

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.67 และเพศชาย ร้อยละ 41.33 โดยมีอายุระหว่าง 16-20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 28.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 91.67 รองลงมา มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 7.67 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ระดับชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 35.33 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 55.67 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 33.67 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 34.33 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 78 ดังนี้

ตารางที่ 78 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	เพศ	หญิง	58.67
	อายุ	16-20 ปี	36.67
	สถานภาพ	โสด	91.67
	ระดับการศึกษาสูงสุด	มัธยมศึกษาตอนปลาย	36.00
	อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	55.67
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	38.33

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ร้อยละ 82.00 ส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการซื้อตั๋วชม 100-120 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.33 ส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat ร้อยละ 76.00 ชอบชมภาพยนตร์ฝรั่ง (อเมริกา/อังกฤษ) มากที่สุด ร้อยละ 43.33 โดยชอบชมภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) ร้อยละ 26.67 ในระหว่างการเข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะซื้อและไม่ซื้อขนม-เครื่องดื่มเข้าไปรับประทานภายในโรงภาพยนตร์พอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 45.67 โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม ร้อยละ 79.67 รองลงมาคือ ข้าวโพดคั่ว ร้อยละ 72.67 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนในการซื้อขนมและเครื่องดื่มเป็นจำนวน 50-100 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกจากภาพยนตร์ ร้อยละ 55.67 และ ส่วนใหญ่จะเดินเล่น-ซื้อของในระหว่างการรอชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 63.33

เหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงและการคลายเครียด ร้อยละ 87.67 รองลงมาคือ ชอบติดตามภาพยนตร์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.33

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ร่วมกับเพื่อน ร้อยละ 57.67 รองลงมาคือ แฟน ร้อยละ 30.67 และ ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.33 ผู้มีอิทธิพลรองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 22.33

สำหรับความถี่ในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่มาน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีช่วงในการเข้าชมภาพยนตร์ที่ไม่แน่นอน ร้อยละ 35.67 ส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันธรรมดา ร้อยละ 55.33 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 44.00 โดยมาใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด ร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ วันพุธ ร้อยละ 31.67 ส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.33 และ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงโอกาสในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 67.33

ช่องทางในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 75.33 รองลงมาคือ ตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 10.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในครั้งต่อไปจากสื่อตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ในโทรทัศน์ ร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 72.67 โดยค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์มากที่สุด ร้อยละ 44.67 รองลงมาคือ เว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ร้อยละ 27.67 และ ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจหลังจากการให้บริการโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 69.33

ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 79 ดังนี้

ตารางที่ 79 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	โรงภาพยนตร์	เครื่องเมเจอร์ซีดีเพล็กซ์	82.00
	จำนวนคนในการมาใช้บริการ	2 คน	56.00
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อตั๋ว	100-120 บาท	39.33
	ประเภทเก้าอี้หนัง	Normal Seat	76.00
	ประเภทภาพยนตร์	ภาพยนตร์ฝรั่ง (อเมริกา/อังกฤษ)	43.33
	แนวภาพยนตร์	แนวตลก (Comedy)	26.67
	การซื้อขนมและเครื่องดื่ม	ซื้อและไม่ซื้อพอๆกัน	45.67
	สิ่งที่ซื้อเข้าไปรับประทาน	เครื่องดื่ม	79.67
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนม และเครื่องดื่ม	50-100 บาท	38.00
	การซื้อของที่ระลึกภาพยนตร์	ไม่ซื้อ	55.67
	กิจกรรมระหว่างรอชม ภาพยนตร์	เดินเล่น-ซื้อของ	63.33
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	เหตุผลในการมาใช้บริการ	เพื่อความบันเทิง และ คลายเครียด	87.67
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	มาใช้บริการร่วมกับ	เพื่อน	57.67
	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	ตนเอง	59.33
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ความถี่ในการมาใช้บริการ	น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	33.00
	ช่วงการเข้าชมภาพยนตร์	ไม่แน่นอน	35.67
	ช่วงวันมาใช้บริการ	วันธรรมดา	55.33
	วันที่ใช้บริการ	วันเสาร์	32.00
	เวลาที่มาใช้บริการ	14.01-17.00น.	38.33
	โอกาสการชมภาพยนตร์	ไม่เจาะจงโอกาส	67.33
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางจำหน่ายตั๋ว	ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรง ภาพยนตร์	75.33

ตารางที่ 79 แสดงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามแนวทาง 6Ws และ 1H (ต่อ)

คำถาม 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	สื่อที่มีอิทธิพล	ตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ในโทรทัศน์	62.00
	การค้นหาข้อมูลก่อนการใช้บริการ	ค้นหา	72.67
	แหล่งการค้นหาข้อมูล	เว็บไซต์ของโรงพยาบาล	44.67
	ความรู้สึกลหลังใช้บริการ	พอใจ	69.33

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปผลโดยเรียงตามอันดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของโรงพยาบาล กลิ่นและบรรยากาศในโรงพยาบาล และ แสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ เรื่องภาพยนตร์ที่นำมาฉาย รองลงมาคือ คุณภาพของระบบภาพและเสียง และ ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านกระบวนการโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ และ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคคลโดยรวมในระดับมาก ได้แก่ เรื่องพนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร และ การแจกตั๋วภาพยนตร์ฟรี ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคา โดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ ความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ และการจองหรือซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1 จำแนกตามเพศ

4.1.1 โรงภาพยนตร์ที่เลือกใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ รองลงมาคือ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆ กัน และ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า ตามลำดับ

4.1.2 ความถี่ในการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละครั้ง และ 2 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

4.1.3 ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat รองลงมาคือ Honeymoon Seat และ First Class Seat ตามลำดับ

4.1.4 แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวตลก (Comedy) และ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวโรแมนติก (Romantic) และ แนวแฟนตาซี (Fantasy) ตามลำดับ

4.1.5 วันที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวันพุธมากที่สุด รองลงมาคือ วันเสาร์ และ วันอาทิตย์ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์มากที่สุด รองลงมาคือ วันพุธ และ วันอาทิตย์ ตามลำดับ

4.1.6 เวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด รองลงมาคือ 17.01-20.00น. ตามลำดับ

4.2 จำแนกตามอาชีพ

4.2.1 โรงภาพยนตร์ที่เลือกใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รองลงมาคือ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆ กัน และ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า ตามลำดับ

4.2.2 ความถี่ในการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีความถี่ในการมาใช้บริการ โรงภาพยนตร์น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ เดือนละครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการมาใช้บริการ โรงภาพยนตร์น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละครั้ง และ 2 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการมาใช้บริการ โรงภาพยนตร์เดือนละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ 2 ครั้งต่อเดือน กับ 3-4 ครั้งต่อเดือน กับ มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนเท่ากัน ตามลำดับ

4.2.3 ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat รองลงมาคือ Honeymoon Seat และ First Class Seat ตามลำดับ

4.2.4 แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) กับ แนวแฟนตาซี (Fantasy) เท่ากัน และ แนวโรแมนติก (Romantic) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวซึ่งชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด รองลงมาคือ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) และ แนวบู๊ (Action) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจซึ่งชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวสงคราม (War) กับ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) กับ แนวตลก (Comedy) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวตลก (Comedy) กับ แนวโรแมนติก (Romantic) เท่ากัน และ แนวแฟนตาซี (Fantasy) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) กับ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) มากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) กับ แนวสืบสวน (Suspense) เท่ากัน ตามลำดับ

4.2.5 วันที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์มากที่สุด รองลงมาคือ วันพุธ และ วันอาทิตย์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันพุธ รองลงมาคือ วันเสาร์ กับ วันอาทิตย์ เท่ากัน และ วันศุกร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันพุธ กับ วันอาทิตย์มากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ วันพฤหัสบดี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันพุธ กับ วันเสาร์มากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ วันพฤหัสบดี กับ วันศุกร์ เท่ากัน ตามลำดับ

4.2.6 เวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด รองลงมาคือ 17.01-20.00น. และ 11.01-14.00น. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-23.00น.มากที่สุด รองลงมาคือ 17.01-20.00น. และ 14.01-17.00น. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มาใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-20.00น. กับ 20.01-23.00น.มากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ 14.01-17.00น. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด รองลงมาคือ 17.01-20.00น. และ 20.01-23.00น. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด รองลงมาคือ 11.00-14.00น. กับ 17.01-20.00น. กับ 20.01-23.00น. เท่ากัน ตามลำดับ

4.3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.3.1 โรงภาพยนตร์ที่เลือกใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้ 5,001-10,000 บาทส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ รองลงมาคือ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆ กัน และ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และมีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ รองลงมาคือ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า และ ทั้ง 2 แห่งเท่าๆ กัน ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาทเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ทั้งหมด

4.3.2 ความถี่ในการใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท และมีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ เดือนละครั้ง และ 2 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์เดือนละครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง และ น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทมีความถี่ในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์น้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน และ เดือนละครั้ง ตามลำดับ

4.3.3 ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat รองลงมาคือ Honeymoon Seat และ First Class Seat ตามลำดับ

4.3.4 แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวแฟนตาซี (Fantasy) และ แนวบู๊ (Action) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) และ แนวโรแมนติก (Romantic) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวโรแมนติก (Romantic) และ แนวบู๊ (Action) กับ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทชื่นชอบภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) และ แนวแฟนตาซี (Fantasy) กับ แนวตลก (Comedy) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) กับ แนวแฟนตาซี (Fantasy) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวโรแมนติก (Romantic) กับ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) กับ แนวสงคราม (War) เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) มากที่สุด รองลงมาคือ แนววิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) และ แนวตลก (Comedy) ตามลำดับ

4.3.5 วันที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์มากที่สุด รองลงมาคือ วันพุธ และ วันอาทิตย์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 และ มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันพุธมากที่สุด รองลงมาคือ วันเสาร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์ รองลงมาคือ วันอาทิตย์ และ วันพุธ ตามลำดับ

4.3.6 เวลาที่มาใช้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทมาใช้บริการในช่วงเวลา 14.01-17.00น.มากที่สุด รองลงมาคือ 17.01-20.00น. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทมาใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-20.00น. มากที่สุด รองลงมาคือ 20.01-23.00น. และ 14.01-17.00น. ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทมาใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-23.00น. มากที่สุด รองลงมาคือ 14.01-17.00น. กัับ 17.01-20.00น. เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1 จำแนกตามเพศ

5.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกสำหรับเพศชาย ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย คุณภาพของระบบภาพและเสียง และ ความสบายของเก้าอี้หนัง ตามลำดับ

สำหรับเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ความสบายของเก้าอี้หนัง และ คุณภาพของระบบภาพและเสียง ตามลำดับ

5.1.2 ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านราคาในระดับมาก คือ เรื่องราคาของตั๋วชมภาพยนตร์ และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก คือ เรื่องสถานที่ตั้งของภาพยนตร์ และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องจำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ การจองหรือซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ และ จำนวนตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากเพียงเรื่องเดียว คือ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ นอกนั้นให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร การแจกตั๋วภาพยนตร์ฟรี และ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับ

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ การลดราคาจากการ

เป็นสมาชิกกับพันธมิตร และ การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล และการส่งตัวชิงโชค ผู้รับของรางวัล ตามลำดับ

5.1.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) เท่ากัน

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ และ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ ตามลำดับ

5.1.6 ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านบุคคลในระดับมากเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นเรื่องจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยบริการย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมนุษยสัมพันธ์ดี และ พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย คือ เรื่องพนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ

5.1.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยบริการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ และ แสงสว่าง ตามลำดับ

5.2 จำแนกตามอาชีพ

5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยบริการย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย คุณภาพของระบบภาพและเสียง และ ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยในระดับมาก โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย คุณภาพของระบบภาพและเสียง กับ ความสบายของเก้าอี้ที่นั่งเท่ากัน และ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นบัณฑิตย่อยในเรื่องภาพยนตร์ที่นำมาฉายที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย คุณภาพของระบบภาพและเสียง และ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ กับ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์เท่ากัน ตามลำดับ

5.2.2 บัณฑิตด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นบัณฑิตย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ ความหลากหลายของระดับราคาตัว และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นบัณฑิตย่อยในเรื่องราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่ายที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยบัณฑิตย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาของตัวชมภาพยนตร์ ความหลากหลายของระดับราคาตัว และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย ตามลำดับ

5.2.3 บัณฑิตด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ และ จำนวนช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจอง/ซื้อตั๋วชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ จำนวนตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ และ การซื้อตั๋วภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

5.2.4 บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร และ การแจกตั๋ว

ภาพยนตร์ฟรี ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ และ การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร และ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ เรื่องการส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ และการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการแจกตัวภาพยนตร์ฟรี การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ และ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก คือ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร กับ การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี เท่ากัน และ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ กับ การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัลเท่ากัน ตามลำดับ

5.2.5 บังคับด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ และ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ และ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบังคับย้อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย คือ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ กับ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ เท่ากัน ตามลำดับ

5.2.6 ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลและออกตัวชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ

5.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และ แสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ และ แสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ กับ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์เท่ากัน แสงสว่างเพียงพอ และ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ทันสมัย ตามลำดับ

5.3 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริการย่อยด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย คุณภาพของระบบภาพและเสียง และ ความสบายของเก้าอี้หนัง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ความสบายของเก้าอี้หนัง และ คุณภาพของ ระบบภาพและเสียง ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปาน กลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ และ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย และให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้าน ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของระบบภาพและเสียง และ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสบาย ของเก้าอี้หนัง และ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อย ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย และ คุณภาพของระบบภาพและเสียง กับ ความสบายของเก้าอี้หนังเท่ากัน ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านผลิตภัณฑ์ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ และ จำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อย ด้านผลิตภัณฑ์เกือบทุกปัจจัยในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องภาพยนตร์ที่นำมาฉายที่ให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ภาพยนตร์ที่นำมา ฉาย ความสบายของเก้าอี้หนัง และ คุณภาพของระบบภาพและเสียง ตามลำดับ

5.3.2 ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อย ด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตั๋วชมภาพยนตร์ที่ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรียงลำดับปัจจัยย่อยตามค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ราคาของตั๋วชม ภาพยนตร์ ความหลากหลายของระดับราคาตั๋ว และ ราคาของขนมและเครื่องดื่มที่จำหน่าย ตามลำดับ

5.3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัจจีย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ เรื่องสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ และ จำนวน ช่องจำหน่ายตั๋วที่ให้บริการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจอง/ซื้อตั๋ว

ชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนตร์ จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ และการซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกบัณฑิตในระดับปานกลาง ยกเว้นบัณฑิตย่อยในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยบัณฑิตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ และ จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายเกือบทุกบัณฑิตในระดับปานกลาง ยกเว้นบัณฑิตย่อยในเรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยบัณฑิตที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ และการจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนตร์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ เรื่องสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ และ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนตร์ และ จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ กับ การซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ เรื่องจำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ การจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนตร์ และ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่อง จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ และการซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ จำนวนช่องจำหน่ายตัวที่ให้บริการ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตร์ และการจอง/ซื้อตัวชมผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลนตร์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ จำนวนผู้จำหน่ายตัวอัตโนมัติ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านทางโทรศัพท์

5.3.4 บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และมีรายได้ 5,001-10,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ เรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร และการแจกตัว

ภาพยนตร์ฟรี ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เรื่องการสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ และ การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี และ การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร และ การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ กับ การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตรเท่ากัน และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล และการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกตัวภาพยนตร์ฟรี การลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร และ การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล ตามลำดับ รวมทั้งให้ความสำคัญในระดับน้อย คือ การส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัล

5.3.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ เรื่องการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ และ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อย ด้านกระบวนการในระดับมากทุกปัจจัย คือ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์ กับ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อย ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วผ่านช่องทางต่างๆ และ ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์

5.3.6 ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ และ พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดีและมนุษยสัมพันธ์ดี กับ พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วชมภาพยนตร์ได้อย่างถูกต้องเท่ากัน และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ

5.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านบุคคลในระดับมากทุกปัจจัยโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และ แสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ มีรายได้ 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย้อยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ และ แสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ กับ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์เท่ากัน และ แสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทให้ความสำคัญต่อบัณฑิตจบใหม่ ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด ได้แก่ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ และความสะอาดของโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ แสงสว่างเพียงพอ และการตกแต่งโรงภาพยนตร์ให้ทันสมัย ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-20 ปี สถานภาพโสด และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-23 ปีมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-20 ปี มีสถานภาพโสด และ มีรายได้ต่อเดือน 3,001-6,000 บาท ซึ่งทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์มีความใกล้เคียงกัน

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ เครื่องเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ฝรั่ง (อเมริกา/อังกฤษ) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด แต่ในขณะเดียวกันผลการศึกษาก็ไม่สอดคล้องกันในเรื่องแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด เพราะ

จากผลการศึกษาพบว่า แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แนวตลก แต่ผลการศึกษาของชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) พบว่า แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ แนวบู๊/แอคชั่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของชัยรัตน์ คุณารัตน์ จะศึกษาเพียงแค่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเท่านั้น จึงอาจมีผลทำให้แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อและไม่ซื้อขนม-เครื่องดื่มเข้าไปรับประทานในโรงภาพยนตร์บ่อยๆ กัน โดยสิ่งที่ซื้อเข้าไปรับประทานมากที่สุด คือ เครื่องดื่ม รองลงมาคือ ข้าวโพดคั่ว และส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกจากภาพยนตร์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพื่อความบันเทิงและการคลายเครียด

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ร่วมกับเพื่อน และ ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการในช่วงวันธรรมดามากที่สุด แต่เมื่อเปรียบเทียบใน 7 วัน พบว่า วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน รองลงมาคือวันพุธ เนื่องจากโรงภาพยนตร์จัดโปรโมชันดูหนังทุกวันพุธด้วยราคาเริ่มต้นเพียง 60 บาท รวมทั้งช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 14.01 – 17.00 น. ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของศิริพรหม มุลรัตน์ (2545) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือวิสตาจังหวัดเชียงใหม่ และ การศึกษาของสุรเชษฐ สุภา (2546) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 13.00-14.59 น. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) ที่พบว่าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของชัยรัตน์ คุณารัตน์ เน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งอาจใช้เวลาหลังเลิกเรียนตอนเย็นในการไปรับชมภาพยนตร์ จึงอาจทำให้ช่วงเวลาในการใช้บริการแตกต่างไปจากผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างเป็นคนทุกวัย

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อตัวชมภาพยนตร์ผ่านทางช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจมาใช้บริการโรงพยาบาลในครั้งถัดไปจากสื่อตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ในโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ โดยค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลมากที่สุด และ ส่วนใหญ่รู้สึกพอใจหลังจากการให้บริการโรงพยาบาล

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลในเรื่องแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ และ วันที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า เพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ได้มาจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่การศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุขเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันได้

เช่นเดียวกับเมื่อพิจารณาผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการ แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ วันและช่วงเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ที่พบว่า อาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ได้มาจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่การศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุขเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่แตกต่างกันได้

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการ โรงพยาบาลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มาเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยย่อยต่างๆ ได้ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 80

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลในอำเภอเมืองเชียงใหม่จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยหลัก
1	ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย	4.19 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
2	ความสะอาดของโรงพยาบาล	4.12 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ
2	กลิ่นและบรรยากาศในโรงพยาบาล	4.12 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ
4	คุณภาพของระบบภาพและเสียง	3.88 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
5	ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	3.84 (มาก)	ผลิตภัณฑ์
6	พนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.82 (มาก)	บุคคล
7	แสงสว่างเพียงพอ	3.81 (มาก)	ลักษณะทางกายภาพ
8	การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ	3.80 (มาก)	การส่งเสริมการตลาด
9	การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์	3.78 (มาก)	กระบวนการ
10	ความรวดเร็วในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางต่างๆ	3.75 (มาก)	กระบวนการ
10	พนักงานให้ข้อมูลและออกตั๋วภาพยนตร์ได้ถูกต้อง	3.75 (มาก)	บุคคล

จากตารางที่ 80 พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 10 อันดับแรกเป็นปัจจัยหลักในด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลิก ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ให้ความสำคัญต่อย่อยปัจจัยดังกล่าว และ จากผลการศึกษาในปัจจัยหลักด้านต่างๆพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องภาพยนตร์ที่นำมาฉายมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยรัตน์ कुमारรัตน์ (2546) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของระบบภาพมากที่สุด รวมทั้งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความสบายของเก้าอี้มากที่สุด ทั้งนี้การที่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ ในอดีตภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายมีจำนวนน้อย ไม่มีความหลากหลาย ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของระบบภาพ และความสบายของเก้าอี้ ในขณะที่ยุคปัจจุบันได้มีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่น่าสนใจออกมาเป็นจำนวนมาก ประกอบกับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ได้ทำการพัฒนาคุณภาพและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้นแล้ว จึงอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ที่นำมาฉายมากขึ้น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์มากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยรัตน์ कुमारรัตน์ (2546) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดของโรงภาพยนตร์มากที่สุดเช่นกัน

ปัจจัยด้านบุคลิก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลิกในเรื่องพนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของชัยรัตน์ कुमारรัตน์ (2546) ที่ให้ความสำคัญต่อย่อยด้านบุคลิกในเรื่องอธยาศัยที่ดีของพนักงานรับจองตั๋ว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด เช่น โทรทัศน์ ป้าย โปสเตอร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รวมทั้งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของอุมาพร ไกรบุญ (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และ โรงภาพยนตร์เครืออีจิวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับ

การโฆษณาบริเวณหน้าโรงพยาบาลนทร์มากที่สุดเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชัยรัตน์ คุณารัตน์ (2546) ที่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการให้ส่วนลดราคาบัตรเข้าชมมากที่สุด ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างของชัยรัตน์ คุณารัตน์เป็นนักศึกษาอุดมศึกษาที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่มาก จึงอาจให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยเรื่องการให้ส่วนลดราคามากกว่าบัณฑิตอื่นๆ

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาบัณฑิตที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับบัณฑิตย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน และ ประกอบกับการแข่งขันของโรงพยาบาลนทร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในเรื่องจำนวนโรงพยาบาลนทร์ การอำนวยความสะดวกสบาย ดังนั้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่แตกต่างกันของกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับบัณฑิตย่อยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เช่นเดียวกับเมื่อพิจารณาผลการศึกษาบัณฑิตที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับทุกบัณฑิตย่อยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน และ ประกอบกับการแข่งขันของโรงพยาบาลนทร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่อนข้างสูงกว่าจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันของกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับบัณฑิตย่อยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาบัณฑิตที่มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนทร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบัณฑิตย่อยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุนีย์ จุลอารีสุข (2550) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับบัณฑิตย่อยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคจากแนวทาง 6Ws และ 1H

1. จากกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆของโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคมาใช้บริการในช่วงวันธรรมดาให้มากขึ้น จึงส่งผลให้ช่วงวันและเวลาที่มาใช้บริการของ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 17.00-20.00 น. มาเป็นช่วงวันธรรมดา วันพุธ ในช่วงเวลา 14.01-17.00 น. มากขึ้น
2. ช่องทางในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด คือ ช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรง ภาพยนตร์ รองลงมาคือ ตู้จำหน่ายตั๋วอัตโนมัติหน้าโรงภาพยนตร์
3. ในระหว่างการรอชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาเดินเล่นหรือซื้อของมากที่สุด
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ โปรแกรมภาพยนตร์ เวลาฉาย หรือ โปรโมชั่นต่างๆ ก่อนการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำ มาที่มากที่สุดคือ เว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์โดยตรง
5. นอกเหนือจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ โรง ภาพยนตร์ โดยตรงแล้ว การศึกษาในครั้งนี้ได้เพิ่มการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการให้บริการใน ส่วนของการจำหน่ายขนมและเครื่องดื่มหน้าโรงภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อและไม่ซื้อขนม-เครื่องดื่มเข้าไปรับประทานภายในโรงภาพยนตร์พอๆ กัน โดยส่วนใหญ่ จะซื้อเครื่องดื่มเข้าไปรับประทาน รองลงมาคือ ข้าวโพดคั่ว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมและเครื่องดื่มต่อ คน 50-100 บาท รวมทั้งส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกจากภาพยนตร์
6. เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ และ วันที่มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยเพศชายชื่นชอบภาพยนตร์แนวบู๊ (Action) และ มาใช้บริการวันพุธ มากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) และ มาใช้บริการวันเสาร์มากที่สุด
7. เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่ แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อย กว่า 2 เดือนต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้ บริการเดือนละ 1 ครั้งขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านบุคคล ตามลำดับ และ ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากเอกสารงานวิจัยอื่นๆที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญทุกปัจจัยในระดับมาก

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลแตกต่างกัน

2.1 ด้านการจัดจำหน่าย

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายเรื่องจำนวนช่องจำหน่ายตัว ที่ให้บริการในระดับมาก ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร และ การแจกตัวฟรีในระดับมาก ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.3 ด้านบุคคล

เพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยย่อยด้านบุคคลเรื่องจำนวนพนักงานที่ให้บริการในระดับมาก ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องจำนวนรอบในการฉายภาพยนตร์ในระดับมาก ในขณะที่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3.2 ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อบริษัทปัจจัยย่อยด้านราคาเกือบทุกปัจจัยในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยในเรื่องราคาของตัวชมภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญในระดับมาก

ในขณะที่อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องความหลากหลายของระดับราคาตัวในระดับมาก

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตรในระดับมาก ในขณะที่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และ อาชีพอื่นๆให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยเรื่องการส่งตัวชิงโชค ลุ้นรับของรางวัลในระดับปานกลาง ในขณะที่อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในระดับน้อย

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในส่วนของโรงภาพยนตร์ และ ส่วนจำหน่ายขนมและเครื่องดื่มหน้าโรงภาพยนตร์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์ และ วันพุธ ในช่วงเวลา 14.01-17.00 น. มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จึงควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น โดยการให้ส่วนลดราคาตั๋วสำหรับผู้ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์ในช่วงวันและเวลาดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อช่วยลดจำนวนผู้ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ณ จุดจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ในช่วงวันและเวลาดังกล่าวให้น้อยลง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วให้กับผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์โดยเฉลี่ยครั้งละ 2 คน โดยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จึงควรกระตุ้นจำนวนผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์ 50% สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ครบ 3 ใบ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 3 คนขึ้นไป สามารถรับสิทธิ์ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ใบที่ 4 ด้วยส่วนลด 50% ในรอบฉายเดียวกัน

3. จากการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยการนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยในด้านต่างๆมาเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยใน 10 อันดับแรก ทำให้ทราบได้ว่าผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องภาพยนตร์ที่นำมาฉายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาเพิ่มจำนวนภาพยนตร์ตามแนวที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาฉายให้มากขึ้น คือ แนวตลก (Comedy) รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) หรือ การเพิ่มภาพยนตร์ที่เคยได้รับรางวัลจากต่างประเทศแต่ยังไม่เคยฉายในประเทศไทยมาฉายให้มากขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องความสะดวก กลิ่น และ บรรยากาศของโรงภาพยนตร์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเรื่องของการทำความสะอาด และการฉีดสเปรย์ดับกลิ่นในพื้นที่ของโรงภาพยนตร์หลังรอบฉายแต่ละครั้งให้ได้มาตรฐานอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมได้ เช่น การตั้งเกณฑ์ตรวจวัดความสะดวกในโรงภาพยนตร์

ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องพนักงานมีความสุภาพ บุคลิกภาพดี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรส่งเสริมการให้บริการ และการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการทั้งในส่วนโรงภาพยนตร์ และ ส่วนจำหน่ายขนม-เครื่องดื่มให้มีความสุภาพ มีบุคลิกภาพดี มีการปฏิบัติตัวที่เหมาะสม รวมทั้งปลูกฝังจิตสำนึกในการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอย่างสม่ำเสมอ

ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทำตารางบันทึกเวลาฉายของทุกๆรอบฉาย เพื่อติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อยเรื่องโปรโมชั่นภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ และ เว็บไซต์ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารหลักที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการกระตุ้นให้มาใช้บริการมากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่มี

ความถี่ในการมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้งขึ้นไป ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคทั้งกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทมาใช้บริการให้มากขึ้นด้วยการนำตัวชมภาพยนตร์ใบเก่ามาเป็นส่วนลดราคาในการใช้บริการครั้งถัดไปภายใน 15 วัน

5. จากการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบภาพยนตร์แนวตลก (Comedy) มากที่สุด รองลงมาคือ แนวบู๊ (Action) ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์อาจจัดทำโปรโมชั่นการซื้อตัวชมภาพยนตร์แพ็คเกจในราคาพิเศษตามภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วงเวลานั้น กล่าวคือ การซื้อตัวชมภาพยนตร์แพ็คเกจความสนุกจากแนวตลก (Comedy) หรือ แพ็คเกจความมันส์จากแนวบู๊ (Action) ในราคาพิเศษ 200 บาท ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด รวมทั้งเป็นการกระตุ้นการมาใช้บริการให้มากขึ้น

6. นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มดังนี้คือ

6.1 สำหรับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่ให้ความสำคัญต่อการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตรในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ควรร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจใหม่ๆ เช่น สถาบันเสริมความงาม หรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเพศหญิงมาใช้บริการ ณ สถาบันเสริมความงามหรือห้างสรรพสินค้าให้ครบตามจำนวนเงินที่กำหนดไว้ เพื่อให้สามารถนำใบเสร็จร้านค้าเหล่านั้น มาเป็นส่วนลดในการซื้อตัวชมภาพยนตร์ภายใน 15 วัน

6.2 สำหรับกลุ่มลูกค้านักเรียน/นักศึกษา และ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง และ ให้ความสำคัญต่อการลดราคาจากการเป็นสมาชิกกับพันธมิตร กับ การแจกตัวชมภาพยนตร์ฟรีในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์จึงควรกระตุ้นเพิ่มความถี่ในการมาใช้บริการสำหรับลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มให้มากขึ้น โดยการนำบัตรนักเรียน/นักศึกษา และ บัตรข้าราชการมาแสดงเพื่อเป็นส่วนลด 20 บาทในการซื้อตัวชมภาพยนตร์ พร้อมทั้งรับบัตร Student Point Collection Card หรือ Government Officer Point Collection Card เพื่อสะสมการให้บริการให้ครบ 10 ครั้งภายในช่วงระยะเวลา 6 เดือน เพื่อรับตัวชมภาพยนตร์ฟรี 2 ใบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่ในการมาใช้บริการให้มากขึ้น และเพิ่มความภักดีของกลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

หากต้องการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมหรือปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ อาจศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดขององค์รวมทั้งหมดของโรงภาพยนตร์ ที่

ประกอบกันขึ้นเป็นศูนย์ความบันเทิงครบวงจร ซึ่งเป็นแนวโน้มใหม่ที่กำลังจะขยายบทบาทของโรงภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved