซึ่งความพอใจนั้น หมายถึง ความพึงพอใจในการบริการให้กับประชาชน (Satisfaction Service)

Gibson and Others (1982 : 37) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน หมายถึงอัตราส่วนของ ผลผลิต ต่อ ปัจจัย (Ratio of Output to Input) การวัดประสิทธิภาพจะวัดตัวบ่งชี้หลายตัวประกอบเข้าด้วยกัน เช่น อัตราการได้ผลตอบแทน (Rate of Return) ในเงินลงทุนหรือทรัพย์สินที่เป็นทุน ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยผลผลิต (Unit Cost) อัตราการสูญเปล่า สิ้นเปลืองการใช้ทรัพยากร และอัตราส่วนของผลกำไรต่อค่าใช้จ่ายในการลงทุน เป็นต้น

สรุปได้ว่าประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงาน หมายถึงความสามารถในการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรได้อย่างสมดุล โดยวัดได้จากการใช้ปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ เทคโนโลยี เวลา ซึ่งประสิทธิภาพของคนวัดได้จากการใช้คนให้เหมาะกับงาน มีความสามารถในการปฏิบัติงาน ประหยัดเงิน ประหยัดเวลา ตลอดจนใช้วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีได้อย่างถูกต้องด้วยวิธีการที่เหมาะสม จนทำให้เกิดผลลัพธ์เป็น Output ในปริมาณหรือคุณภาพเป็นที่พึงพอใจเกิดประโยชน์สูงสุดและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรคาดหวัง

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิสุทธิ์ เดชวงศ์ญา (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนคร ภูมิศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลนคร วิสตัด้า กาดสวนแก้วกับโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลทั้งสองแห่ง ๆ ละ 80 คน รวมจำนวน 160 คน หมายบริเวณโรงพยาบาลนคร พบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของ โรงพยาบาลนคร รองลงมาคือ ความทันสมัยของโรงพยาบาลนคร ราคาบัตรชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่ออกฉาย ความสะอาดของโรงพยาบาลนครตามลำดับ ด้วยความที่โรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ เป็นโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานจากกรุงเทพฯ อีกทั้งเป็น โรงพยาบาลที่เป็นอันดับ 1 ของประเทศ จึงทำให้ผู้ที่ไปใช้บริการโรงพยาบาลนครเลือกจากชื่อเสียงของโรงพยาบาลนครถึงแม้ว่า ราคาบัตรอาจจะสูงกว่าโรงพยาบาลนครวิสตัด้า กาดสวนแก้ว แต่ผู้ใช้บริการมีความคิดว่าเงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับความพอใจที่ได้รับกลับมา ในขณะที่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครวิสตัด้า กาดสวนแก้ว เป็นอันดับแรกคือ ภาพยนตร์ที่ออกฉาย รองลงมาคือ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดสบายและรวดเร็วในการบริการ ตามลำดับ และเนื่องจากโรงพยาบาลนครวิสตัด้า กาดสวนแก้ว เปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการชาวเชียงใหม่ นอกจากนี้ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่ถูกกว่า ความรวดเร็วในการซื้อตั๋ว อีกทั้งการเดินทางไปยังโรงพยาบาลนครก็รวดเร็วและสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

มูทิตา ปุงคานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม ทักษะ และลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเอสพลานาด ใช้

วิธีการแจกแบบสอบถาม ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุในช่วง 23-28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน มีสถานที่พักอยู่ใน กรุงเทพฯ ใกล้กับศูนย์การค้าเอสพลานาด โดยมีพฤติกรรมส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการร้านอาหาร/ร้านเบเกอรี่บ่อยที่สุด รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์ และที่อสังหาริมทรัพย์เกิด เหตุผลสำคัญคือการเป็นแหล่งรวมความบันเทิงที่หลากหลายครบวงจร กลุ่มตัวอย่างจะมากับเพื่อนมากที่สุดในช่วง วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.01-19.00 น. ใช้เวลาในศูนย์การค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 3-4 ชั่วโมง เดินทางโดยพาหนะส่วนตัว นอกจากนี้ ยังนิยมใช้บริการที่ศูนย์การค้าอื่นๆ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัลลาดพร้าว อีกด้วย ในด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดี ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ และด้านบริการ

อิทธิพล เสมอ่วม (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 15-25 ปี มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000บาท และมีกิจกรรมยามว่างคือ การชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในระดับที่ดี ในด้านพฤติกรรมพบว่า โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 13.00-16.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัย มากที่สุด ในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าด้วยอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

โรงภาพยนตร์ ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ใน ระดับที่ดีในเรื่อง เป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัย เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจคลายเครียด

6. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษามีขอบเขตการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้จะศึกษากลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการวางแผนการตลาด ปัจจัยการตลาดสื่อสารแบบบูรณาการ และปัจจัยเทคโนโลยี

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่เข้าชมภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 500 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยการวางแผนการตลาด ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยเทคโนโลยี

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ประสิทธิภาพของธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้เฉพาะผู้เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในเดือนตุลาคม 2560

7. นิยามศัพท์

1. การตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตรา

สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในสินค้า

2. ประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พิจารณาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากธุรกิจโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

8.รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อยู่ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็น

8.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าชมภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากทั้งสิ้น 328 โรง รวม 73,296 ที่นั่ง คิดเป็นจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน/วัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (ชานินทร์, 2557:49) ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 100 คน รวมเป็น 500 คน

8.2 เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการวางแผนการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 35 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 29 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ชานินทร์, 2557: 77) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้มาใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

8.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยได้ดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form แล้วทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และโปรแกรม Line ทั้งเป็นรายกลุ่มและรายบุคคล โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 30 วัน

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

8.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือหลังจากการตรวจสอบความ

ถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกห้ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และเขียนโปรแกรมสั่งงานโดยใช้สถิติตามลำดับ ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 บั๊จจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามตอนที่ 2 บั๊จจัยการวางแผนการตลาด ตอนที่ 3 บั๊จจัยการตลาดแบบบูรณาการ ตอนที่ 4 บั๊จจัยเทคโนโลยี ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3. สมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติทดสอบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องทั้ง 2 ตัวแปร โดยค่าที่จะทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และการวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน

9. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลบั๊จจัยประชากรศาสตร์

บั๊จจัยด้านประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	209	41.80
	หญิง	291	58.20
สถานภาพ	โสด	332	66.40
	สมรส	156	31.20
	หย่า/หม้าย	8	1.60
	แยกกันอยู่	4	0.80
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	35	7.00
	20 - 30 ปี	204	40.80
อายุ	31 - 40 ปี	118	23.60
	40 ปีขึ้นไป	143	24.60

บั๊จจัยด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	11.80
	ปริญญาตรี	318	63.60
	ปริญญาโท	117	23.40
	ปริญญาเอก	6	1.20
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	165	33.00
	พนักงานหน่วยงานเอกชน	182	36.40
	นักเรียน/นักศึกษา	53	10.60
	อาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	84	16.80
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	16	3.20
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	6.60
	10,000 - 20,000 บาท	125	25.00
	20,001 - 30,000 บาท	112	22.40
	30,001 - 40,000 บาท	74	14.80
	40,000 บาทขึ้นไป	156	31.20

จากตารางที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ตามลำดับ

ด้านวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิด

เป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
กลุ่มเป้าหมาย	3.54	.75	มาก
ขนาดโรงภาพยนตร์	4.10	.46	มาก
ประเภทของภาพยนตร์	4.56	.74	มากที่สุด
จุดขายของภาพยนตร์	4.12	.58	มาก
รอบฉาย	4.67	.69	มากที่สุด
ที่นั่ง	3.54	.47	มาก
รวม	4.19	.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการวางแผนการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีการให้ความสำคัญกับการวางแผนการตลาดมากที่สุด คือ รอบฉาย รองลงมาคือ ประเภทของภาพยนตร์ ตามลำดับ

จากตารางที่ 3 ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การขายโดยพนักงานขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย

การตลาดแบบบูรณาการ

การตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การโฆษณา	3.23	.49	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์	3.81	.20	มาก
การขายโดยอาศัยพนักงานขาย	3.79	.62	มาก
การส่งเสริมการขาย	3.48	.40	ปานกลาง
การตลาดทางตรง	3.57	.80	มาก
การตลาดแบบปากต่อปาก	3.32	.25	ปานกลาง
การจัดกิจกรรม	3.43	.49	ปานกลาง
รวม	3.52	.27	มาก

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเทคโนโลยี

เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ประเภทจอภาพที่เลือกชม	3.43	.67	ปานกลาง
ระบบเสียง	3.51	.40	มาก
ระบบการจองตั๋ว	3.59	.54	มาก
รวม	3.50	.77	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ ระบบการจองตั๋ว รองลงมาคือ ระบบเสียง และน้อยที่สุดคือ ประเภทจอภาพที่เลือกชม

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

พหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยการวางแผนการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนรีเวชโครีเออร์ซีนิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวางแผนการตลาด	Unstandardize Coefficients		Std.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.45	.11		22.72	.000*
กลุ่มเป้าหมาย	.18	.03	.16	3.03	.003*
ขนาดโรงฯ	.09	.03	.17	3.21	.001*
ประเภทหนัง	.13	.02	.07	1.47	.141
จุดขายของหนัง	.06	.02	.13	2.80	.005*
รอบฉาย	.24	.02	.09	1.93	.054
ที่นั่ง	.10	.02	.22	4.77	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยการวางแผนการตลาด ด้าน กลุ่มเป้าหมาย ขนาดโรงพยาบาลนรีเวชโครีเออร์ซีนิเพล็กซ์ รอบฉาย และที่นั่ง มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนรีเวชโครีเออร์ซีนิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง

พหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนรีเวชโครีเออร์ซีนิเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตลาดแบบบูรณาการ	Unstandardize Coefficients		Std.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.17	.10		11.16	.000*
การโฆษณา	.13	.01	.30	10.36	.000*
การประชาสัมพันธ์	.04	.02	.06	1.70	.090
การขายโดยพนักงานขาย	.06	.02	.09	2.61	.009*
การส่งเสริมการขาย	.09	.02	.16	5.18	.000*
การตลาดทางตรง	.39	.04	.55	9.82	.000*
การตลาดแบบปากต่อปาก	-.00	.03	-.00	-.07	.943
การจัดกิจกรรม	-.01	.02	-.02	-.65	.525

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มี

อิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เทคโนโลยี	Unstandardize Coefficients		Std.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.83	.07		12.68	.000*
ประเภทจอภาพ	.13	.01	.25	10.49	.000*
ระบบเสียง	.71	.03	.82	22.51	.000*
ระบบจอตัว	-.06	.02	-.09	-2.62	.009*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีด้านประเภทจอภาพ ระบบเสียง และระบบจอตัว มีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

10. สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

ปัจจัยการวางแผนการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รอบฉาย รองลงมา คือ ประเภทของภาพยนตร์ และน้อยที่สุด คือ กลุ่มเป้าหมาย และที่นั่ง

ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ การขายโดยพนักงานขาย และน้อยที่สุด คือ การโฆษณา

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบการจอตัว รองลงมา คือ ระบบเสียง และน้อยที่สุด คือ ประเภทจอภาพที่เลือกชม

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 1. พบว่า ปัจจัยการวางแผนการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านกลุ่มเป้าหมาย ขนาดโรงพยาบาล จุดขายของภาพยนตร์ และที่นั่ง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 2. พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

จากการทดสอบสมมติฐานข้อ 3. พบว่า ปัจจัยเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านประเภทของจอภาพที่เลือกชม ระบบเสียง และระบบจอตัว

11. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการวางแผนการตลาด ในด้านกลุ่มเป้าหมาย ขนาดโรงพยาบาล จุดขายของภาพยนตร์ และที่นั่ง มีอิทธิพลต่อการใช้บริการในธุรกิจโรงพยาบาลครีเอมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน เช่น ประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชม รวมถึงปัจจัยด้านกายภาพของโรงพยาบาล สอดคล้องกับ อนุญญา จันท์แก้ว(2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลครีเอมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ภาพยนตร์ โรงพยาบาล และลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลครีเอมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ที่ไปใช้บริการโรงพยาบาลนั้นต้องการทางเลือกที่หลากหลายเพื่อที่จะสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น แนวภาพยนตร์ที่ฉาย จำนวนเรื่องของภาพยนตร์ที่ฉาย จำนวนรอบฉายมีความหลากหลาย และรูปแบบของโรงพยาบาลที่มีความหลากหลาย เก้าอี้ที่นั่งในโรงพยาบาลมีความนุ่มสบาย จอภาพยนตร์มีขนาดพอเหมาะจึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ซึ่งความหลากหลายนั้นก็อาจเป็นข้อได้เปรียบหรือโอกาสที่ผู้ประกอบการจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นการมีรอบการฉายภาพยนตร์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากการชมภาพยนตร์ค่อนข้างใช้เวลานาน ผู้ใช้บริการจึงมีการพิจารณาในเรื่องของเวลาเพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการเวลาในการทำกิจกรรมอื่นๆ ต่อไปได้อีกด้วย

จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยอาศัยพนักงาน ด้านการ

ส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลครีเอมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เทคโนโลยีสมัยใหม่มีบทบาทมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Schiffman&Kanuk, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพัฒน์ เสมอว (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะ พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 15-25ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000บาท และมีกิจกรรมยามว่างคือการชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลในระดับที่ดี ในด้านพฤติกรรมพบว่า โรงพยาบาลครีเอมเจอร์ซีนีเพล็กซ์เป็นโรงพยาบาลที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 13.00-16.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่อง ความปลอดภัย มากที่สุด ในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าด้วยอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาล ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ดีในเรื่องเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจคลายเครียด

จากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเทคโนโลยีในการบริหารจัดการภาพยนตร์ในครีเอมเจอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า มากที่สุดคือ พอใจในระบบการจองตั๋ว รองลงมาคือ พอใจในระบบเสียง และพอใจในประเภทจอภาพที่เลือกชม สอดคล้องกับ พิสุทธิ์ เสงขมศัญญา (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงภาพยนตร์วิสตา กาดสวนแก้วกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ อันดับแรกคือ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่ออกฉาย ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ ด้วยความที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานจากกรุงเทพฯ อีกทั้งเป็นโรงภาพยนตร์ที่เป็นอันดับ 1 ของประเทศ จึงทำให้ผู้ที่ไปใช้บริการโรงภาพยนตร์เลือกจากชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ถึงแม้ว่าราคาบัตรอาจจะสูงกว่าโรงภาพยนตร์วิสตา กาดสวนแก้ว แต่ผู้ใช้บริการมีความคิดว่าเงินที่จ่ายไปนั้นคุ้มค่ากับความพอใจที่ได้รับกลับมา ในขณะที่ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์วิสตา กาดสวนแก้ว เป็นอันดับแรกคือ ภาพยนตร์ที่ออกฉาย รองลงมาคือ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกสบายและรวดเร็วในการบริการ ตามลำดับ และเนื่องจากโรงภาพยนตร์วิสตา กาดสวนแก้ว เปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการชาวเชียงใหม่ นอกจากนี้ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่ถูกกว่า ความรวดเร็วในการซื้อตั๋ว อีกทั้งการเดินทางไปยังโรงภาพยนตร์ก็รวดเร็วและสะดวกสบาย จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

12. ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นเพื่อน หรือคนรู้จัก หรือคนรู้จักของเพื่อนของผู้วิจัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่ได้มี

เก็บข้อมูลอย่างเฉพาะเจาะจง จึงอาจจะทำให้ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้บริการในสาขาเพียงไม่กี่สาขาจากสาขาทั้งหมด ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้รับข้อมูลตามความเป็นจริงจากผู้ใช้บริการทุกสาขาทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาจทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร อีกทั้งข้อมูลที่เก็บรวบรวมยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดภายใต้หัวข้อที่มีในแบบสอบถาม จึงอาจมีข้อมูลที่สำคัญที่ต้องเก็บรวบรวมเพิ่มเติมจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผลจากการสำรวจเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งในเดือนตุลาคม 2560 ดังนั้น อาจต้องระมัดระวังในการนำผลงานวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามช่วงเวลาที่เปลี่ยนไป

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มประชากรที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบันโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทั่วประเทศมีแผนการขยายตัวเปิดตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศมากมาย การศึกษากลุ่มประชากรในต่างจังหวัดจะทำให้เข้าใจธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

13. เอกสารอ้างอิง

- [1] ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2558). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : วิ. อินเทอร์เน็ต.
- [2] บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2560). [ออนไลน์]. ข้อมูลทางการเงิน 56 - 1. [สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2560]. จาก <http://corporate.majorcinplex.com/>
- [3] พิสุทธิ์ เสงขมศัญญา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงภาพยนตร์วิสตา กาดสวนแก้วกับโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์. การศึกษาค้นคว้า

- อิ ส ระ เสร ย ฐ าส ต ร ์ ม ห า บ ั ฒ ฑิ ต ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- [13] Schiffman & Kanuk. (2000). Consumer Behavior. (7th ed). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- [4] มุทิตา ปุ่กานนท์. (2550). พฤติกรรม ท้สนคดิ และ
ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการใน ศูนย์การค้า
เอสพลานาด. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- [5] ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับ
ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (538) กรุงเทพฯ: นานมี
บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- [6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). รายได้โรงภาพยนตร์.
กระแสดารสน์. ฉบับที่ 2627. สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม
2560 จ าก <https://www.kasikomresearch.com/th/kecon-analysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=34034>
- [7] เสรี วงษ์มณฑา. (2547). กรบเครื่องเรื่องการสื่อสาร
การตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- [8] อธิพัฒน์ เสมอ่วม. (2550). ท้สนคดิ พฤติกรรมและ
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษา
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
- [9] อนุญา จันทรแก้ว. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ใน
เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ
- [10] Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001).
Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- [11] Kotler, (2003). Marketing management. New Jersey:
Prentice-Hall.
- [12] Millet, John D. (1954). Management in the Public
Service. New York : McGraw Hill Book Company.