

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาและวิจัยถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 330 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Respondents ' Profile)

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 330 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นชายร้อยละ 35.8

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้มีอายุระหว่าง 21-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุ 24-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4 อายุ 27-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุ 15-17 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอายุ 30 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.9 รายได้ 6,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้สูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(Preliminary Data Related to Respondents' See the Movie Behavior)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 85.2 และชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 14.8

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และอันดับสามมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ช่วงค่ำ (17.00 - 20.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ช่วงบ่าย (13.00 - 16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 33.0

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในวันศุกร์คิดเป็นร้อยละ 38.2

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มาใช้บริการโรงภาพยนตร์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาใช้บริการโรงภาพยนตร์กับแฟน คิดเป็นร้อยละ 29.7

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักแหล่งข้อมูลหรือทราบข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์จากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมา รู้จักหรือทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.3

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก นิยมชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมา นิยมชมภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 15

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Factors Influencing of Using Service from Cinema of Respondents')

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) บุคลากร (People) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการบริการ (Process) และ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบภาพ,

ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าชมภาพยนตร์ และการมีหลายระดับราคา ตามที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่บริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีอากาศถ่ายเท สะดวก ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ความสะดวกในการจอดรถ โรงภาพยนตร์อยู่ในศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ตั้งใกล้ที่พักอาศัย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดราคา บัตรเข้าชม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ การได้รับส่วนลดจากการชมเป็นกลุ่ม และมีการแจกคู่มือใช้บริการฟรีในงานต่าง ๆ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อธิษาศัยของพนักงานรับจองตั๋ว เช่น การพูดจา การให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนตร์ และการบริการของพนักงานเดินตั๋ว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่นการจองบัตร ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน และมีระบบการจองบัตรหลายรูปแบบ เช่นทางโทรศัพท์ ทาง Internet

ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกของโรงภาพยนตร์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามเพศ

เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ชอบชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ โดยเพศหญิงชอบชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 85.5 และชอบชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 14.2

ส่วนเพศชายชอบชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 83.9 และชอบชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า คิดเป็นร้อยละ 16.1

พบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีความถี่ในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.2 โดยเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.3 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.6

พบว่าผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย มาใช้บริการช่วงค่ำ (17.00 - 20.00 น.) มากที่สุด

พบว่าผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชายมาใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด

พบว่าผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและชาย จะไปใช้บริการโรงภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด

พบว่าผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย มาใช้บริการโรงภาพยนตร์โดยทราบแหล่งข้อมูลจากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์มากที่สุด

พบว่าผู้ใช้บริการทั้งเพศหญิงและเพศชาย นิยมชมภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับระบบ

ภาพ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าชมภาพยนตร์ และการมีหลายระดับราคา ตามที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่บริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ มีอากาศถ่ายเท สะดวก ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ ส่วนเพศชาย ให้ความสำคัญมากเท่ากัน ได้แก่ มีอากาศถ่ายเท สะดวก ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อธิบายของพนักงานรับจองตั๋ว เช่น การพูดจา การให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนตร์ และการบริการของพนักงานเดินตั๋ว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร และความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร ตามลำดับ

ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามรายได้

เมื่อพิจารณาระดับรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ชอบชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ โดยทุกระดับรายได้ ชอบชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่เมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์มากกว่าโรงภาพยนตร์ในเครือวิสต้า

พบว่า ผู้ใช้บริการทุกระดับรายได้ มีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.2 ยกเว้น ช่วงรายได้ 6,001 - 10,000 บาท จะใช้บริการเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด และ ช่วงรายได้ได้มากกว่า 10,000 บาท จะใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้งมากที่สุด

พบว่า ผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุมาใช้บริการช่วงค่ำ (17.00 - 20.00 น.) มากที่สุด

พบว่า ผู้ใช้บริการทุกช่วงรายได้มาใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด

พบว่า ผู้ใช้บริการทุกช่วงรายได้ จะไปใช้บริการโรงพยาบาลนอร์กับเพื่อนมากที่สุด ยกเว้นช่วงรายได้ 6,001 - 10,000 บาท จะไปใช้บริการโรงพยาบาลนอร์กับแฟนมากที่สุด

พบว่า ผู้ใช้บริการทุกช่วงรายได้ มาใช้บริการโรงพยาบาลนอร์โดยทราบแหล่งข้อมูลจากป้ายหน้าโรงพยาบาลนอร์มากที่สุด ยกเว้น ช่วงรายได้มากกว่า 10,000 บาท ที่ทราบแหล่งข้อมูลจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด

พบว่า ผู้ใช้บริการทุกช่วงรายได้ นิยมชมภาพยนตร์จากฮอลลีวู้ดมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ระบบภาพ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ อัตราค่าชมภาพยนตร์ และการมีหลายระดับราคา ตามที่นั่งในโรงพยาบาลนอร์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่บริการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และ ระดับรายได้ 3,001 – 6,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ มีอากาศถ่ายเท สะดวก ความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกในการใช้ห้องน้ำตามลำดับ ส่วนระดับรายได้ 6,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ มีอากาศถ่ายเท สะดวก ความสะดวกในการจอดรถ และความสะดวกในการใช้ห้องน้ำตามลำดับ ส่วนระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ ความสะดวกในการจอดรถ และมีอากาศถ่ายเท สะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ระดับรายได้ 3,001 – 6,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ระดับรายได้ 6,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม การแจกแฮนด์บิลด์ โปสเตอร์ และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ ระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่ากัน ได้แก่ การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม

ปัจจัยด้านบุคลากร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ 3,001 – 6,000 บาท ให้ความสำคัญมากเท่ากัน ได้แก่ การให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนตร์ การบริการของพนักงานเดินตัว และ อรรถาธิบายของพนักงานรับจองตั๋ว ตามลำดับ นอกจากนี้ทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญมากเท่ากัน ได้แก่ อรรถาธิบายของพนักงานรับจองตั๋ว การบริการของพนักงานเดินตัว และการให้คำแนะนำปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนตร์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ให้ความสำคัญมากเท่ากัน ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร และความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร ตามลำดับ ระดับรายได้ 3,001 – 6,000 บาท ให้ความสำคัญมากเท่ากัน ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร และ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร ตามลำดับ ระดับรายได้ 6,001 – 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากเท่ากัน ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร ตามลำดับ ระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมากที่สุดเท่า ๆ กัน ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร และ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตร

ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการบริการ (Service Marketing Mix) ของ สิริวรรณ เสรีรัตน์ โดย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ซึ่งจะแตกต่างจากผลการศึกษาของสุรเชษฐ สุภา ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้าน

ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลูกค้าโรงภาพยนตร์มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และแตกต่างจากผลการศึกษาของศรีพรหม มุลรัตน์ ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือวิสด้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในปัจจัยต่างๆ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านราคามีความพึงพอใจในระดับปานกลางกับราคาบัตรชมภาพยนตร์

โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษารายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดดังรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากโรงภาพยนตร์ที่เสนอขายธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นการซื้อบริการที่มีสินค้าความมาด้วยและไม่สามารถเก็บไว้ได้ ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบภาพ ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของระบบภาพจะต้องคมชัด สีสรรเป็นธรรมชาติ ซึ่งต่างจากรายงานวิจัยเรื่องเส้นทางการตลาดของธุรกิจ คุหนิงฟังเพลง ของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของระบบเสียงเป็นปัจจัยสำคัญในการไปดูหนังที่โรงภาพยนตร์ซึ่งปัจจุบันมีระบบเสียงรอบทิศทาง เช่น THX DTS เป็นต้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากการวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ เป็นการวิจัยผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ซึ่งโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ มีการแข่งขันกันสูงทางด้านระบบเสียงที่หลากหลายมากกว่าโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ และในส่วนของระบบภาพและเสียงของโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ คุณภาพก็ไม่ได้แตกต่างกันมากเท่าไรนัก

ราคา (Price) ต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญมากได้แก่ อัตราค่าชมภาพยนตร์ และการมีหลายระดับราคา ตามที่นั่งในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

สถานบริการ (Place) กระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของการบริการที่น่าเสนอ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานที่บริการเกี่ยวกับความสะดวก

ในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ ถูกให้ความสำคัญมากตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการเดินทาง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิด ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม สูงกว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นผลจากสถานะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีขึ้น ประชาชนต้องการที่เสี้ยค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด การให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชม จึงนับว่าสอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจอย่างยิ่ง

ด้านบุคลากร บุคคลหรือพนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับธุรกิจได้ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเกี่ยวกับอรรถาธิบายของพนักงานรับจองตั๋ว เช่น การพูดจา สูงกว่า การให้คำแนะนำ ปรึกษาของพนักงานเกี่ยวกับภาพยนตร์และการบริการของพนักงานเดินตั๋ว จึงเห็นได้ว่าอรรถาธิบายของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการพูดจา การยิ้มแย้มแจ่มใส มีบริการที่ดี เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ

ด้านกระบวนการบริการ เป็นกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีความประทับใจลูกค้า โดยธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรเสนอคุณภาพการให้บริการขณะที่ลูกค้ามีความต้องการ ณ สถานที่และรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การจองบัตรและความสะดวกในการซื้อ / จองบัตร ซึ่งทั้งด้านความปลอดภัยและความรวดเร็วตลอดจนความสะดวก เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ยิ่งในยุคที่มีการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก บรรยากาศ การตกแต่ง ดีไซน์ จากการศึกษพบว่า ปัจจัยการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับความสะดวกของโรงภาพยนตร์ ถูกให้ความสำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของโรงภาพยนตร์และบริการต่าง ๆ ทั้งด้านความสะดวกและความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการนำเสนอให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายากมาใช้บริการ มาใช้บริการแล้ว อยากมาใช้บริการอีก

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาและวิจัยถึงส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ค้นพบระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในภาพรวม

วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปชมภาพยนตร์นอกจากวันเสาร์ วันศุกร์และวันอาทิตย์ ตามลำดับแล้ว วันธรรมดา วันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดี พบว่าในวันอังคารจะมีผู้ชมภาพยนตร์มากที่สุดใน 4 วันนี้ เพราะในวันอังคาร ทางโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีส่วนลดค่าชมภาพยนตร์ถูกกว่าวันอื่น

การไปใช้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่าการไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือไปกับแฟนและกับครอบครัวตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อผู้บริโภค มากที่สุดโดยเรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

จำแนกตามเพศ

พบว่าไปชมภาพยนตร์ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมีคนไปด้วยกันหลายคนมากกว่าจะไปคนเดียว และพบว่าเพศชายไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนหรือกับแฟนอัตราส่วนเท่า ๆ กัน แต่เพศหญิงไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากกว่าไปกับแฟนประมาณ 3 เท่า

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญต่อความสะอาดของโรงภาพยนตร์ในระดับสำคัญมากที่สุด

จำแนกตามรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะมาใช้บริการมากขึ้นตามระดับของรายได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูง มีกำลังเงินมากพอที่จะรองรับค่าใช้จ่าย ในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์

จากปัจจัยด้านสถานที่บริการ พบว่า ในระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการจอดรถในระดับความสำคัญมากที่สุด อาจจะเป็นไปได้ว่าเมื่อมีรายได้มากขึ้น ความสำคัญในการจอดรถจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

จากความถี่ในการมาใช้บริการโรงพยาบาล พบว่าส่วนมาก จะมาใช้บริการนานๆ ครั้ง ทั้งนี้คงต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เช่น จัดกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ทุกสัปดาห์ หรือทุกเดือน (Event Marketing) การเป็นสมาชิก (Member) โดยจะให้สิทธิประโยชน์มากมาย เช่น ดูภาพยนตร์ในราคาพิเศษ ดูภาพยนตร์ก่อนรอบฉายจริง โดยบัตรสมาชิก ที่สามารถใช้ร่วมกับร้านค้าหรือร้านอาหาร ได้ส่วนลดพิเศษ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้น ผู้ศึกษาเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านระบบภาพและเสียง ก็คงต้องรักษาคุณภาพให้ดีต่อไป และมีการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

ความหลากหลายของภาพยนตร์ ควรปรับปรุงให้มีความหลากหลายมากกว่าปัจจุบัน เนื่องจากบางโรงภาพยนตร์จะมีภาพยนตร์เรื่องใด เรื่องหนึ่ง มากจนเกินไป

2.2 ราคา

จากการศึกษาพบว่า อัตราค่าชมภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล การตั้งราคาควรมีหลายระดับราคาให้เลือกและมีส่วนลดพิเศษให้มากและหลากหลาย เพื่อกระตุ้นให้มีการชมภาพยนตร์กันมากขึ้น

กลยุทธ์ทางด้านราคา สังเกตได้จากที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในวันอังคาร จะมีการลดราคาบัตรเข้าชมเหลือ 70 บาท ในวันดังกล่าว จะมีผู้เข้าชมภาพยนตร์มากขึ้นกว่าวันธรรมดาพอสมควร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการลดราคาบัตร มีผลต่อการเข้าชมภาพยนตร์เหมือนกัน การใช้กลยุทธ์ลดราคาบัตร ก็ยังคงใช้ได้ต่อไป แต่ควรเพิ่มในการให้ส่วนลดพิเศษให้มากขึ้น เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ เช่น ในวันเด็ก เด็กก็สามารถเข้าชมในราคาพิเศษ วันพ่อ วันแม่ ผู้ชมที่พาพ่อหรือแม่มาในเทศกาลดังกล่าว ก็สามารถได้ส่วนลดพิเศษ หรืออาจใช้กลยุทธ์ราคากระตุ้นให้มาดูเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น เช่น ซื้อตั๋วภาพยนตร์ 6 ใบได้ตั๋วฟรี 1 ใบ เป็นต้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ระบบการสั่งจองและซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ และทาง Internet ยังมี ความล่าช้า จึงควรมีการปรับปรุงให้มีความพร้อมและรวดเร็วขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ และความสะอาดต่อลูกค้า สถานบริการควรมีความสะอาด ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว สถานบริการควรเน้นให้ดูโปร่งสบาย สร้างบรรยากาศที่ทันสมัย ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย สถานบริการควรจัดเป็นสัดส่วน การตกแต่งเข้ากับลักษณะของโรงภาพยนตร์ และในโรงภาพยนตร์ไม่ควรจะมีกลิ่น อับชื้น เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญของลูกค้า สถานบริการควรมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ สะดวกสบาย กลยุทธ์ทางด้านสถานบริการ ต้องจัดให้โรงภาพยนตร์มีความสะอาด ซึ่งแนวความคิดหนึ่ง คือ มาโรงภาพยนตร์ เหมือนมาโรงแรม ที่ลูกค้าต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมเพียง

2.4 การส่งเสริมการตลาด

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรจัดให้อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และควรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลดพิเศษ ร่วมกับรายการวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค อยากมาชมภาพยนตร์

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจุบันจะเห็นกิจกรรมที่ทางโรงภาพยนตร์ร่วมกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ มากมาย อาทิ ร่วมกับ บริษัทมือถือ บริษัทรถยนต์ บริษัทบัตรเครดิตค่ายต่าง ๆ โดยเป็นการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกันและกัน เช่น ถ้ามาใช้บริการในช่วงวันเกิดก็ได้ชมภาพยนตร์ในราคาพิเศษ หรืออย่างเช่น ทาง Vista มี Website www.chiangmaivista.com ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารข้อมูล โปรแกรมภาพยนตร์ และสามารถสอบถามข้อมูลกับผู้บริหารโดยตรง ส่วนทาง เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ก็มี Website www.majorcineplex.co.th โดยเป็น Website ที่สามารถเช็คโปรแกรมภาพยนตร์ ทุกสาขาทั่วประเทศ สั่งจองตั๋วชมภาพยนตร์ได้ และสามารถสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งก็จะได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ และโปรแกรมภาพยนตร์ทุกสัปดาห์ทาง E-mail เป็นต้น

2.5 บุคลากร

เน้นอรรถศาสตร์ของพนักงานทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานจอบตัว พนักงานเดินตัว พนักงานขายอาหารว่างและเครื่องดื่ม การให้คำแนะนำ, การกล่าวต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การบริการด้วยการทักทายสวัสดิ, ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง

มีการประเมินผลงานของบุคลากรเพื่อการพัฒนาบริการที่ดีขึ้น เช่น พนักงานดีเด่น ประจำเดือน เพื่อเพิ่มขวัญและกำลังใจ

กลยุทธ์ด้านบุคลากร จัด Course Training พนักงานทุกระดับ ในเรื่องของการบริการ มีการประเมินผลงาน ทุกระยะ จัดให้พนักงานสามารถทำงานทดแทนกันได้

2.6 ด้านกระบวนการ

เน้นความสะดวก สบาย รวดเร็วและปลอดภัย ของโรงพยาบาลนตร์

มีการตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการของทีมงานตลอดเวลา รวมทั้งเน้นบริการจองบัตรด้วยวิธีที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้สะดวก รวดเร็วที่สุด

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ มีการกำหนดว่าจะใช้เวลาในกระบวนการต่างๆ ให้ลดลงได้อย่างไร เช่นการรอคิวในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ โดยจัดให้มีการซื้อบัตรได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้นเช่น มีการซื้อบัตรผ่าน ATM การซื้อบัตรผ่าน Internet การซื้อบัตรผ่านผู้ขายตัว ภาพยนตร์ หรือสิทธิพิเศษของบัตรสมาชิกที่สามารถมีช่องทางพิเศษ เพื่อให้มีความสะดวก รวดเร็วขึ้น

2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

โรงพยาบาลนตร์มีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีความหลากหลายของโรงพยาบาลนตร์ให้เลือก การตกแต่งของโรงพยาบาลนตร์ให้เข้ากับบรรยากาศของโรงพยาบาลนตร์ และต้องเน้นความสะดวกสิ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเช่นเดียวกัน

กลยุทธ์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจุบันภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนตร์ จะมีความทันสมัยอยู่ในตัวอยู่แล้ว แต่เน้นในแง่ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละที่ โดยอาจจะมีการสร้างสัญลักษณ์เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของท้องถิ่น และสามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็วตามการแข่งขันที่มากขึ้น โดยจัดบรรยากาศให้เหมาะสมกับภาพนตร์ที่จะฉายในแต่ละสัปดาห์