

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง

THE DECISION PROCESS FOR USING MBK THEATER

นาย ณัฐพงศ์ แพจิตต์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Natthaphong Pheajit

E-mail: Natthaphong.ricoh@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง (2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครองโดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบแบบ t-test สถิติแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบพบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศและอายุต่างกัน มีผลทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครองต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพที่มีการศึกษาและรายได้ต่างกัน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง ส่วนปัจจัยเอื้อ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการ และด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง ส่วนปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

ABSTRACT

The purpose of this research is (1) to study the decision-making process for using MBK theaters (2) to study the decision making process for using MBK theaters by Personal Factors (3) To study the contributing factors to the decision making process for the MBK Center cinema service, the sample used for this research was 400 people in Bangkok area by using questionnaires to collect data. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using t-test statistic. One-way ANOVA statistic. If differences were found, they were compared individually. Using LSD method and multiple regression statistics.

The test results showed that Population in Bangkok with Different gender and age This resulted in the decision making process to use the MBK movie theater differently. And the population in Bangkok with different education and income It does not affect the decision to use the cinema service at MBK Center. The factor contributing to the price of the product Promotion Service and loyalty in the brand Affecting the process of deciding to use the cinema service at MBK Center The factor The distribution channels do not affect the decision-making process to use the MBK theaters.

Keyword : DECISION PROCESS FOR USING

บทนำ

การชมภาพยนตร์นั้นเป็นกิจกรรมสร้างความบันเทิงอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากเนื่องจากการชมภาพยนตร์นั้นเป็นกิจกรรมที่สามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นผ่อนคลายจากการใช้ชีวิตประจำวันที่ใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไปและสามารถทำได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากในปัจจุบันโรงภาพยนตร์นั้นครอบคลุมพื้นที่มากขึ้นในทุกๆปี ทำให้การชมภาพยนตร์นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ในประเทศไทยธุรกิจประเภทโรงภาพยนตร์นั้นเป็นส่วนสำคัญของประเทศอีกหนึ่งธุรกิจเนื่องจากธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก จึงมีส่วนกระตุ้นให้เศรษฐกิจให้มีการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบันนอกจากการฉายภาพยนตร์แล้วยังมีการให้เช่าพื้นที่ภายในโรงภาพยนตร์เพื่อใช้ในการอบรมสัมมนา และยังมีการรับจ้างฉายโฆษณาก่อนมีการฉายภาพยนตร์ จึงทำให้โรงภาพยนตร์เป็นอีกหนึ่งสื่อที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงในการสร้าง ค่านิยม ให้กับผู้บริโภคและบุคคลรอบข้างเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งยังมีการเปิดให้บริการสาขาใหม่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยส่วนใหญ่สาขาที่เปิดบริการเพิ่มนั้นจะอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณใกล้เคียงห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดการเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมี Streaming ต่างๆ เช่น Netflix, HBO, Disney Plus เป็นทางเลือกที่มีต้นทุนในการใช้บริการที่ต่ำกว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทางเลือกในการตัดสินใจที่

หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้โรงภาพยนตร์นั้นให้ความสนใจกับคำว่าส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดหลักๆของโรงภาพยนตร์นั้นเป็นของ 2 บริษัทใหญ่ คือ SF Cinema และ Major Cineplex ซึ่งเป็นบริษัทที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดแต่เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงและการเกิดขึ้นของ Streaming จึงทำให้โรงภาพยนตร์นั้นจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างโปรโมชั่นต่างๆขึ้น เช่น โปรตามวันที่ 2เดือน2 ดูหนังวันพุธ 80 บาท นอกจากนี้ยังมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเดบิต เครดิต และร้านค้าต่างๆ ในการมอบสิทธิประโยชน์ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในราคาพิเศษ อีกทั้งยังมีการสร้างฐานลูกค้าด้วยการให้สมัครบัตร M GEN หรือ SF Plus เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกนั้นได้ชมภาพยนตร์ในราคาที่ถูกลงกว่าอีกทั้งสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัลต่างๆ จากการชมภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดทางเลือกในการตัดสินใจที่หลากหลายมากขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามโรงภาพยนตร์นั้นได้รับผลกระทบไม่มากนักน้อยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปไม่ว่าจะเป็นการชมภาพยนตร์ผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านมือถือ หรืออุปกรณ์ขนาดพกพา อีกทั้งการชมภาพยนตร์ตาม การรีวิวตามเพจ Facebook ที่มีเพิ่มมากขึ้น หรือการชมภาพยนตร์ตามบุคคลรอบข้าง จึงทำให้โรงภาพยนตร์ต้องทำการเคลื่อนไหวและปรับตัวอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง โดยมีแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง มากน้อยเพียงใดและศึกษาปัจจัยที่เอื้อต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างจุดแข็งให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครองโดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
2. ด้านเนื้อหา คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง ซึ่งประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกหลังการซื้อ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ส่วนปัจจัยเอื้อประกอบด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการ และด้านความภักดีในตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาระบวตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง ซึ่งประกอบไปด้วย การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลทางเลือกหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง
2. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครองโดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ออกเป็น 6 ด้าน คือ

ปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านราคา

ปณณวิชญ์ พุฒหรรณ (2559) ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ราคา หมายถึง ต้นทุนจำนวนเงินที่ผู้บริโภคนั้นยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาสินค้าหรือบริการ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่ผู้ค้าจะต้องคำนึงถึงเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่จะจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะต้องเสียต้นทุนเพื่อแลกกับสินค้าหรือความคุ้มค่าในการบริการซึ่งมีวิธีการในการกำหนดราคาตามสถานการณ์หรือความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทั้งซื้อและผู้ขาย

ปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

ณัฐพล รัตนเวโรจนวิไล (2554) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ

ความคิด สถานะที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้

ประภัสสร คุ่มตระกูล (2559) (อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2555) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นการบริการ ตัวบุคคล สถานที่ หน่วยงาน หรือสถาบัน เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทุกสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการสร้างคุณค่าทั้งประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ที่นักการตลาดนำเสนอผ่านตัวผลิตภัณฑ์ หรือการนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสร้างสรรค์ความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือเพื่อความเพลิดเพลินใจส่วนตัว หรือแม้กระทั่งการบริโภคอรรถประโยชน์หลักของสินค้า (Functional Utilities)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งอยู่ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้า เพื่อใช้ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งหมด 5 อย่าง 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน 2. พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า 3. การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เยาวดี แก้วสีทอง (2557) ช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงซึ่งเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะ การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของสถานที่ให้บริการ จะต้องครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

นัฐพล พุทธพิทักษ์ (2561) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการ ตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

จุฑามาส อมรัตน์ศิริกุล (2559) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้าย สินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกสถานที่ให้บริการ ทำเล ที่ตั้ง ที่จะเสนอขายสินค้าของธุรกิจนั้นซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกทำเลที่ตั้งในธุรกิจบริการและการนำ E-

Channel มาใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ให้บริการจึงต้องกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการให้มากที่สุดและจะต้องศึกษากลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

ปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการขาย

ณัฐกนก รัตนางกูร (2554) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งอาศัยการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ธันวา ธีรธรรมธาดา (2558) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการ ในการซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขายก็ได้

ปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านการบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2553) (อ้างถึงใน เบญชญา แจ้งเวชฉาย 2559) ได้กล่าวว่า บริการ หมายถึง สิ่งที่ไม่มิตัวตน จับต้องไม่ได้และเป็นสิ่งที่ไม่ถาวร เป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็ว บริการเกิดขึ้นจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการโดยส่งมอบการบริการนั้นไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า เพื่อใช้บริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือภายในระยะเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการ

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) การให้บริการแก่ผู้มารับบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของหน่วยงานที่เป็นการบริการ เช่นหน่วยงานราชการ ธนาคาร หรือศูนย์บริการต่างๆ และการบริการถือว่าเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการตามองค์ประกอบความพึงพอใจคุณภาพบริการของแต่ละคนที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้รับบริการจะใช้วัดผู้ให้บริการมีอยู่ 5 ด้าน 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองลูกค้า 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

ปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้านความภักดีในตราสินค้า

อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ (2558) ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรม ในการซื้อ (Purchase behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) สามารถขยาย ความเพิ่มเติมที่ว่ามุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) จะเป็นความหมาย ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้อย่างง่ายโดยความภักดีในตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภค มีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดความภักดีในตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค คนหนึ่งใช้บริการร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ตามลำดับ ในสัปดาห์ที่ผ่านมา ดังนี้ แมคโดนัลด์ เบอร์ เกอคิงส์ ซึ่งกิจการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้ออาจจะมิข้อจำกัด และแปลความหมายผิดพลาดเพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ เช่น อาจจะเกิด จากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าที่ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก

รณิดา จันทรพรหม (2558) ความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่า ตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมี การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับ ตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ส่วนที่สำคัญที่สุดของ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดทัศนคติที่ดี ต่อตราสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน 1. ความเชื่อมั่น 2. การเข้าไปสู่กลางใจผู้บริโภค 3. ความง่ายในการเข้าถึง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัฐพล พุทธิพิทักษ์ (2561) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ผลพบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย ด้านการบริการของ โรงพยาบาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้าน ภายภาพ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในทุก ด้านสูง กว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ายกเว้นราคา อาจเพราะผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่าจึงให้ความสำคัญด้านราคาน้อย เนื่องจากมีกำลังทรัพย์ในการจ่ายค่าบริการมากแต่ใน

ขณะเดียวกันความ คาดหวังในด้านต่างๆ ก็มีมากขึ้นด้วย เช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย อึ้งธนไพศาล (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนครในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีปัจจัย ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลนครที่แตกต่างกัน

ชนมณีภา ขวัญจารุ (2560) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงเคือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เคือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ สมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ราคาบัตรและ ช่องทางการจัด จำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

- ปัจจัยด้านความหลากหลายของภาพยนตร์ ราคาบัตรและช่องทาง การจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เคือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย ผู้บริโภคคำนึงถึง ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เคือเอเพ็กซ์ มีความเหมาะสม มีการจัดฉายภาพยนตร์ที่หลากหลายและน่าสนใจ โฆษณาก่อนเริ่มฉายภาพยนตร์มีความเหมาะสม ราคาบัตรชมภาพยนตร์เหมาะสม และคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้ขึ้นตอนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดจำหน่ายบัตรชม ภาพยนตร์ที่เหมาะสมสามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่หน้า เคาน์เตอร์ได้โดยสะดวก ระยะเวลารอคอยไม่นาน และมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลังทุกครั้ง
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์เคือเอเพ็กซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยโรงภาพยนตร์เคือเอ เพ็กซ์มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีและ น่าเชื่อถือ ทั้งในเรื่องของระบบแสง สี เสียง รวมถึงจอฉาย ภาพยนตร์ที่ทันสมัยมีคุณภาพและคมชัด ความมี เสถียรภาพของระบบฉายภาพยนตร์ ระบบรักษา ความปลอดภัยของโรง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยทำการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากรซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ซึ่งจะเป็นคำถามปลายปิด

1.2 ข้อมูลปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครองซึ่งประกอบไปด้วย คำถามทั้งหมด 6 ด้านคือ ปัจจัยเอื้อด้านราคา ปัจจัยเอื้อด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเอื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยเอื้อด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยเอื้อด้านการให้บริการ และ ปัจจัยเอื้อด้านความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 29 ข้อ กำหนดให้ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย

1.3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 6 ข้อ กำหนดให้ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย

1.4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงกลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยในการอธิบายตัวแปรเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยเอื้อด้านราคา ปัจจัยเอื้อด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเอื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยเอื้อด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยเอื้อด้านการให้บริการ และ ปัจจัยเอื้อด้านความภักดีในตราสินค้า

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง โดยจำแนกตาม เพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครองโดยจำแนกตาม อายุ การศึกษา รายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง จะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ผลของข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลทางเลือกหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่มี เพศ และ อายุ ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครองต่างกัน

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่มี การศึกษาและรายได้ ต่างกันให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครองไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเอื้อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยเอื้อ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการ ด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง

3.2 ปัจจัยเอื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง

อภิปรายผล

ผลของการวิจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครองสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

2. ผลวิจัยกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครอง จำแนกตามปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่มีเพศต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครองต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การที่ประชากรในเขตกรุงเทพฯ มีเพศที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์สาขามานูญครองต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้าน การเล็งเห็นปัญหา

หรือตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ นัฐพล พุทธิพิทักษ์ (2561) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลาง ประเทศไทย พบว่าการที่เพศต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่างกัน และ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์กุล (2555) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในเครือโรงพยาบาล เอส เอฟ พบว่าเพศต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

2.2 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล สาขาพยาบาลต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ช่วงอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาลต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ต่างกัน และ จุนพงษ์ โพธิ์แย้ม (2562) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล แผนกชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าการที่ช่วงอายุต่างกันทำให้การเลือกใช้บริการต่างกัน

2.3 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาลไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาลไม่ต่างกัน ซึ่งการศึกษานั้นไม่ใช่ตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พิรญา เรื่องกิจกัญญ์กุล (2555) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในเครือโรงพยาบาล เอส เอฟ พบว่า การศึกษาที่ต่างกันจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่างกัน

2.4 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาลไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาลไม่ต่างกัน ซึ่งรายได้นั้นไม่ใช่ตัวกำหนดการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นัฐพล พุทธิพิทักษ์ (2561) ที่วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลางประเทศไทย พบว่า รายได้ที่ต่างกันจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการต่างกัน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยเอื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาล

3.1 ปัจจัยเอื้อด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับราคาของการใช้บริการโรงพยาบาลสาขาพยาบาล ซึ่งผลสอดคล้องกับ นัฐพล พุทธิพิทักษ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลางประเทศไทย ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลางประเทศไทย และ จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอสเอฟ ซีเนม่า

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ปัจจัยเอื้อด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครองซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชากรในเขตกรุงเทพ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ ของโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง ซึ่งผลสอดคล้องกับจุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครเอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ชนม์นิภา ขวัญจารุ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครเครือเอเพ็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครเครือเอเพ็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 ปัจจัยเอื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครองเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชนม์นิภา ขวัญจารุ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครเครือเอเพ็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้ Sig. 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ และ สอดคล้องกับ นัฐพล พุทธิพิทักษ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลางประเทศไทย ซึ่งผลที่ได้ Sig. 0.738 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลางประเทศไทย

3.4 ปัจจัยเอื้อด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งการนำโปรโมชั่นเข้ามาทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของประชากรในเขตกรุงเทพ ซึ่งสอดคล้องกับ จุนพงษ์ โพธิ์แยม (2562) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครแบบออนไลน์ในเขตจังหวัดนนทบุรี นัฐพล พุทธิพิทักษ์ (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลางประเทศไทย ผลที่ได้ Sig. 0.001 จึงทำให้การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนครในเขตภาคกลางประเทศไทย

3.5 ปัจจัยเอื้อด้านการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพ ให้ความสำคัญกับการบริการ ซึ่งการที่พนักงาน มีการแต่งกาย การช่วยเหลือ และความเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลนครสาขามหาบุญครอง ซึ่งสอดคล้องกับ ชนม์นิภา ขวัญจารุ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครเครือเอเพ็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลที่ได้ Sig. 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำ

ให้การให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.6 ปัจจัยเอื้อด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความภักดีในตราสินค้า ซึ่งการที่สร้างภาพลักษณ์และการจดจำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง ซึ่งสอดคล้องกับ วีระวัลย์ อินอ้าย (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านการใช้บริการสังคมออนไลน์ ผลที่ได้ Sig. 0.025 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงทำให้ความภักดีในตราสินค้ามีผลต่อ ความจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผ่านการใช้บริการสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยมีด้านเพศ และอายุ ที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง ทางโรงภาพยนตร์จะต้องมุ่งเน้นการนำภาพยนตร์ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายโดยแยกเป็น เพศและช่วงอายุ เพื่อให้ผู้บริโภคโดยรวมนั้นยังคงใช้งานโรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ

ส่วนปัจจัยด้านการศึกษาและรายได้ มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ไม่ต่างกันทางโรงภาพยนตร์จึงไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นกับตลาดกลุ่มนี้มากนัก เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครองนั้นไม่ต่างกัน

ปัจจัยเอื้อ

ปัจจัยเอื้อ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครองประกอบไปด้วย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการ ด้านความภักดีในตราสินค้า ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเอื้อด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครอง ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์สาขามบุญครองจึงต้องให้ความสำคัญในการตั้งราคาของบัตรชมภาพยนตร์ให้เหมาะสม เช่น การจัดลำดับราคาในแต่ละแถวที่นั่งให้มีความใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเอื้อด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามบุญครองดังนั้นทางโรงภาพยนตร์ จึงต้องให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เช่น การปรับปรุงที่นั่ง จอภาพ ระบบ

เสียง และกลิ่นของโรงภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสามารถตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเอื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้ทางโรงภาพยนตร์จึงไม่มีความจำเป็นต้องเน้น ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ มากนัก เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยเอื้อด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง ดังนั้น ทางโรงภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น ลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ หรือมีกิจกรรมต่างๆ ให้เข้าร่วมเพื่อชิงบัตรชมภาพยนตร์หรือป๊อปคอร์นและน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

5. ด้านการให้บริการ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเอื้อด้านการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง ดังนั้น ทางโรงภาพยนตร์จึงต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการ เช่น การให้การช่วยเหลือแก่ผู้บริโภค และแนะนำแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ชัดเจน และ การมีพนักงานที่เพียงพอต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

6. ด้านความภักดีในตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเอื้อด้านความภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง ดังนั้น ทางโรงภาพยนตร์จึงต้องให้ความสำคัญในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เช่น การให้ข้อมูลผู้บริโภคซึ่งเพื่อทำให้เกิดการจดจำและสามารถตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งถัดไป ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งถัดไป

1. ควรมีปัจจัยอื่นเพื่อเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์สาขามานูญครอง เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านความพึงพอใจ ด้านประสิทธิภาพของโรงภาพยนตร์ ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือ ให้มีความตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

2. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอื่นเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และอาจจะใช้การสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑามาส อมรรัตนศิริกุล (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนมณีภา ขวัญจารุ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือเอเพ็กซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐกนก รัตนางกูร (2554) การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐพล รัตนเวโรจน์วิไล (2554) ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไทต่อการให้บริการของโรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์สาขาเอกมัยกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธันวา อีธรรมธาดา (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตรีมมิ่งของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐพล พุทธพิทักษ์ (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตภาคกลางประเทศไทย. วารสารวิจัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เบญจภา แจ้งเวชฉาย (2559) คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณณวิชญ์ พุทธรณณะ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบัตรชมภาพยนตร์. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พนิดา เพชรรัตน์ (2556) อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการคอลเซ็นเตอร์ในรูปแบบระบบสั่งการด้วยเสียงของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เยาวดี แก้วสีทอง (2557) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ในศูนย์บริการรถยนต์ฟอร์ด สาขาสีลม กรุงเทพ. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสยาม

รณิดา จันทร์พรหม (2558) คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) หลักการตลาด. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อรวรรณ เสน่ห์ลักษณ์ (2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์. ค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยบูรพา