

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ใน

อำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวพวงผกา ออมทรัพย์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา ตันติประภา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือวิสต้า ณ ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว และ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-20 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โรงภาพยนตร์พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เลือกนั่งเก้าอี้แบบ Normal Seat ชอบชมภาพยนตร์แนวตลก ซึ้งและไม่ซึ้งจนม-เครื่องดื่มเข้าไปปรับปรุประทานภายในโรงภาพยนตร์พอๆ กัน โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องดื่ม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมและเครื่องดื่ม 50-100 บาท ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อของที่ระลึกจากโรงหนัง ระหว่างการรอชมภาพยนตร์นิยมเดินเล่น-ซื้อของ รวมทั้งมาใช้บริการร่วมกับเพื่อน

มีความถี่ในการมาใช้บริการน้อยกว่า 2 เดือนต่อครั้ง โดยมาใช้บริการในวันเสาร์ ช่วงเวลา 14.01–17.00น.มากที่สุด นิยมซื้อตั๋วผ่านทางช่องจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ และส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ โดยค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์โดยตรง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ภาพยนตร์ที่นำมาฉาย ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ และ กลิ่นและบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ รวมทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

Independent Study Title	Consumer Behavior in Using Movie Theatre Service in Amphoe Mueang Chiang Mai
Author	Miss Phaungpaka Ormsup
Degree	Master of Business Administration (Marketing)
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Patchara Tantiprabha

Abstract

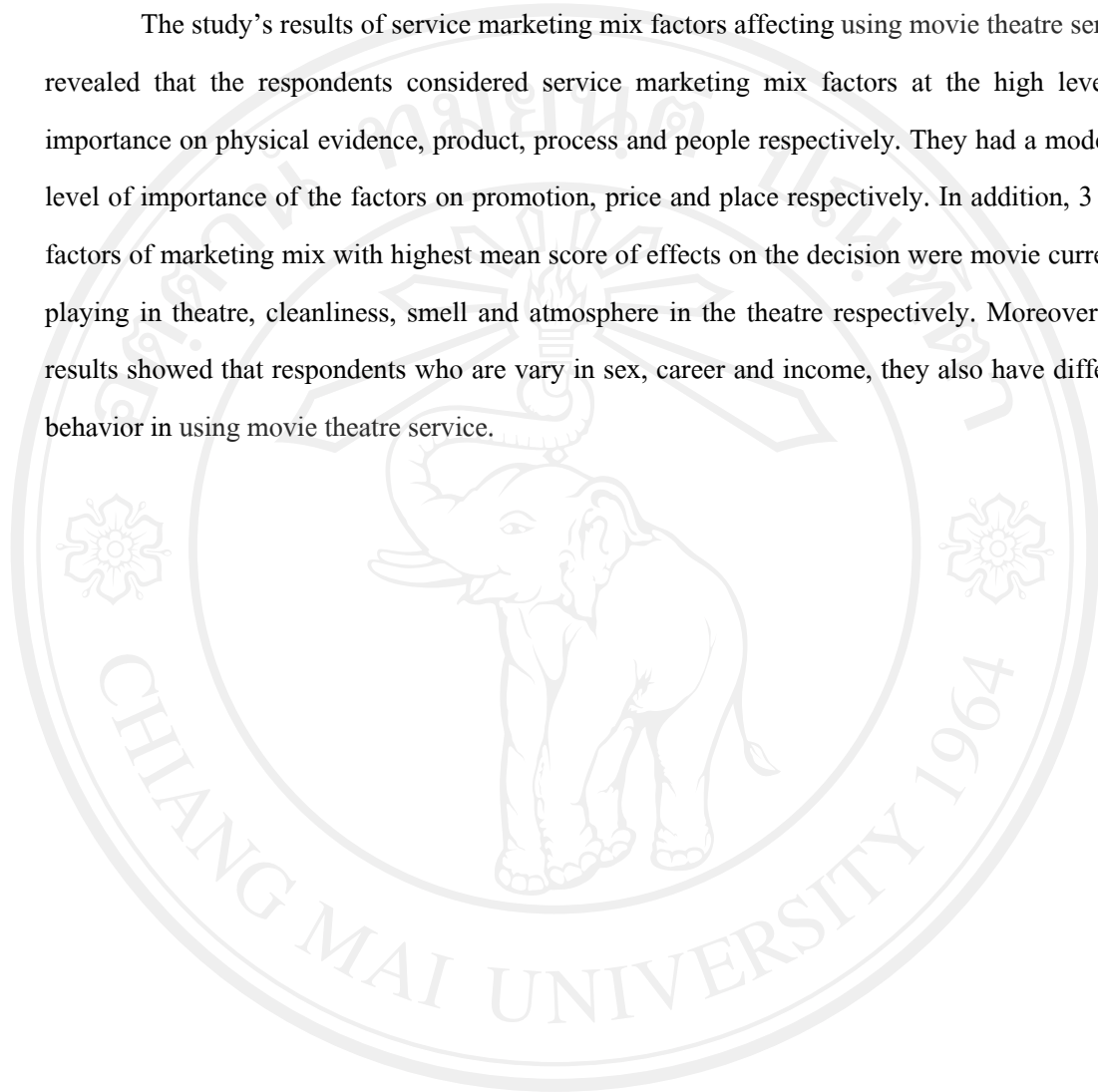
This independent study aimed to examine consumer's behavior in using movie theatre service in Amphoe Mueang Chiang Mai. The data was collected by distributing questionnaires to 300 customers who used Vista theatre at Central Kad Suan Keaw and Major Cineplex theatre at Central Airport Plaza in last 6 months by using convenience sampling technique and analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage and means.

The study results revealed that the majority of the respondents were female, age between 16-20 years old, single, the highest level of education was upper secondary school, being high school students/university students and had fixed income lower or equal to 5,000 baht per month.

According to consumer behavior, it was found that most respondents used Major Cineplex theatre service, selected normal seat and favorite in comedy movie. The numbers of snack-beverage buyers and non-buyers into the theater are equal. Most of them preferred to buy beverage, spending 50-100 baht for snack-beverage. Moreover, most of them disliked buying any movie souvenir and came to theatre with friends. While waiting for the movie, they liked walking around for shopping. They used movie theatre service less than twice a month and mostly on Saturday from 2.01-5.00 pm. They preferred buying ticket from the ticket distribution's booth at

the front of theatre and most of them searched information directly by the theater's website before coming to use the service.

The study's results of service marketing mix factors affecting using movie theatre service revealed that the respondents considered service marketing mix factors at the high level of importance on physical evidence, product, process and people respectively. They had a moderate level of importance of the factors on promotion, price and place respectively. In addition, 3 sub-factors of marketing mix with highest mean score of effects on the decision were movie currently playing in theatre, cleanliness, smell and atmosphere in the theatre respectively. Moreover, the results showed that respondents who are vary in sex, career and income, they also have different behavior in using movie theatre service.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved