



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ของผู้บริโภคชาวไทย

โดย

นางสาวนัทธมน บรรเทิง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ของผู้บริโภคชาวไทย

โดย

นางสาวนัทธมน บรรเทึง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



INFLUENTIAL FACTORS AFFECTING THAI CONSUMER DECISION
TO WATCH MOVIES IN THE CINEMA

BY

MISS NATTAMON BANTERNG



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนันทมน บรรเทิง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

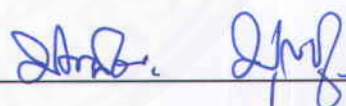
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

11 พ.ค. 2558

เมื่อ วันที่.....

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์
	ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนัทธมน บรรเทิง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด
	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การชมภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งในความบันเทิงที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความนิยมมาอย่างยาวนาน ซึ่งธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้มีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันอัตราการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทยกลับลดลง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทยรวมถึงการหาสาเหตุที่ทำให้การมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบการปรับปรุง พัฒนาการดำเนินงาน และป้องกัน แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในธุรกิจโรงภาพยนตร์

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ได้ทำการศึกษาผู้บริโภค 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ได้แก่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 23 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 18,900 บาท และผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 5 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 27 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 26,200 โดยผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยสามารถแบ่งเป็นความถี่ของการเดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 เดือนต่อครั้ง เวลาที่เดินทางไปรับชมภาพยนตร์คือเวลา 13.00-18.00 น. มักเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรัก และมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 100-200 บาท ต่อคน โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือตัวภาพยนตร์ และระบบภาพเสียงของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบบกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและคนรัก รวมถึงกลุ่มผู้นำทางความคิด ได้แก่ รีวิวภาพยนตร์จากช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) เช่น บัตรสมาชิกและส่วนลดค่าตั๋ว และสุดท้ายปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาตัวชมภาพยนตร์ และการได้ชมภาพยนตร์ก่อน โดยสาเหตุที่ทำให้ใช้อัตราการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นลดลง คือ 1) ผู้บริโภคคิดว่าราคาของตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป 2) การเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค เช่น การชมผ่าน CD/DVD หรือชมออนไลน์ 3) การเปลี่ยนไปชมความบันเทิงรูปแบบอื่นแทนการชมภาพยนตร์ เช่น การชมละครโทรทัศน์หรือซีรีส์จากต่างประเทศ 4) การเปรียบเทียบกับและสภาพแวดล้อมภายในโรงภาพยนตร์ เช่น มารยาทในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมคนอื่นๆ

ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยแบ่งเป็นความถี่ของการเดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง เดินทางไปรับชมภาพยนตร์เวลา 18.00-21.00น. และมักเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก และมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 150-250 บาท ต่อคน โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบบกลุ่มปฐมภูมิเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและคนรัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวภาพยนตร์ และระบบภาพเสียงของโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) คือ บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษอื่นๆ ส่วนสาเหตุที่ทำให้ใช้อัตราการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานลดลง คือ 1) ผู้บริโภคคิดว่าราคาของตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป 2) การเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค เช่น ดูผ่านทีวีดาวเทียมและเคเบิลที่บ้าน ดูออนไลน์ หรือดาวน์โหลดภาพยนตร์จากผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต 3) ความยากของช่องทางในการจองหรือซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

จากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

รวมถึงสามารถนำไปป้องกันหรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นสาเหตุที่ทำให้อัตราการให้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลงอีกด้วย

คำสำคัญ: ปัจจัย, การชมภาพยนตร์, โรงภาพยนตร์, การตัดสินใจชมภาพยนตร์, การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์



Independent Study Title	INFLUENTIAL FACTORS AFFECTING THAI CONSUMER DECISION TO WATCH MOVIES IN THE CINEMA
Author	Miss Nattamon Banternng
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kitti Siripullop
Academic Years	2014

ABSTRACT

Watching movies in the cinema is regarded as one of the entertainment that Thai consumers have long appreciated. The companies in Thai cinema industry also have been improving themselves overtime to satisfy their customers. But at the present, for Thai consumer, the rate of watching movies in the cinema is lower than ever before which directly impacts the cinema business. People or companies in the cinema industry are struggling to seek business strategies to attract more consumers. The Objective of this individual study is to find the influential factors affecting Thai consumer decision to watch movies in the cinema and to study the causes of decline in watching movies rate in the cinema, so the companies in the industry can use the results of this research to develop strategies and fix occurred problems.

The study about "influential factors affecting Thai consumer decision to watch movies in the cinema" is a qualitative research using in-depth interviews and studies of 2 groups of consumers which both are the primary consumer of the cinema business, including the teenager group (between 15-24 years) which consists of 10 people, generally female with average age of 23 years old and most are private company employees with average monthly income of 18,900 baht. Another group is working age group (between 25-34 years old) which consists of 5 people whom are

mainly male with average age of 27 years old and most are private company employees with average monthly income of 26,200 baht.

The study found out that consumers in the teenager group often go to watch movies in the cinema 1-2 months per time, at 1PM-6PM. They usually go with their friends or lover and spend 100-200 baht per person. The influential factors that affect their decision to watch movies in the cinema are Product factor (films including attractiveness of the film and its content and audio or visual systems within the cinema), Social factor (Reference Groups especially primary group; family, friends, lover and opinion leader; movies review from the internet), Promotional factor (member card and discount) and other factors (ticket prices and the joy of watching movies before others). About the causes of decline in watching movies rate in cinema of consumers in teenager group, the results are 1) consumers think that the movie ticket price is too high 2) consumer can watch movies through other channels besides going to cinema such as CD/DVD, online channel or Bittorrent 3) consumers prefer another format entertainment rather than watching a movie in cinema, for example, the drama or series 4) consumer get bored with the rules and the environment inside the cinema.

On the contrary, consumers in working age group rarely go to the cinema with the frequency at 2-3 months per time at 6PM-9PM. They often go to watch movies with family, friends or lover and spend around 150-250 baht per person. The influential factors that affect their decision to watch movies in the cinema are Social factor (Reference Groups especially primary group; family, friends, lover), Product factor (films including attractiveness of the film and audio or visual systems within the cinema), Promotional factor (member card and discount) and the reason why consumers in working age group don't like to go to watch movies in the cinema anymore because 1) consumers think that the movie ticket price is too high 2) consumer can watch movies through other channels apart from going to cinema such satellite television, online channel or download movies from internet provider 3) consumers have a hard time dealing with the difficulty of booking or buying movie tickets.

In conclusion, people or companies in cinema industry can use the results of this research to improve and develop specific marketing strategies for each consumer group and attract more consumers, also prevent or solve decreasing rate problems as well.

Keywords: watching movies in cinema, consumer decision to watch movies in cinema, factors affecting consumer decision to watch movies



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นจนเสร็จสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน จึงขออนุญาตขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนช่วยหาหนทางในการปรับปรุงแก้ไขผลงาน ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งการวิจัยสำเร็จลุล่วง และทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.พัฒนธนะ บุญชู ที่ให้ความกรุณามาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ทั้งยังให้คำแนะนำ และข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือกับการสัมภาษณ์อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จครบถ้วนไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุน และความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน รวมไปถึงคอยเป็นกำลังใจและเป็นທີ່ปรึกษาที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณหลักสูตรควตรี-โท ทางการบัญชีและบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นที่ปรึกษาทั้งยังให้คำแนะนำที่ดีเสมอมา นอกจากนั้นยังรวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรทุกท่านที่คอยให้การช่วยเหลือไม่ว่าเรื่องเล็กหรือใหญ่อีกด้วย

คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ ขอบพระคุณ

นางสาวนัทธมน บรรเทิง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 พัฒนาการของตลาดโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย	4
2.1.1 ประวัติศาสตร์โรงภาพยนตร์ในประเทศไทย	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	12

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	12
2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	20
2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.6 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้	22
2.6.1 สรุปตัวแปรที่จะนำไปใช้ในงานวิจัย	22
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 24
3.1 คำถามการวิจัย	24
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2.1 การกำหนดประชากร	24
3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	27
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 28
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2 ผลการวิจัยของกลุ่มวัยรุ่น	30
4.2.1 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	30
4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	32
4.2.3 สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นลดลง	34
4.2.4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	36
4.3 ผลการวิจัยของกลุ่มวัยทำงาน	36

4.3.1 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	37
4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	38
4.3.3 สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานลดลง	39
4.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	41
4.4 สรุปผลและเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	46
5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย	46
5.1.1 สรุปผลการวิจัยของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	47
5.1.2 สรุปผลการวิจัยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	48
5.1.3 การอภิปรายผล	49
5.2 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	52
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	52
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน	55
5.3 ข้อจำกัดภายในการวิจัย	58
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ภาพผนวก ก	63
ประวัติผู้เขียน	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร	29
4.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปี ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และอาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร	29
4.3 แสดงพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม	43
4.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม	44
4.5 แสดงสาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มลดลง	45

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิปส์ คอตเลอร์	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งในความบันเทิงที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความนิยมและใช้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่างๆมีการขยายกิจการ กระจายสาขา และสร้างโรงภาพยนตร์ใหม่ๆขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง รวมทั้งยังมีการพัฒนาปรับปรุงและคิดบริการเพิ่มเติมอื่นๆนอกเหนือจากการชมภาพยนตร์ เช่น โบว์ลิง คาราโอเกะ การจองตั๋วออนไลน์ ฯลฯ เพื่อดึงดูดใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยจากปี 2551-2555 ถึง 24 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 5-6 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยมีผู้แข่งขันหลักในตลาดอยู่ 2 รายคือ Major Cineplex และ SF Cinema City (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย, 2550)

แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าโรงภาพยนตร์จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น แต่อัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทยทุกกลุ่มกลับลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 5 ปี คือภายในหนึ่งเดือนลดไปกว่า 38 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2551 - 2555 (“ดูหนังในโรงยังฮิตติดใจวัยรุ่นวัยทำงาน,” 2556) ซึ่งเป็นผลจากการเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่ายและสะดวกสบายขึ้น จากเดิมที่ต้องเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้า หรือโรงภาพยนตร์เดียว ผู้บริโภคสามารถซื้อ CD, DVD, ใช้บริการ Movies Streaming หรือแม้แต่การ Download ภาพยนตร์จาก Internet ทำให้สามารถชมภาพยนตร์จากโทรทัศน์ที่บ้านได้ นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์ให้เลือกหลากหลาย สามารถรับชมได้รวดเร็วทันใจ ซึ่งเมื่อรวมกับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจ Smart TV ทำให้ผู้บริโภคสามารถชมภาพยนตร์ความละเอียดสูงเหมือนเข้าไปนั่งชมในโรงภาพยนตร์จากโซฟาที่บ้านของตนเอง นอกจากนี้ราคาตั๋วภาพยนตร์ที่สูงขึ้น ยังส่งผลให้ผู้บริโภคคัดสรรมากขึ้นในการเลือกใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีกด้วย (Cowden, 2015) ซึ่งการลดลงของจำนวนผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นี้เอง ส่งผลกระทบโดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ทั้งอุตสาหกรรม

แต่เนื่องจากฐานลูกค้าผู้ที่ชมภาพยนตร์ค่อนข้างกว้าง หากแบ่งกลุ่มลูกค้าตามบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) คือตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ และกลุ่มที่มาเป็นครอบครัว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาจำเพาะไปที่กลุ่มลูกค้าหลัก คือ ผู้บริโภควัยรุ่น (อายุ 15-24 ปี) และวัยทำงาน (อายุ 25-34 ปี) (“ดูหนังในโรงยังฮิตติดใจวัยรุ่นวัยทำงาน,” 2556) เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการชมภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มอื่น (บริษัท เมเจอร์

ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2556) ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน รวมถึงศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง เพื่อนำปัจจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มให้ตรงจุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง

1.3 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานคืออะไร และทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. อะไรคือสาเหตุที่ทำให้การมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานลดลง

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย โดยมีขอบเขต ดังนี้

- 1) ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 10 คน และกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นการแบ่งตามการแบ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้นำด้านธุรกิจโรงภาพยนตร์ (บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2556) ขอบเขตด้านสถานที่การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย

ได้กำหนดสถานที่ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนประชากรหนาแน่นเป็นอันดับ 1 ของประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

2) ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤษภาคม 2558

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย รวมถึงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ไปใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด และเพิ่มอัตราการการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคชาวไทย หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มคนอายุตั้งแต่ 15-24 ปี (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย, 2540)

กลุ่มวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มคนอายุตั้งแต่ 25-34 ปี (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย, 2540)

ตัวชมภาพยนตร์ หมายถึง ตัวหรือบัตรที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อใช้ในการเข้าไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย” ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัย กำหนดสมมติฐาน รวมถึงสนับสนุนและนำเสนอผลการวิจัยเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 พัฒนาการของตลาดโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้

2.1 พัฒนาการของตลาดโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

2.1.1 ประวัติศาสตร์โรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์ (2540, น. 27-30) ได้ศึกษาว่ามีการนำภาพยนตร์เข้ามาในประเทศไทยโดยชาวฝรั่งเศสชื่อ นาย S.G. Marchovsky เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2440 ที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการที่เรียกว่า Parisian Cinematograph โดยโรงภาพยนตร์ยุคบุกเบิกจะมีลักษณะเหมือนเต็นท์ และมีหลักฐานเป็นการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน บางกอกไทม์ ฉบับประจำวันพุธที่ 9 มิถุนายน 2440 ซึ่งแตกต่างจากความเชื่อเดิมที่กล่าวว่า ชาวญี่ปุ่นเป็นผู้ที่นำภาพยนตร์เข้ามาฉายเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

ต่อมาการชมภาพยนตร์ได้รับความนิยมมากขึ้น และได้มีการสร้างโรงภาพยนตร์เพิ่มเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสมัยนั้นเรียกโรงภาพยนตร์ด้วยคำติดปากว่า “โรงหนัง” จนกระทั่งถึงช่วงปลายรัชกาลที่ 5 มีโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครถึง 10 โรง เมื่อมาถึงสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีค่ายโรงภาพยนตร์ 2 ค่ายใหญ่ที่ชิงชัยกันอยู่ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ (Duopoly) รายแรกคือกรุงเทพภาพยนตร์ ซึ่งมีโรงหนังชื่อดัง เช่น ปีนัง สิงคโปร์ ลอนดอน ปารีส เป็นต้น ส่วนอีกรายคือกลุ่มพัฒนาการ ที่มีโรงหนังพัฒนารมณีย์ สาทร บางรัก เป็นต้น

โดยยุคนี้ การแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้ง ลด แลก แจก แถม เรื่อยมา จนกระทั่งสภาพการแข่งขันสิ้นสุดลงเมื่อผู้แข่งขันทั้ง 2 รายจับมือกันเป็น สยามภาพยนตร์ ทำให้ตลาดโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยกลายเป็นตลาดผู้ขายรายเดียว (Monopoly) ผู้ขาดกิจการโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 ซึ่งอยู่ในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังตกต่ำ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริที่จะสร้างโรงหนังเฉลิมกรุงเพื่อเฉลิมฉลองกรุงเทพมหานครครบ 150 ปี (เปิดทำการเมื่อปี 2476) พร้อมกับทรงตั้งบริษัทจำหน่ายภาพยนตร์ สหศินีมา ขึ้น เพื่อรองรับการดำเนินการในครั้งนี้ เมื่อมีคู่แข่งใหม่เข้ามาในตลาด ทำให้สยามภาพยนตร์ไม่รอดต้องเลิกกิจการ และขายโรงภาพยนตร์ในเครือให้แก่สหศินีมา ซึ่งโรงภาพยนตร์ต่างๆ เหล่านั้นถูกเปลี่ยนชื่อให้คล้องความหมายเดียวกันกับศาลาเฉลิมกรุง เช่น ศาลาเฉลิมบุรี ศาลาเฉลิมเวียง ศาลาเฉลิมนคร ศาลาเฉลิมธานี ศาลาเฉลิมรัฐ เป็นต้น ดังนั้น สหศินีมา จึงกลายเป็นผู้ผูกขาดรายใหม่ที่ผูกขาดการค้าภาพยนตร์แต่เพียงผู้เดียว

จนกระทั่งสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัทค้าภาพยนตร์ต่างประเทศเริ่มเข้ามาในประเทศไทย เช่น เมโทร พาราเมาท์ และพยายามที่จะสร้างโรงภาพยนตร์เป็นของตนเอง จากนั้นพ่อค้าอิสระก็เริ่มบุกเข้ามาทำกิจการหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มตระกูลพลวุลลักษณ์ และตระกูลตันสัจจา เป็นต้น ซึ่งในยุคนี้ โรงภาพยนตร์จะมีลักษณะเป็นโรงเดี่ยวขนาดใหญ่

ในช่วงปี 2524 ธุรกิจภาพยนตร์เริ่มถดถอยลง ซึ่งมีสาเหตุเนื่องจากรัฐบาลตั้งกำแพงภาษีภาพยนตร์ต่างประเทศ เพื่อหวังช่วยอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์ทั้งหมดซบเซาลง แต่ในขณะเดียวกัน สื่อวิดีโอก็เริ่มเข้ามามีบทบาท โดยเฉพาะวิดีโอภาพยนตร์ต่างประเทศที่หาเช่าได้ง่ายและมีราคาถูก อีกทั้งยังได้เปรียบในเรื่องความสะดวกสบาย และบางครั้งภาพยนตร์จากวิดีโอ ยังใหม่กว่าตามที่ฉายในโรงภาพยนตร์เสียอีก ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ยิ่งซบเซาเจ้าของกิจการต้องปรับตัวขนานใหญ่ โดยตัดชอยพื้นที่ที่มีอยู่ให้กลายเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กหรือมินิเธียเตอร์ แต่ก็ได้มาตรฐานรองรับ รวมถึงก่อสร้างผิดลักษณะ ในขณะเดียวกันราคาที่ดินที่สูงขึ้นส่งผลให้มีการนำพื้นที่ไปพัฒนาในรูปแบบอื่นๆ ที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า เช่น คอนโดมิเนียม หรือโรงพยาบาล เป็นต้น และทำให้โรงภาพยนตร์แบบโรงเดี่ยวบางส่วนถูกทุบทิ้งไปเป็นจำนวนมาก

หลังจากนั้นประเทศไทยถูกแรงกดดันจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ในเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เพราะประเทศไทยขึ้นชื่อในเรื่องของการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาอย่างมากจนได้รับการตอบโต้ และส่งผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศ รัฐบาลไทยจึงหันมาให้ความสนใจและหาหนทางแก้ปัญหาอย่างจริงจัง โดยจัดตั้งกรมทรัพย์สินทางปัญญาขึ้นมาเพื่อกำกับดูแลและทำงานต่างๆ ให้เป็นรูปธรรมขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงกับตลาดวิดีโอ (ซึ่งอยู่ในข่ายที่มีการละเมิดมากที่สุด) ทำให้วิดีโอมีราคาและค่าเช่าที่แพงมากขึ้น เนื่องจากต้องเสียค่าลิขสิทธิ์ และส่วน

ใหญ่เป็นภาพยนตร์ที่เคยฉายในโรงภาพยนตร์มาแล้ว ประกอบกับภาวะการเปิดเสรีทางการค้า กำแพงภาษีที่เคยตั้งไว้สูงค่อยๆลดลงมา ทำให้ภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาฉายในประเทศไทยง่ายมากขึ้น ธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศจึงเฟื่องฟูอีกครั้ง รวมไปถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ได้มีการพลิกโฉมหน้าใหม่ คือมีมาตรฐานมากขึ้น มีระบบภาพและเสียงที่ชัดกังวานไร้เสียงรบกวนซึ่งเรียกว่า โรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์

จากพัฒนาการของโรงภาพยนตร์ที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก ทั้งโครงสร้างของตลาดและตัวสินค้าซึ่งคือโรงภาพยนตร์ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมไม่ว่าจะในแง่ของขนาด ระบบภาพ ระบบเสียง จึงอาจแบ่งรูปแบบของโรงภาพยนตร์ออกเป็น 3 รูปแบบตามยุคต่างๆ ดังนี้

1) ยุคแรก: โรงภาพยนตร์เดี่ยวขนาดใหญ่

เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีพื้นที่มาก สามารถบรรจุผู้ชมได้ไม่ต่ำกว่า 1,000 ที่นั่ง การฉายภาพยนตร์สามารถฉายได้ไม่เกิน 4 รอบต่อวัน การซื้อตั๋วมักใช้ระบบซื้อด้วยตนเอง และที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มักจะตั้งอยู่ริมถนน เนื่องจากที่ดินในสมัยนั้นราคาถูก โรงภาพยนตร์แต่ละแห่งตั้งห่างกัน ทำให้ผู้ชมต้องทราบโปรแกรมการฉายภาพยนตร์ของแต่ละโรงล่วงหน้า และกะเวลาเพื่อเดินทางไปโรงภาพยนตร์ให้ทันเวลาฉาย รอบการฉายของแต่ละโรงภาพยนตร์จะแน่นอนและเหมือนกัน ไม่มีการฉายเลื่อนเวลา ทำให้เมื่อผู้ชมพลาดชมภาพยนตร์จากโรงหนึ่งแล้วจะไม่สามารถไปชมภาพยนตร์โรงอื่นได้ทันที ประกอบกับภาวะการจราจรติดขัด และที่จอดรถไม่เพียงพอทำให้การเดินทางไปชมภาพยนตร์ไม่สะดวกสบาย นอกจากนี้เทคโนโลยีในการสร้างภาพยนตร์ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร เนื้อเรื่องที่นำมาสร้างก็ยังไม่ค่อยมีความน่าสนใจ โดยเฉพาะภาพยนตร์ไทย ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์กระจายตัวอยู่แต่ในวงจำกัดเฉพาะตามแหล่งชุมชนใหญ่ๆเท่านั้น

2) ยุคที่สอง: มินิเธียเตอร์

หลังจากธุรกิจภาพยนตร์เริ่มซบเซาลงในช่วงปี 2524-2531 โดยมีสาเหตุหลายประการ คือ ภาพยนตร์ที่นำมาฉายด้อยคุณภาพ เป็นช่วงที่รัฐบาลกำลังเคร่งครัดการบังคับใช้พรบ. ลิขสิทธิ์ทำให้วิดีโอที่ถูกต้องตามกฎหมายหายาก फिल्मถ่ายภาพยนตร์และภาพยนตร์ต่างประเทศที่นำเข้ามาฉายต้องเสียภาษีในอัตราค่อนข้างสูง ประกอบกับเทคโนโลยีด้านสื่อบันเทิงอื่นๆพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาเครื่องเล่น และตัววิดีโอที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับเครื่องรับโทรทัศน์ได้ และส่งผลให้สามารถชมภาพยนตร์ภายในบ้านได้โดยสะดวก เมื่อประกอบกับการสร้างโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่มีอุปสรรคหลายประการ เช่น ที่ดินมีราคาแพง และต้องใช้เนื้อที่ในการก่อสร้างมากซึ่งทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และใช้เวลาในการคิทุนนานกว่าเดิม ปัญหาการจราจรติดขัด ซึ่งจากปัญหาต่างๆเหล่านี้ ธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงต้องมีการปรับตัว โดยสร้างโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กลง และเรียกว่า มินิเธียเตอร์ ซึ่งสามารถบรรจุผู้ชมได้เพียง 100-300 ที่นั่ง แต่ปรากฏว่าเทคโนโลยีระบบการฉายภาพ

ยังเหมือนกับโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ คือไม่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น นอกจากนี้ที่นั่งยังคับแคบและมีกลิ่นอับ โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายประการ และยังมีบริการอื่นๆไว้รองรับความต้องการของลูกค้า เช่น สวนสนุก ร้านอาหาร ร้านทำผม ซูเปอร์มาร์เก็ต และที่จอดรถที่กว้างขวาง และโรงภาพยนตร์เหล่านี้ก็เป็นเสมือนแม่เหล็กที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น ซึ่งถือว่าการได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

3) ยุคที่สาม: โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

จากความต้องการการชมภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจภาพยนตร์กันอย่างแพร่หลาย และก่อให้เกิดการแข่งขันที่มากขึ้น โดยเจ้าตลาดในช่วงแรกคือ EGV ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่สร้างโรงภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ขึ้นมาในปี 2537 ซึ่งระบบดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 2532 เรียกว่า ระบบมัลติเพล็กซ์

ระบบมัลติเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่ปรับรูปแบบใหม่ทั้งหมดให้มีลักษณะเป็นแบบเฉพาะตัวทั้งระบบจอภาพ เสียง ลำโพง การฉาย อุณหภูมิ ระบบการจำหน่ายตั๋วและวิดีโอคอลล์ โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีวัตถุประสงค์ที่จะให้บริการแก่ผู้ชมครบทั้ง 3 ประการ หรือ 3C คือ

1. Choice ผู้ชมสามารถเลือกชมภาพยนตร์ได้หลายโรงเพราะโรงภาพยนตร์ในระบบนี้จะมีตั้งแต่ 6-20 โรงขึ้นไปในบริเวณเดียวกัน และแต่ละโรงภาพยนตร์มีที่นั่งตั้งแต่ 200-1,200 ที่นั่ง

2. Convenience ผู้ชมจะได้รับความสะดวกด้านต่างๆ เช่น การจองตั๋ว ลูกค้าสามารถจองตั๋วชมภาพยนตร์ล่วงหน้าได้ โดยการจองผ่านทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือ Application และมารับบัตรก่อนภาพยนตร์ฉายอย่างน้อย 30 นาที หรือมีวิดีโอคอลล์ ติดไว้บริเวณหน้าโรงภาพยนตร์เพื่อใช้ลูกค้าชมตัวอย่างภาพยนตร์ก่อนการตัดสินใจชมภาพยนตร์

3. Comfortable ลูกค้าจะได้รับความสบายใจในการชมภาพยนตร์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทั้งระบบภาพ และระบบเสียงที่ได้มาตรฐาน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2533, น. 35) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นกระบวนการการตัดสินใจ และเป็นกิจกรรมทางร่างกายของแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินผลความต้องการการใช้สินค้าและบริการนั้น หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และบริการจากองค์การทางการตลาด

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2531, น.5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้น ซึ่งในที่นี้คือการซื้อสินค้า

ดารา ทีปะปาล (2542, น. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548, น. 33) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Kotler (2000, p. 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

และจากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือพฤติกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในประเมินความต้องการ เลือกสรร และตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้บริการ เป็นพฤติกรรมเฉพาะตัวในแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งการศึกษาถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถสามารถเข้าใจความต้องการ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด

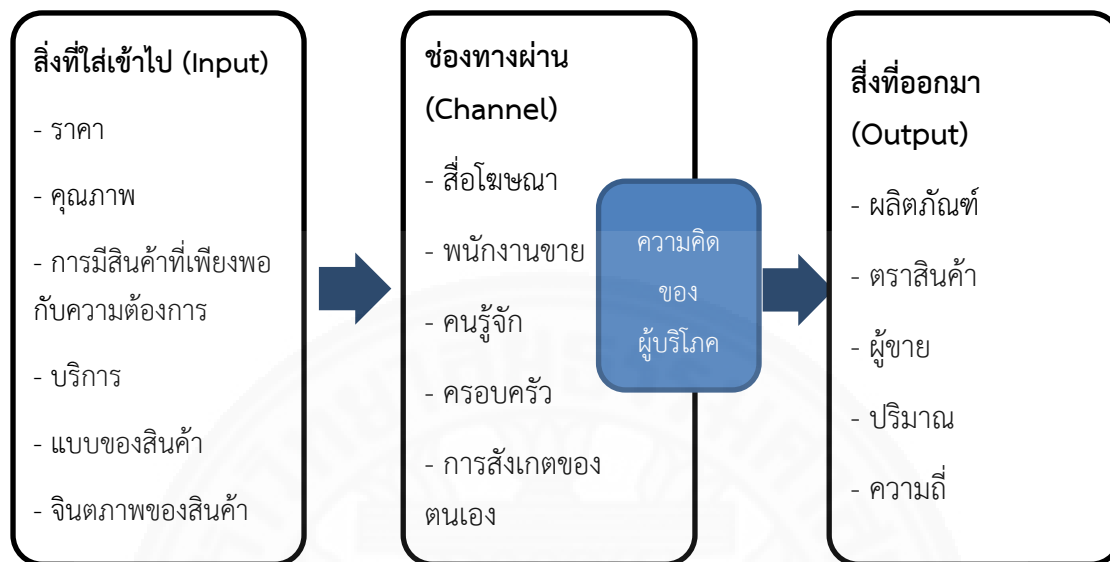
2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้า จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการตลาด เพราะสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมจากการรับข้อมูล ทราบถึงความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เป็นปัจจัยภายนอก หรือความแตกต่างในด้านปัจจัยภายในที่เป็นตัวแปรทางด้านจิตวิทยา การเข้าใจความแตกต่างของลูกค้า จะทำให้สามารถเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของบุคคลเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี (บุญชู เผ่าสวัสดิ์ยรรยง, 2546, น. 24)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีส่วนสำคัญประการหนึ่ง คือ แรงจูงใจ ซึ่งพบว่าการเรียนรู้ และประสบการณ์จะมีผลต่อแบบอย่างพฤติกรรม ทั้งในแง่ดี และไม่ดี ในขณะเดียวกันก็จะส่งผลถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งหน้าที่ของแรงจูงใจ คือ การกระตุ้นพฤติกรรม และมีผลโดยตรงกับความต้องการ ดังนั้น นักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้า ก็ต้องรู้ถึงแรงจูงใจที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แล้วสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด เหตุจูงใจที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้านั้น เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ กระตุ้นตรงเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer Black Box) ที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Purchase Decision) เกิดขึ้นตามมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุวิทย์ หิรัญยาณท์, 2534, น. 67)

นอกจากนั้น ในเรื่องแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นทางเลือกของพฤติกรรม (Behavior Choice) (Philip Kotler, 1997) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ อันได้แก่ ราคา คุณภาพ การมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ บริการ รูปแบบของสินค้า และจินตภาพของสินค้า โดยผ่านทางช่องทาง ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย คนรู้จัก ครอบครัว และการสังเกตของผู้บริโภคเอง เข้าไปสู่กระบวนการการคิดของผู้บริโภค และส่งผลออกมา (Output) เป็นพฤติกรรม การซื้อ ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ซื้อตราสินค้าไหน ซื้อที่ผู้ขายรายใด ปริมาณการซื้อเป็นเท่าไร และมีความถี่ในการซื้ออย่างไร

ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของฟิลิปส์ คอตเลอร์



ที่มา : Philip Kotler, 1997. Marketing Management: Analysis, Planning and Control (9th ed)

คำอธิบายที่สำคัญประการหนึ่งต่อแบบจำลองของฟิลิปส์ คอตเลอร์ ข้างต้นนี้ คือสิ่งที่ใส่เข้าไป (Input) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ต้องมีอยู่ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงสินค้านั้นๆ ต่อจากนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตามมาในการจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอยู่ก่อนหน้า คือ กลยุทธ์การใช้ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งหมายถึง การใช้สื่อ (Media) และสาร (Message) อย่างมีประสิทธิภาพ ที่จะสามารถจูงใจหรือโน้มน้าวให้เกิดการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อได้ (Output) ต่อไป

และนอกจากพฤติกรรมผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยในอีกรูปแบบหนึ่ง ที่ถือว่ามีความใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรวมไปถึงพฤติกรรมอื่นๆของผู้บริโภค นั่นคือปัจจัยทางด้านสังคม โดยในที่นี้จะกล่าวถึง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้นำทางความคิด

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel.1992) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความใกล้ชิดกับตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง สามารถแยกได้ออกเป็นอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก เป็นต้น และอีกกลุ่มคือกลุ่มทุติยภูมิ คือกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าไปเป็นสมาชิก และทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมไปโดยปริยาย เช่น สโมสร สถานที่ทำงาน กลุ่มศาสนา เป็นต้น ส่วนกลุ่ม

อ้างอิงอีกประเภทคือ กลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (Indirect Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิก แต่ปรารถนาที่จะเข้าร่วม เรียกได้อีกอย่างว่า กลุ่มในฝัน (Aspirational Groups) เช่น นักเรียนวัยรุ่นที่ตั้งความหวังไว้ว่าสักวันตนจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของทีมวอลเลย์บอลทีมชาติไทย

โดยนักการตลาดสามารถข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการคือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงทำหน้าที่เป็นแม่แบบสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิต ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือ กลุ่มอ้างอิงจะสร้างแรงกดดัน หรือจูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มในที่สุด โดยจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน

2) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) คือ กลุ่มบุคคลในสังคมที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือการสื่อสารต่าง ๆ ผ่านช่องทาง เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ตราใดดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, 1997) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น ผู้บริโภคหนึ่งคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้นำทางความคิดในสินค้าประเภทหนึ่ง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็ได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อหรือทดลองผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการใหม่ ๆ ก่อนผู้บริโภคคนอื่น ๆ แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ซึ่งมีความโน้มเอียงที่จะอยากจะเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยช่องทางต่างๆ อีกทีหนึ่ง (Boone and Kurtz, 1995) ซึ่งผู้นำทางความคิดนี้ ก็เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น. 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตรายการที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.3.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, น. 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตรายการ (Product) : หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุ รายการ สี ราคา คุณภาพ ตรายาค่า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตรายการอาจจะ เป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 9) ผลิตรายการที่เสนอขาย อาจจะมีตัวคนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตรายการจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลผลิตรายการต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตรายการสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตรายการต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของ ผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือ ส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความ ต้องการของ ผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะ สินค้าพวก รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของ ลูกค้าและ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การ บริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมี ทางเลือกที่จะใช้ วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหา ทาง จริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจาก ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึง ประโยชน์และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุม คุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง กับความ คาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า ต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2) ราคา (Price) : หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการ ยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

โดยคุณสมบัติที่สำคัญของราคาได้แก่ (Kotler, 1997, p. 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ หรือเมื่อมีการเข้าสู่ตลาดสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ หรือโรงภาพยนตร์ที่เสนอส่วนลดในช่วงวันธรรมดาที่มีผู้ชมน้อย

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) : หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 2003) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ดังนั้นต้องพิจารณาว่าสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ควรมีการทำการยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติมใดๆเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) : เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้

เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2005) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี การโฆษณา (Advertising tactics)

- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมี ปฏิกริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2003, p. 5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

- การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่ กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ ซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

(Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade

Promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (Arens, 2002)

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2001, p. 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การ โฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (Arens, 2002, p. 6)

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002, p. 6)

- การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น โรงภาพยนตร์ต้องมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประชาสัมพันธ์หน้าโรงภาพยนตร์ หรือการให้ส่วนลดอื่นๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ เป็นต้น

นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) : ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่อง เหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบ ห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อเมื่ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) : ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) : กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อ ก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) : การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ มันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ดังนั้น หากนักการตลาดมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกต้อง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดตอบโจทย์ของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1996) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ที่เกี่ยวเนื่องกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้สินค้าได้ นอกเหนือจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การรับรู้ของผู้บริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแนวคิดที่สอดคล้องและครอบคลุมมุมมองของผู้บริโภค ทั้งด้านการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือแนวคิดของ Aaker ซึ่งจำแนกคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคออกเป็น 5 องค์ประกอบ คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceive Quality)
3. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Image)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าข้างต้น ได้สะท้อนถึงรูปแบบในการตรวจสอบคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งหากตราสินค้าใดมีคุณค่าตราสินค้าในทัศนคติของผู้บริโภคสูง ย่อมมีโอกาสได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสูง สามารถครองตำแหน่งทางจิตใจของผู้บริโภคได้ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นนั่นเอง คุณค่าของตราสินค้า จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 พิรญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ พบว่า ในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือฯ จำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด โดยมีการใช้จ่ายในค่าบริการต่อครั้งในช่วง 151-300 บาท และส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน และมีการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ครั้งละ 2 คน โดยนิยมใช้บริการในช่วง 16.01 น. – 20.00 น. ทั้งนี้สาเหตุหลักที่เลือกชมภาพยนตร์ในเครือฯคือ ใกล้ที่พัก/ที่

ทำงาน ในส่วนของ ระดับความเห็นในด้านข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ของผู้มาใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์ อยู่ในระดับสูง ผู้มาใช้บริการพบว่าโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างว่ามีความชื่นชอบบรรยากาศและการตกแต่งทั้งด้านนอกและด้านในของโรงภาพยนตร์ ที่ไม่แออัด รวมถึงความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่งมากที่สุด ในทางกลับกันมีความเห็นว่าเห็นว่าโรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ควรปรับปรุงในเรื่องการเพิ่มทำการโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

2.5.2 พันธุ์ทิพย์ พิงเสม (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพีของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้ชม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ วัน และเวลาการชมภาพยนตร์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของโรงภาพยนตร์ ได้แก่ การมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม และการบริการจองและจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยด้านโครงสร้างประชากรและสังคม กลับพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพี ทั้งนี้ปัจจัยที่จะทำให้โอกาสที่ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพีเพิ่มขึ้น ได้แก่ รายได้ที่เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายใช้สอยที่เพิ่มขึ้น การชมภาพยนตร์ในวันหยุด เวลาหลัง 18.00 มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงมีการจองหรือจำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ที่ทันสมัยและรวดเร็ว

2.5.3 เอกชัย ไตรศรีศิลป์ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ชม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รวมถึงมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ และมีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ในส่วนผลการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์พบว่าจะไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุดโดยจะไปชมโดยเฉลี่ย เดือนละ 1 ครั้ง และมีจุดมุ่งหมายการชมเพื่อคลายความบันเทิงมากที่สุด เป็นต้น และโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร สำหรับสินค้าทดแทนนั้น พบว่าถ้าผู้ชมมิได้ชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ก็จะชมจากวิดีโอแทน แต่มีความถี่คือน้อยกว่า 5 เรื่องต่อเดือน

2.5.4 ราชัน วงศ์จางแสง (2543) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex และเครือ EGV พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่โรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex รัชโยธินสูงสุด และใน

เครือ EGV ป็นเกล้ามากที่สุด โดยความถี่ส่วนใหญ่จะใช้บริการ 2-3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยการไปชมภาพยนตร์แต่ละครั้งขึ้นจะอยู่ที่ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. เป็นต้น ส่วนเรื่องปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้นพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่ระบบเสียงเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมกับตัวชมภาพยนตร์อยู่ในค่าเฉลี่ยปานกลาง ปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกมากที่สุด และในส่วนของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับระบบบัตรสมาชิกมากที่สุด

2.5.5 นรินทร์ แก้วแท้ (2550) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนเพศ สถานภาพการสมรส และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ได้แก่ ปัจจัยราคา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

2.6 การนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปปรับใช้

2.6.1 สรุปตัวแปรที่จะนำไปใช้ในงานวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำสิ่งดังกล่าวมาใช้ตั้งเป็นคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกรอบของการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย ดังนี้

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระบบภาพและเสียงของโรงภาพยนตร์ ความหลากหลายของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ที่นั่งชมภาพยนตร์ รอบชมภาพยนตร์ และร้านขายสินค้าหน้าโรงภาพยนตร์
- ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาตัวชมภาพยนตร์ และส่วนลด
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความหลากหลายของวิธีในการจองหรือซื้อตัวชมภาพยนตร์
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา โปรโมชั่นต่างๆ และบัตรสมาชิก
- ปัจจัยด้านตราสินค้า (SF Cinema และ Major Cineplex)

- ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ การบริการของพนักงาน
- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ใกล้กับที่พักอาศัย

ความสะดวกสบายในการเดินทางไปโรงภาพยนตร์ และที่จอดรถ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่างๆ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม และนอกจากนั้น ยังมีปัจจัยเพิ่มเติม คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปพัฒนาเป็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ต่อไป



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้ในการตอบคำถามการวิจัย รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ประกอบผลการอภิปราย โดยได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 คำถามการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

3.1 คำถามการวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัย จึงได้กำหนดคำถามงานวิจัยเบื้องต้นในการสืบค้นและศึกษาข้อมูลเชิงลึก และนำมาสู่คำถามการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเป็นอย่างไร
2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม
4. สาเหตุใดที่ทำให้การมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2

กลุ่มลดลง

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี และกลุ่มคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปี ตามการแบ่งกลุ่มลูกค้าของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรทั้ง 2 กลุ่มเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่มีอัตราการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลนั้น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และผ่านการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในตอนแรกคือมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน แบ่งได้เป็นกลุ่มวัยรุ่น 10 คน และกลุ่มวัยทำงาน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์เหมาะสมสำหรับนำมาใช้วิเคราะห์และประมวลผลวิจัย แต่เมื่อเริ่มทำการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริหารในกลุ่มวัยทำงานมีการตอบคำถามที่ซ้ำกัน และไม่พบข้อมูลใหม่ๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือข้อมูลที่เก็บมาได้มีความทับซ้อนในประเด็นเดียวกัน เกิดเป็นการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) (องอาจ นัยวัฒน์, 2548) ทำให้ผู้วิจัยหยุดการสัมภาษณ์ผู้บริหารในกลุ่มวัยทำงานไว้ที่ 5 คน ส่วนผู้บริหารในกลุ่มวัยรุ่นได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนตามโควตาที่ได้จัดไว้จึงพบการอิ่มตัวของข้อมูลตามลำดับ

นอกจากนั้นยังได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตาเลือกเพศชายและหญิงอย่างละครึ่ง รวมทั้งเฉลี่ยอายุของผู้สัมภาษณ์ให้กระจายมากที่สุดในแต่ละกลุ่มเพื่อให้ข้อมูลเกิดความเป็นกลาง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษา คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) กล่าวคือ มีการกำหนดแนวทางและโครงสร้างคำถามไว้ก่อนล่วงหน้า เพื่อเป็นแนวทางในการถามคำถามแก่ผู้ที่ถูกสัมภาษณ์ แต่เนื้อหาหรือคำถามอาจมีการปรับเปลี่ยนไปแล้วแต่สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการสัมภาษณ์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์มีอิสระในการตอบ และขยายความในมุมมองต่างๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งผลลัพธ์นอกเหนือจากความคาดหวังของผู้วิจัย

ซึ่งแนวคำถามในงานวิจัยนี้มีที่มาจาก 2 วิธี คือ

1) การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ได้แก่ การรวบรวมข้อมูล เอกสารและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากบท 2 ของงานวิจัย เพื่อให้ได้ซึ่งกรอบคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย

2) การสัมภาษณ์พูดคุยกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อยืนยันแนวคิด และปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม รวมทั้งเพื่อให้ได้แนวทางในการตั้งคำถามที่เหมาะสม โดยเน้นไปที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย และสาเหตุที่ทำให้อัตราการมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง

โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ ดังนี้

หัวข้อที่ 1 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค

ถามคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการไปรับชม ระยะเวลาที่ไปรับชม ผู้ที่ชมภาพยนตร์ด้วย และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

หัวข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ถามคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเพื่อเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน

หัวข้อที่ 3 สาเหตุที่ทำให้การให้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มลดลง

ถามคำถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง และเพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมอื่นๆที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มทำหากไม่ได้เดินทางมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

หัวข้อที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อโรงภาพยนตร์

สอบถามถึงข้อคิดเห็นของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และตัวโรงภาพยนตร์เอง

หัวข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ได้แก่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน โดยมีขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. เชิญผู้ให้สัมภาษณ์เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการวิจัย โดยการติดต่อขอสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ หรือทาง Social Media อื่นๆ และแจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาและการสัมภาษณ์ เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้น หลังจากที่ได้รับการยินยอมจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้วจึงจะทำการนัดเวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ต่อไป

2. วันสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะเริ่มต้นการสัมภาษณ์ด้วยการแนะนำตัว พูดคุยเล็กน้อยเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์อีกครั้ง เพื่อสร้างความคุ้นเคยและความเป็นกันเองในการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงเริ่มสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะเป็นไปลักษณะของการพูดคุย เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์คำถามในแต่ละส่วน โดยผู้วิจัยจะซักถามข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และตีความที่มีประสิทธิภาพ และมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนคำถามตามสถานการณ์และกลุ่มตัวอย่างแต่ละราย เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูล และเข้าใจกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด ซึ่งในระหว่างการสัมภาษณ์นั้นผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียง และจดบันทึกเพื่อนำไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ในภายหลัง หลังจากจบการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจะมีการสอบถามและบันทึกข้อมูลส่วนตัว พร้อมทั้งชี้แจงว่าจะปิดเป็นความลับและนำเสนอเฉพาะภาพรวมของผลการวิจัย จากนั้นจึงมีการขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์

นอกจากนั้นในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องในข้อมูลที่ได้รับอย่างแท้จริง และมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใช้วิธี Reflexivity คือ มีการถามย้อนกลับไปยังผู้ให้สัมภาษณ์ว่า “คุณหมายความว่าอย่างไรเมื่อพูดว่า....” หรือ “กรุณาอธิบายเพิ่มเติมในสิ่งที่คุณพูด” โดยผู้วิจัยได้นำคำถามปลายเปิดที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) โครงสร้างแบบสอบถามให้ชัดเจนและเหมาะสม (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) ก่อนทำการสัมภาษณ์

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ไดมามาวิเคราะห์และประมวลผล แต่เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) เพราะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และจดบันทึก ฉะนั้นเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในงานวิจัย ว่าการวิเคราะห์ตีความผลการสัมภาษณ์ที่ได้มานั้นจะมีความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) (อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551) โดยใช้วิธีการตรวจสอบเชื่อมโยงแบบสามเส้าคือใช้ผู้วิจัยตีความหมายของข้อมูลมากกว่าหนึ่งคน (Interpreter Triangulation) กล่าวคือ หลังการสัมภาษณ์ นอกจากผู้วิจัยจะนำข้อมูลนั้นไปวิเคราะห์และตีความด้วยตัวเองแล้ว ผู้วิจัยยังนำข้อมูลเดียวกันนั้นไปให้ผู้วิจัยอีกคนหนึ่งวิเคราะห์และตีความว่าข้อมูลสุดท้ายและผลการวิจัยที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกับผู้วิจัยคนแรกหรือไม่อย่างไร ซึ่งหากผลการวิจัยจากการวิเคราะห์มีความเหมือนกันแสดงว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีการกลั่นกรอง สามารถเชื่อถือได้ ข้อมูลไม่ซ้ำซ้อน และสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยต่อไปได้นั่นเอง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการเก็บและรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือทางการวิจัยคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 10 คน และผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 5 คน ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ รวมถึงหาสาเหตุที่ทำให้การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวลดลง โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลและสรุปออกมาได้เป็นประเด็น ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิจัยของกลุ่มวัยรุ่น
- 4.3 ผลการวิจัยของกลุ่มวัยทำงาน
- 4.4 สรุปผลและเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 10 คน ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)
1	ชาย	19	นักศึกษาปริญญาตรี	6,000
2	ชาย	23	นักศึกษาปริญญาโท	7,000
3	ชาย	23	นักศึกษาปริญญาโท	10,000
4	ชาย	24	พนักงานบริษัทเอกชน	50,000
5	หญิง	23	ฟรีแลนซ์	20,000
6	หญิง	18	นักศึกษาปริญญาตรี	6,000
7	หญิง	23	พนักงานบริษัทเอกชน	22,000
8	หญิง	23	พนักงานบริษัทเอกชน	20,000
9	หญิง	24	พนักงานบริษัทเอกชน	23,000
10	หญิง	24	พนักงานบริษัทเอกชน	25,000

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นทำงานอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5 คน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปี ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน (บาท)
1	ชาย	25	พนักงานบริษัทเอกชน	28,000
2	ชาย	25	พนักงานบริษัทเอกชน	35,000
3	ชาย	31	ข้าราชการ	20,000
4	หญิง	26	พนักงานบริษัทเอกชน	30,000
5	หญิง	28	ข้าราชการ	25,000

4.2 ผลการวิจัยของกลุ่มวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำนวน 10 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

- 1) พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น
- 3) สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นลดลง
- 4) ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ความถี่ในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เวลาที่ผู้บริโภคเดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ที่เดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อครั้งของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

4.2.1.1 ความถี่ในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ตั้งแต่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-2 เดือนต่อครั้ง 2-3 เดือนต่อครั้ง ไปจนถึงปีละครั้ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 เดือนครั้ง และส่วนใหญ่มีอัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ลดลงจากเดิม

4.2.1.2 วันและเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คือระยะเวลาตั้งแต่ 13.00 น. เป็นต้นไป จนถึงเวลาประมาณ 18.00 น. เนื่องจากก่อนชมภาพยนตร์หรือเมื่อชมภาพยนตร์เสร็จ จะสามารถทำกิจกรรมอื่นๆต่อได้ เช่น รับประทานอาหาร หรือจับจ่ายซื้อของ รวมถึงกลับบ้านไม่ตึกจนเกินไป และส่วนใหญ่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังบทสัมภาษณ์

“ไปวันหยุดนะ ดูรอบบ่ายโมงถึงบ่าย 2 เอาแบบกินข้าวเสร็จแล้วไป”

“ดูช่วงบ่าย 2-6 โมงเย็น ไปช่วงนี้เพราะออกไปหาอะไรกินกลางวันในห้าง แล้วดูหนังต่อเลย บวกกับไม่อยากกลับบ้านตึก”

“ปกติดูช่วงบ่ายๆนะ ไม่อยากกลับบ้านตึกอะ”

“ดูช่วงบ่ายโมงอะ ดูจบเย็นๆค่าๆกินข้าวต่อแล้วค่อยกลับบ้าน”

“ไปดูช่วงเที่ยงๆบ่ายๆ ดูเสร็จจะได้กินข้าว ซอปปิ้งต่อ”

“เรียนเสร็จตอนเที่ยง กว่าจะถึงสยามก็บ่าย กินข้าวเสร็จเดินเล่นแล้วค่อยออกมาดูหนัง 3-4 โมง เลิกปีกลับบ้านไม่ดึกไม่โดนแม่ว่า”

4.2.1.3 ผู้ที่เดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมักเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรักตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และจะไม่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เลยหากไม่มีคนร่วมเดินทางไปชมภาพยนตร์ด้วย ดังบทสัมภาษณ์

“ไปดูหนังกับเพื่อน ส่วนใหญ่ไปดู 3 คนขึ้นไป”

“ส่วนมากไปกับเพื่อน 2 คน แบบตกลงกันว่าไปดูก็เออๆไป ดูน้อยๆดี เพราะดูหลายคนแล้วเรื่องมากอะ จะดูนู่นดูนี่ไม่เหมือนกัน”

“จะไปดูกับเพื่อนเท่านั้น ไม่ค่อยดูคนเดียวเลย มันเงินๆอะเวลาไปดูคนเดียว จอจั่วคนเดียว นั่งดูคนเดียว”

“ไปดูกับแฟนตลอดเลยอะ เพราะชว่นง่ายสุดแล้ว เราอยากดูเขาก็ดูด้วย ไม่เรื่องมากดี”

4.2.1.4 ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อครั้งของผู้บริโภค

ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท ต่อคน โดยเป็นค่าตั๋วชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่รับประทานอาหารทานเล่นอื่นๆที่มีจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น น้ำอัดลม หรือป๊อปคอร์น เพราะรู้สึกว่าราคาแพงจนเกินไป ดังบทสัมภาษณ์

“ค่าใช้จ่ายประมาณ 200 บาทต่อคน คือซื้อตั๋วอย่างเดียวไม่ซื้อป๊อปคอร์นหรือน้ำอัดลมเลย”

“ซื้อแค่ตั๋วหนัง ไม่กินของกินอื่นอะ”

“ค่าใช้จ่ายคนละ 140 บาท ไม่กินน้ำ เปสียง”

“เสียต่อคนก็ 100-130 บาท ไม่มีค่าน้ำหรือป๊อปคอร์น”

“คนละ 130-140 บาท ไม่ชอบกินป๊อปคอร์นเพราะไม่ชอบดูไปกินไป รู้สึกสกปรก”

4.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีปัจจัยหลัก ได้แก่

4.2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวภาพยนตร์เอง และระบบภาพเสียงของโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะในด้านความน่าสนใจและเนื้อหาของตัวภาพยนตร์ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ใช้ในการตัดสินใจ ดังบทสัมภาษณ์

“ตัดสินใจดูในโรงหนัง เพราะเชื่อว่าการดูหนังในโรงคือ Immersive Experience จะดูหนังให้ซาบซึ้งต้องเข้าไปอยู่ในหนังด้วย ชอบทั้งภาพเสียง และความสมจริงในโรง”

“ไปดูในโรงเพราะภาพกับเสียงของโรง มันสมจริงมากกว่าทีวีที่บ้าน”

“ชอบดูเพราะภาพ แบบ 3 มิติสวยกว่า จอก็ใหญ่กว่าที่บ้าน”

“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปดูนี่ก็ตัวหนังเลย เช่น one piece ยอมไปดูที่ลิโด้ก็เพราะมีฉายที่ลิโด้ทีเดียว”

“ถ้าจะให้ไปดูหนังในโรง ตัวหนัง เนื้อเรื่องมีผลต่อการตัดสินใจที่สุดนะ”

“ดูหนังในโรงเพราะตัวหนังเลย น่าสนใจก็ไปดู ไม่มีเหตุผลอื่น”

“หนังบางเรื่องคุ้มค่ากับการดูในโรงมากกว่ารอซื้อแผ่นหรือโหลดเอา ภาพเสียงก็ดีกว่า ได้อารมณ์มากกว่า”

4.2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และกลุ่มผู้นำทางความคิด ได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิง คือ ครอบครัว เพื่อนและคนรัก ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงและปฐมนิเทศที่มีความใกล้ชิด สนับสนุนกับผู้บริโภค ดังบทสัมภาษณ์

“ต้องมีคนชวนอะถึงไปดู ไม่ไปคนเดียว”

“ส่วนใหญ่ไปดูเพราะพี่ชวนมากกว่า แล้วจะได้มีคนแชร์ค่าใช้จ่ายด้วย”

“ถ้าเพื่อนชวนก็ดูก่อนว่าหนังน่าดูมั้ย ถ้าน่าดูก็ไปอะ”

“เพราะไปเดทกับสาวส่วนใหญ่ก็ไปดูหนังกัน”

“อยากใช้เวลาอยู่กับเพื่อนๆเลยไปดูหนังในโรง”

2) กลุ่มผู้นำทางความคิด คือ รีวิวภาพยนตร์จากช่องทางต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ เช่น Social Media ต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวโน้มที่จะเดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ดังบทสัมภาษณ์

“หาข้อมูลจากเพื่อนบ้าง เน็ตบ้างอะ แล้วค่อยตัดสินใจไปดู”

“อ่านรีวิวก่อนไปดูหนังตลอด ทำให้อยากไปดูในโรงมากขึ้นนะ แต่ก็อยู่ที่เนื้อหาหนังด้วยว่าเป็นแบบที่ชอบหรือไม่”

“ขอหาข้อมูลหนังหรือดูโฆษณาไปก่อน เหมือนมีคนพูดถึงเยอะๆก็จะยิ่งอยากดู”

“ดูคำวิจารณ์จากเพจ บล็อกเกอร์ต่างๆคือถ้าวิจารณ์ดีก็ทำให้อยากไปดูที่โรง ถ้าไม่มีพวกนี้ก็จะไม่รู้ข้อมูลแล้วก็ไม่รู้จะไปดูในโรงให้เสียเงินทำไม”

4.2.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) คือบัตรสมาชิก และส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์จากสิทธิพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะสิทธิพิเศษจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งร่วมมือกับทางโรงภาพยนตร์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมักเสาะหาสิทธิพิเศษหรือใช้บัตรสมาชิกต่างๆในการจองหรือซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เสมอ และหากไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้ ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ หรืออาจไม่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เลย ดังบทสัมภาษณ์

“สิทธิพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจนะ เช่น ถ้ามีส่วนลด Dtac Reward ได้ตั๋วฟรี หรือซื้อ 1 แถว 1 ก็จะไปดู แบบหาหนังในช่วงนั้นว่ามีอะไรน่าดูแล้วไปดูอะ ทั้งๆที่ความจริงก็ไม่ได้คิดจะไปดูหรอก แต่มันใช้สิทธิได้ไงเลยไปดูซะเลย”

“เราใช้โปรรอบดึก ไปดูเฉพาะรอบดึกเพราะมีโปร ได้ลดราคา ถ้าไม่มีโปรก็คงไม่ค่อยไปดูอะ”

“ใช้บัตร M-gen ของ Major ถ้าใช้บัตรนี้ไม่ได้คิดว่าคงดูน้อยลง เพราะใช้บัตรมันถูกกว่า ตัดสินใจง่ายกว่า”

“ใช้บัตร M-gen ลดได้นิดนึง พวกค่าป๊อปคอร์นหรือค่าไค้กเหลือ 100 บาท แต่ถ้ามีลดค่าตัวด้วยก็จะเลือกลดค่าตัวก่อน ปกติไม่เน้นของกินแต่ถ้ามีส่วนลดก็ดี”

4.2.2.4 ปัจจัยด้านอื่นๆ คือ ด้านราคา และการได้ชมภาพยนตร์ก่อน กล่าวคือผู้บริโภคมักเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่จำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์ในราคาที่ถูกลง แม้จะมีการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากเท่าโรงภาพยนตร์อื่นๆ และเลือกไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เนื่องจากจะได้รับชมภาพยนตร์ก่อนใคร ดังบทสัมภาษณ์

“เรื่องอื่นๆไม่ค่อยมีผลเลย ราคาคือตัวตัดสิน จะเลือกอันที่ถูกและดูคุ้มค่าที่สุด เสียเงินแล้วก็อยากได้อะไรที่ดีที่สุดแหละเนอะ”

“ยอมไปดูที่ลิโด้ หรือสกลาเพราะราคาเลย มันถูกกว่าเยอะมาก ขนาดใช้ ส่วนลด Major หรือ SF แล้วราคาทีลิโด้ยังถูกกว่าอยู่ดี ถึงโรงจะเก่า ที่นั่งไม่ดีแต่เราไม่ได้สนใจเพราะดูที่ตัวหนังมากกว่า เอราคาเป็นตัวตัดสิน”

“มันได้ดูเร็ว ไม่ต้องรอแผ่นงะ”

“ดูหนังในโรงเพราะซีเกียจรอแผ่นอะ คือบางเรื่องถ้าไม่ได้ไปดูที่โรงมันก็จะไม่ได้ดูเลย พอเห็นราคาแผ่นก็ไม่อยากซื้อ แล้วก็ซีเกียจโหลดด้วย เลยตัดสินใจไปดูที่โรง”

“มันคุ้มค่ากว่าในแง่ของทั้งคุณภาพและเวลา คือได้ดูก่อน ไม่ต้องรอโหลด บิท หรือซื้อแผ่น”

4.2.3 สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

ลดลง

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบสาเหตุที่ทำให้อัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลงได้แก่

4.2.3.1 ผู้บริโภคคิดว่าราคาตัวชมภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลงเพราะคิดว่าราคาของตัวชมภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงจนเกินไป และใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้นหากไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อตัวชมภาพยนตร์ได้ ดังบทสัมภาษณ์

“ราคาตัวมันแพงไปแล้ว ไม่ค่อยอยากดู คิดว่าถ้าทำโปรโมชั่นเยอะกว่านี้ อาจจะไปดูนะ”

“ราคามันเพิ่มจากเดิมเยอะมาก คือเราไม่รู้ต้นทุนนะ แต่คิดว่าการเพิ่มจาก 100 เป็น 160 หรือมากกว่านั้นภายใน 10 ปีมันโหดไป ถ้าราคายังขึ้นไปกว่านี้ก็คงดูน้อยกว่านี้อีกแบบนานๆดูทีเลย”

4.2.3.2 การเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นๆนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปโรงภาพยนตร์อีกต่อไปหากต้องการดูภาพยนตร์ 1 เรื่อง จากการสัมภาษณ์พบว่า หากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จะชมภาพยนตร์จากช่องทางอื่นๆที่เข้าถึงได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า คือ ซื้อ CD/DVD ดูออนไลน์ หรือดาวน์โหลดจาก Bittorrent (หรือที่เรียกว่า โหลดบิท เป็นการดาวน์โหลดภาพยนตร์จากผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต) ดังบทสัมภาษณ์

“ถ้าไม่ไปดูหนังในโรง ก็ดูหนังที่บ้านได้ไง ดูตามเว็บหน้าคอมเอา เพราะไม่ต้องออกไปไหน ไม่เปลืองตังค์ ไม่ต้องนัดใครให้วนวาย แถมตอนนี้ตัวหนังก็แพงไม่อยากเสียเงิน”

“ถ้าหนังเรื่องไหนน่าดู คนเค้าว่าดีก็ซื้อแผ่นมาดูนะ โหลดดูบ้างก็มี มันง่ายดี ไม่อยากออกจากบ้านด้วย”

“ไม่ได้ดูในโรงก็ดูโหลดบิทเพราะ เร็ว ฟรี ชัด ดูหนังจากบิทบ่อยมาก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โหลดเก็บไว้ดูก็ได้ จะดูเมื่อไหร่ก็ได้”

“หาจาก Mampost mThai หรือ Youtube ออนไลน์ ดูช่องทางนี้เพราะไม่ต้องเสียเงิน ไม่ต้องออกไปไหน”

“ส่วนใหญ่ดูหนังโรงเฉพาะเรื่องที่สนใจจริงๆ เท่านั้น แล้วเรื่องอื่นๆ ก็หาดูในเว็บเอา มันมีทั่วไป หาดูออนไลน์ไม่ยากนี่ แล้วในเว็บมันมีหนังให้เราเลือกเยอะกว่า เราอยากดูเมื่อไหร่ก็ได้ ลุกไปเข้าห้องน้ำก็ Pause ไว้แล้วกลับมาดูก็ได้”

4.2.3.3 การเปลี่ยนไปชมความบันเทิงรูปแบบอื่นแทนการชมภาพยนตร์

เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีช่องทางในการเข้าถึงความบันเทิงหลากหลายมากขึ้น ทั้งอินเทอร์เน็ต หรือ ทีวีดิจิตอล ทำให้บางครั้งผู้บริโภคจึงเปลี่ยนจากการรับชมภาพยนตร์ไปชมความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ เช่น ละคร ซีรีส์ หรือรายการเกมโชว์ต่างๆ แทนการชมภาพยนตร์ ดังบทสัมภาษณ์

“ก็ถ้าไม่ได้ดูในโรง อาจจะหาใน Youtube ไม่จั่งก็ดูละครหรือซีรีส์ไปเลย ไม่ดูหนังเลย”

“ติดซีรีส์ มันสนุกกว่า ดูที่บ้านได้ด้วยไม่ต้องเดินทาง ไม่มีค่าใช้จ่าย”

4.2.3.4 เปื่อกับกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมภายในโรงภาพยนตร์ จากการ

สัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่พอใจกับสภาพแวดล้อมที่พบในโรงภาพยนตร์ เช่น มารยาทในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมคนอื่นๆ หรือกฎระเบียบที่ทางโรงภาพยนตร์ตั้งขึ้น เช่น การห้ามนำน้ำหรือขนมที่ไม่ได้ซื้อหน้าโรงภาพยนตร์เข้าไปรับประทาน ซึ่งทั้งหมดทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายและเลือกชมภาพยนตร์ที่บ้าน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ แทนการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ดังบทสัมภาษณ์

“ดูหนังในโรงน้อยลงเพราะคนดูเลย ราคาแพง บางครั้งชอบทำเสียงดัง หรือ ถีบเบาะไร้งี้ โดยเฉพาะถีบเบาะนี่หงุดหงิดจริงนะ ทำให้ดูหนังไม่มีความสุขไปเลย”

“ไม่ชอบพวกที่สปอยลิ้นโรงหนังอะ คือตั้งใจมาดู มาลุ้นเองแต่เจอคนเข้ามานั่งพากษ์ก็หมดสนุกละ”

“ไม่ชอบที่ห้ามเอาเครื่องดื่มจากข้างนอกเข้าไปในโรง”

“ชอบลิโด้ สกาล่า น่ารักนะ เอาอะไรเข้าไปกินก็ได้ ไม่จำเป็นต้องซื้อหน้าโรง รู้สึกมันบังคับไปอะ แล้วของที่ขายก็แพงด้วย เลยไม่ไปดูเลย”

“มารยาทคนดูในโรงไม่ดี เสียงดัง ป๊อบคอร์น น้ำก็แพงเกินไป ผูกขาด ไม่มีเหตุผล”

4.2.4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ราคา โปรโมชัน และการพัฒนามาตรฐานของโรงภาพยนตร์ ดังบทสัมภาษณ์

“อย่าขึ้นราคาตัวไปมากกว่านี้เลย แคนนี่ก็แพงจนไม่อยากดูแล้ว แล้วก็ทำโปรโมชัน เยอะกว่านี้หน่อย เพราะอย่างที่บอกราคามันแพง คนไม่ค่อยอยากมาดู”

“ถ้าโรงหนังมีการพัฒนา เช่นเพิ่มโปรโมชันมากขึ้น และราคาถูกลงก็น่าสนใจนะ พวก 3D หรือ 4D หรือบัตรสมาชิกก็ดี พวกสะสมจำนวนรอบก็ดีมั้ง แบบดู 10 ฟรี 1 เหมือนร้าน กาแฟ จะได้อยากไปดูเรื่อยๆ”

“ควรปรับปรุงในส่วน Mobile App ถ้าใช้โปรทุกอย่างผ่าน App ได้จะ Perfect มาก”

“ราคาตัวหนังน่าจะลดลงหน่อย แพง ถ้าไม่มี M-Gen ก็เจ๊งเหมือนกัน”

“สิ่งที่โรงหนังไทยควรปรับปรุงคือลดราคาให้ถูกลงหน่อย และน่าจะมีโรงหนัง 3 หรือ 4 มิติเยอะขึ้นเป็นตัวเลือกให้ลูกค้า”

“ปรับปรุงในเรื่อง Standard เพราะโรงหนังส่วนใหญ่ราคาแพงเกือบเท่ากันเลย แต่คุณภาพที่ได้แต่ละที่กลับต่างกัน เช่น เบาะนั่ง ช่องว่างระหว่างแถว ภาพ เสียงไร้”

4.3 ผลการวิจัยของกลุ่มวัยทำงาน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำนวน 5 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

- 1) พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
- 3) สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานลดลง
- 4) ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน คือ ความถี่ในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เวลาที่ผู้บริโภคเดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ที่เดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อครั้งของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

4.3.1.1 ความถี่ในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ตั้งแต่เดือนละครั้ง 2-3 เดือนต่อครั้ง 3-4 เดือนต่อครั้ง ไปจนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง และมีอัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ลดลงจากเดิม

4.3.1.2 วันและเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือระยะเวลาตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไป จนถึงเวลาประมาณ 21.00 น. และส่วนใหญ่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในวันธรรมดา เนื่องจากต้องการพักผ่อน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาหลังเลิกงาน นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมักจะรับประทานอาหารเย็นก่อนแล้วค่อยใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ดังบทสัมภาษณ์

“ไปดูหนังหลังเลิกงานคะ อยากพักผ่อน”

“ไปดูรอบทุ่มถึง 2 ทุ่มเพราะเป็นเวลาหลังเลิกงาน แล้วจะได้กินข้าวเย็นก่อนด้วย”

“ส่วนใหญ่ไปรอบเย็นๆวันธรรมดา มันเลิกงานพอดีงี้ ก็ไป Relax”

“จะไปหลังอาหารเย็นอะ รอกินข้าวไรให้เรียบร้อยก่อน”

4.3.1.3 ผู้ที่เดินทางไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมักเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับครอบครัว เพื่อนหรือคนรักตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และส่วนใหญ่จะไม่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เลยหากไม่มีคนร่วมเดินทางไปชมภาพยนตร์ด้วย ดังบทสัมภาษณ์

“ไปดูกับเพื่อน 2-3 คน”

“พ่อกับเพื่อนนะ คือถ้าจะไปดูในโรงก็ต้องมีเพื่อนไปด้วยอะ ไม่เคยดูหนังคนเดียวเลย แล้วก็บางครั้งไปดูกับสาว”

“ไปกับเพื่อน 2-3 คนหรือไม่ก็แฟน”

“พ่อกับที่บ้าน 5 คนอะ แบบว่างพร้อมกันก็ไปดู รอสมาชิกครบก่อน”

4.3.1.4 ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อครั้งของผู้บริโภค

ในด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 150-250 บาท ต่อคน โดยเป็นค่าตั๋วชมภาพยนตร์รวมกับเครื่องดื่มต่างๆที่มีจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ เช่น น้ำเปล่า หรือน้ำอัดลม แต่มักไม่ซื้ออาหารทานเล่นอื่นๆ เช่น ป๊อปคอร์น เนื่องจากส่วนมากรับประทานอาหารเย็นก่อนเข้าไปชมภาพยนตร์ ดังบทสัมภาษณ์

“ส่วนใหญ่จ่ายคนละ 180 รวมชื่อน้ำแต่ไม่ซื้อป๊อปคอร์น เพราะกินข้าวเย็นก่อนเข้าไปดูแล้วไง”

“ไปดูกับเพื่อนค่าใช้จ่ายก็คนละ 150-200 บาท พี่ไม่ค่อยกินป๊อปคอร์นนะ คิดว่ามันแพงไปเลยซื้อแต่น้ำ ส่วนใหญ่ก็น้ำเปล่าแหละเพราะมันอืดมาแล้ว”

“ใช้ไม่เกิน 200 บาทอะ ซื้อตัวอย่างเดียวไม่ซื้ออย่างอื่น”

4.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ มีปัจจัยหลัก ได้แก่

4.3.2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบบกลุ่มปฐมภูมิเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและคนรัก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ดังบทสัมภาษณ์

“พี่ไปกับเพื่อนนะ คือถ้าจะไปดูในโรงพี่ต้องมีเพื่อนไปด้วยอะ ไม่เคยดูหนังคนเดียวเลย แล้วก็บางครั้งไปดูกับสาว ที่นี้ประเด็นก็มีต่อว่าดูกับใคร ถ้าดูกับสาวนี่ความเรื่องมากก็จะลดลงหน่อย เช่นแบบสาวอาจจะอยากดูเรื่องนี้ แต่เราเฉยๆ ไม่ได้ถึงขั้นว่าเรื่องนี้ไม่อยากจะดูเลยอะ ก็คือโอเค ดูได้ ยอมๆไป แต่ถ้าเป็นเพื่อนก็อาจจะเรื่องมากขึ้นมาหน่อย เช่นว่า เออ อยากรู้อะไรเรื่องนี้ ถ้าไม่ใช่เรื่องนี้ก็รู้สึกเฉยๆไปด้วย ไม่มีแรงจูงใจ”

“ที่ทำให้อยากไปดูหนังโรงคือแฟนพาไป แฟนเป็นคนชวน ถ้าแฟนชวนมันตัดสินใจง่ายว่าคงต้องไป แต่ถ้าเพื่อนชวนยังดูก่อนได้ว่าอยากไปมั้ย”

“ครอบครัวเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการไปดูหนังเลย ต้องรอให้ทุกคนว่างพร้อมกัน ดูว่ามีใครติดธุระมัย คือถ้ามีใครไม่ว่างก็จะไม่ไปกันเลยอะ ไปจองตั๋วด้วยกัน ยกเว้นกรณีที่กลัวคนเต็มก็ค่อยจองออนไลน์ แต่คือก็ต้องรอให้ว่างพร้อมกันอยู่ดี”

“เคยอ่านรีวิวก่อนไปดูนะ แต่ตอนนี้ไม่อ่านแล้ว รู้สึกว่าพวกบล็อกมันวิเคราะห์เยอะไปจนเรามี bias หรือทำให้คาดหวังมากเกินไป ถ้าเราไปดูแบบไม่คาดหวังเรากลับสนุก ตอนนี้หันมาฟัง Feedback จากเพื่อนๆแทน ถ้ามันชวนไปดู หรือมันไปดูแล้วบอกว่าสนุกดี ก็มีโอกาที่จะตัดสินใจไปดูเยอะ”

4.3.2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวภาพยนตร์เอง และระบบภาพเสียงของโรงภาพยนตร์ ดังบทสัมภาษณ์

“ดูหนังในโรงเพราะหนังที่เราอยากดูมันฉายในโรงอะเลยต้องไปดู อีกเหตุผลคือจะได้ดูจอใหญ่ๆ เวลาดูจอใหญ่ๆจะเหมือนเราเข้าไปอยู่ในหนังเรื่องนั้น”

“ไปดูในโรงเพราะได้ดูหนังใหม่ๆดี ๆ ระบบภาพเสียงก็ยังดีกว่าดูออนไลน์”

“ถ้าจะตัดสินใจไปดูในโรงก็ต้องเป็นหนังที่อยากดูนะ แบบน่าสนใจ น่าสนุก ไม่งั้นก็รอโหลด”

“ดูในโรงเพราะหนังเท่านั้น แค่ไปดูหนังที่อยากจะดู ขอแค่มีที่นั่งดูก็พอ อย่างอื่นไม่ค่อยสนใจหรอก”

4.3.2.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) คือ ส่วนลดค่าตัวชมภาพยนตร์จากสิทธิพิเศษต่างๆ โดยเฉพาะจากบัตรเครดิต โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยทางด้านนี้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์โดยตรง แต่ทำให้การตัดสินใจชมภาพยนตร์ง่ายขึ้น กล่าวคือ หากไม่มีโปรโมชั่นกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงใช้บริการโรงภาพยนตร์ แต่อาจมีอัตราที่ลดลงกว่าเดิม ดังบทสัมภาษณ์

“โปรโมชั่นมีผล เช่น พ่วงกับบัตรเครดิตแล้วจะลดราคาให้ ชื้อ 1 แถม 1 หรือว่าดูหนังวันพุธเหลือร้อยเดียวก็มีผลนะ ทำให้ตัดสินใจไปดูง่ายขึ้น”

“โปรโมชั่นนี้มีผลอยู่นะ ถ้ามันถูก หรือดูคุ้มก็อาจจะส่งผลให้ตัดสินใจไปดูในโรงง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้คือมันก็ต้องสนใจตัวหนังก่อนประมาณนี้นะ คือถ้าแบบตัวลดราคามีเฉพาะหนังผี หนังเกรดบี พี่ก็ไม่ได้อยากจะดู แต่พี่ว่าสำหรับคนแบบพี่ที่ไม่ค่อยได้ดูหนัง มันจะไม่ค่อยคิดเยอะอะ เพราะมันนานๆที คือมันก็อาจจะมองว่าไม่ได้เป็น cost ที่ต้องจ่ายบ่อยๆแต่มีก็ทำให้ตัดสินใจง่าย”

4.3.3 สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานลดลง

ดังที่กล่าวไปข้างต้นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) พบสาเหตุที่ทำให้อัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลงได้แก่

4.3.3.1 ผู้บริโภคคิดว่าราคาตัวชมภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป และไม่คุ้มค่ากับการเดินทางไปใช้บริการ เพราะการไปชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งนอกจากค่าตัวชมภาพยนตร์แล้ว ผู้บริโภคยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆร่วมด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือค่าอาหาร เป็นต้น ดังบทสัมภาษณ์

“ราคาแพงไปอะ เห็นราคาก็ไม่อยากจะดูแล้ว นี่ยังไม่รวมค่ารถ ค่าเดินทางไรอีกนะ”

“ประเด็นคือมันอยู่ที่โรงหนังจะให้ Value อะไรตรงส่วนต่างระหว่างการไปดูที่โรงกับดูอยู่ที่บ้านอะ ราคาตัวมันก็แพง เช่นไปดูโรงเรื่องละ 200 ยังไม่รวมค่ารถไปนะ กับดูหนังที่บ้าน อาจเสียค่าไฟ ค่าเน็ตนิดหน่อย คือที่ว่าโรงหนังสิ่งที่มันได้คือภาพชัด จอใหญ่ เสียงกระหึ่มดี แต่อาจจะไม่ใช่ทุกคนที่เห็น Value ตรงนั้นอะ อย่างที่สุดท้ายก็เลือกดูที่บ้านมากกว่าอยู่ดี”

4.3.3.2 ประเด็นต่อมา คือ การเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการชมภาพยนตร์ได้จากช่องทางหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่ส่วนใหญ่ทำงานหนัก และไม่ค่อยมีเวลา เลือกที่จะชมภาพยนตร์จากช่องทางที่ง่ายที่สุดโดยไม่ต้องเดินทาง และจากการสัมภาษณ์พบว่า หากผู้บริโภคส่วนใหญ่หากไม่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ก็จะชมภาพยนตร์จากช่องทางอื่นๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ดังที่กล่าวไป คือ ดูผ่านทีวีดาวเทียมและเคเบิลที่บ้าน ดูออนไลน์ หรือดาวน์โหลดภาพยนตร์จากผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต แต่จะแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นตรงกับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มักจะไม่ใช่ CD หรือ DVD เพราะคิดว่ายุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายนั่นเอง ดังบทสัมภาษณ์

“ถ้าไม่ดูโรง ก็ดูในเน็ต เพราะสะดวก ง่าย ไม่ต้องออกไปไหน ดูๆ หยุดๆ ได้ แต่ส่วนใหญ่แล้วก็ไม่ค่อยได้ดูนะ ไม่ค่อยมีเวลา”

“ดูน้อยลงเพราะชอบเลือกดูตามเว็บเพราะดูบนเว็บหรือโหลดมา เราเลือกได้ อยากดูตอนไหนก็ได้ ดูค้างถึงตรงนี้ แล้วหยุดไว้กลับมาดูต่อได้ เพราะของฝัมันหาง่าย แล้วทุกคนก็เข้าถึงอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้นอะ นั่งอยู่บ้านแล้วได้ดูแบบชัดแจ๋วเลยก็มี บางทีมาก่อนเข้าโรงอีก ทีนี้จะให้ปลูกจิตสำนึกนี้คงต้องอีกนานอะ ลำบากไป ราคาตัวในโรงก็แพง ดูที่บ้านมันสะดวกเลย”

“ถ้าไม่ได้ดูในโรงก็ร้อโหลด รอได้ เพราะต้องการภาพชัดๆ เสียงดีๆ”

“โหลดบิท เพราะบางครั้งหนังที่เราอยากดูออกจากโรงไปแล้ว หรือบางครั้งเบื่อๆ ก็โหลดมาดู ง่าย ดูที่ไหนก็ได้ แล้วก็ไม่ต้องซื้อแผ่น CD มานานมากแล้ว ไม่ใช่ไรหรอก ไม่มีเครื่องเล่น แม้แต่โน้ตบุ๊กตัวเองยังใส่แผ่นซีดีไม่ได้เลย เดียวนี้โหลดกันหมดแล้ว”

“ส่วนใหญ่ดูออนไลน์ หรือดูผ่านทีวี (จานทรู) ถ้าเป็นหนังใหม่ๆ ก็ดูออนไลน์ ถ้าไม่ใหม่ก็เช็กก่อนว่าทรูฉายช่องไหนเปล่า ถ้าเทียบความถี่ดูทรูบ่อยสุดแล้ว ดูไปเรื่อยๆ ไรฉายก็ดู ดูอยู่บ้านสบาย”

4.3.3.3 ความยากของช่องทางในการจองหรือซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรง

ภาพยนตร์ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาในการจองหรือซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องซื้อตั๋วอัตโนมัติหรือผ่านทาง Application และด้วยความยากในการจองหรือซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ดังกล่าว ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจไม่เดินทางมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์และหาความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆแทน ดังบทสัมภาษณ์

“ไม่ไปดูในโรงเพราะวิธีการซื้อบัตรมันทันสมัยไป ตามไม่ทัน สำหรับคนดูนานๆครั้งอะนะ แบบว่า ครั้งที่แล้วเคยซื้อแบบนิง มาคราวนี้มันเปลี่ยนไปอีกละ ซื้อไม่เป็น ใช้เครื่องไม่เป็น แล้วพอรู้สึกยากก็เลยไม่อยากไปดูมันเลย เชนคนอื่นด้วย แบบดูบ้านนอก”

“ไอ้เครื่องเนี่ย (เครื่องซื้อบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ) พี่ไม่แน่ใจว่าใช้เงินสดได้ป่าวอะ คือถ้ามันต้องไปสมัครบัตรอะไรเพื่อจะใช้เครื่องนี้จบไปเลยนะ เพราะว่าพี่ไม่ค่อยได้ดู คือก็ซื้อจุกุ่นวายสมัครบัตร เสียตังค์เพิ่มอีก พี่ใช้วิธีซื้อตั๋วแบบใช้วิธี traditional ตลอด แบบเดินเข้าไป box office ธรรมดาเลย แล้วถ้าคนมันเยอะเกินไป แบบไม่รู้ว่ชาตินี้จะได้ดูมัย นี้ก็จะถามความเห็นคนข้างๆนะ ว่าเออ จะดูมัย บางครั้งก็เดินออกมาไม่ดูเลย”

“ไม่ใช้ตู้จองเพราะคิดว่ามันกินตังเรามากกว่า ซื้อความสะดวกแต่ข้อจำกัดเยอะ เช่น ต้องจ่ายราคาเต็ม โปรโมชันใช้ไม่ได้ ส่วนลดก็ไม่ร่วม บางครั้งก็ใช้ไม่เป็น เรื่องมากต้องมาต่ออายุบัตรถึงจะใช้ได้ ทำให้หมดอารมณ์ไม่อยากดูไปเลยก็มี”

4.3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ เป็นเรื่องเกี่ยวกับราคา โปรโมชัน และการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของความแตกต่างระหว่างการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และการชมภาพยนตร์จากช่องทางอื่นๆ ดังบทสัมภาษณ์

“อยากให้ตั๋วหนังราคาถูกลง ขายเป็นแพคเกจก็ได้นะ แบบโค้กอะ เหมือนให้เราจ่ายเงินพันกว่าบาทได้ตั๋วหนัง 10 ใบ ได้ช็อคคอร์น 10 ลูก น้ำ 10 แก้ว ไม่งั้นก็ทำโปรแบบอื่นๆไปเลย แบบแถมตั๋วหนังกับบุฟเฟ่ต์อาหาร กินเสร็จก็ขึ้นไปดูหนังได้เลย”

“ประเด็นคือมันอยู่ที่โรงหนังจะให้ Value อะไรตรงส่วนต่างระหว่างการเดินทางไปดูที่โรงกับดูอยู่ที่บ้านอะ ราคาตัวมันก็แพง เช่นไปดูโรงเรื่องละ 200 ยังไม่รวมค่ารถไปนะ กับดูหนังที่บ้านอาจเสียค่าไฟ ค่าเน็ตนิดหน่อย คือพี่ว่าโรงหนังสิ่งที่มันได้คือภาพชัด จอใหญ่ เสียงกระหึ่มดี แต่อาจจะไม่ใช่ทุกคนที่เห็น Value ตรงนั้นอะ อย่างพี่สุดท้ายก็เลือกดูที่บ้านมากกว่าอยู่ดี”

“อยากให้บอกเวลาที่หนังเริ่มจะได้รู้ว่ตอนไหนต้องถึงโรงแล้ว เพราะบางทีก็ทานข้าวเร็วบ้าง ช้าบ้าง”

4.4 สรุปผลและเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 10 คน และกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 25-34 ปีที่เคยใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำนวน 5 คน สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มโดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 1) พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม
 - 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม
 - 3) สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มลดลง
- โดยจะแสดงผลในรูปแบบตาราง ได้แก่

ตารางที่ 4.3 แสดงพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1-2 เดือน/ครั้ง	ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 3-4 เดือน/ครั้ง
มีอัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง	มีอัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง
ชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 13.00-18.00	ชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 18.00-21.00
ใช้บริการวันหยุดเสาร์อาทิตย์	ใช้บริการวันธรรมดา หลังเลิกงาน
มักมีการทำกิจกรรมอื่นๆก่อนหรือหลังชมภาพยนตร์ เช่น รับประทานอาหาร หรือซื้อสินค้าแล้วแต่เวลาที่ไปชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง	มักรับประทานอาหารเย็นก่อนชมภาพยนตร์และไม่ทำกิจกรรมใดๆต่อหลังชมภาพยนตร์เสร็จ
เดินทางไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรักตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และจะไม่ไปชมภาพยนตร์เลยหากไม่มีผู้ร่วมเดินทางไปด้วย เพราะรู้สึกเหงา	เดินทางไปชมภาพยนตร์กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรักตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป
ค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 100-200 บาท	ค่าใช้จ่ายต่อคนประมาณ 150-250 บาท
ซื้อเฉพาะตัวชมภาพยนตร์อย่างเดียวเท่านั้น ไม่ซื้ออาหารหรือน้ำที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์	ซื้อตัวชมภาพยนตร์และเครื่องดื่มที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์ แต่ไม่ซื้ออาหารประเภทอื่นๆ

ตารางที่ 4.4 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม โดยเรียงตามลำดับปัจจัยที่ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญมากไปน้อย

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1) ตัวภาพยนตร์ เนื้อหาและความน่าสนใจของภาพยนตร์ 2) ระบบภาพและเสียงภายในโรงภาพยนตร์ที่ดีกว่าการชมภาพยนตร์ในรูปแบบอื่นๆ	ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเดินทางไปชมภาพยนตร์ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่น่านิวิจภาพยนตร์ใดๆ ก่อนการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) 1) กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และคนรัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเดินทางไปชมภาพยนตร์ 2) กลุ่มผู้นำทางความคิด ได้แก่ รีวิวภาพยนตร์จากช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะทางออนไลน์ เช่น Social Media ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1) ตัวภาพยนตร์ที่มีความน่าสนใจเพียงพอ 2) ระบบภาพและเสียงภายในโรงภาพยนตร์ที่ทำให้ได้รรถรสในการรับชมมากกว่าการชมภาพยนตร์ในรูปแบบอื่นๆ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) 1) บัตรสมาชิกของโรงภาพยนตร์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บัตรสมาชิก M-Gen ของโรงภาพยนตร์ Major Cineplex ที่มอบสิทธิพิเศษและส่วนลดต่างๆให้ผู้บริโภค 2) ส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์จากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้สิทธิพิเศษที่ได้จากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Dtac AIS และ True Move	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) คือ ส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์จากสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดหรือการแลกคะแนนสะสม เมื่อซื้อตั๋วชมภาพยนตร์กับบัตรเครดิต ซึ่งปัจจัยด้านนี้ช่วยทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ง่ายขึ้น
ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาตั๋วชมภาพยนตร์ คือผู้บริโภคเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่มีราคา ถูกกว่า และ การได้รับชมภาพยนตร์ก่อน โดยไม่ต้องรอ CD	-

ตารางที่ 4.5 แสดงสาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มลดลง

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น	ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน
ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นคิดว่า ราคาของตัวชมภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป และจะใช้เวลาตัดสินใจนานมากขึ้นหากไม่มีส่วนลดหรือไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษได้	ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานคิดว่า ราคาของตัวชมภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป และไม่คุ้มค่ากับการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ผู้บริโภคสามารถรับชมภาพยนตร์ได้จากช่องทางอื่นๆ ซึ่งง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า โดยผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมักรับชมภาพยนตร์จาก CD/DVD ดูออนไลน์ หรือดาวน์โหลดจาก Bittorrent และทำให้ลดการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลงเหลือไปชมเฉพาะภาพยนตร์ที่สนใจจริงๆ เท่านั้น	เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมักไม่ค่อยมีเวลาดูหนังมากนัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเลือกที่จะรับชมภาพยนตร์จากช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องเดินทางและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า โดยมักรับชมภาพยนตร์จากทีวีตามเทียม ดูออนไลน์ หรือดาวน์โหลดจากผู้ให้บริการต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต
ผู้บริโภคเปลี่ยนไปชมความบันเทิงรูปแบบอื่นที่รู้สึกสนุก และมีช่องทางรับชมที่หลากหลายกว่า เช่น ละคร หรือซีรีส์	ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานคิดว่าการจองหรือซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันยากและซับซ้อนเกินไป โดยเฉพาะการจองหรือซื้อผ่านเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ และทำให้ไม่อยากจะไปใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เลย
ผู้บริโภคเบื่อกับการรบกวนของผู้ชมคนอื่นๆ ในโรงภาพยนตร์ที่บางครั้งทำให้อรรถรสในการชมภาพยนตร์เสียไป เช่น การพูดคุยเสียงดัง เป็นต้น และไม่พอใจกฎระเบียบต่างๆ ที่โรงภาพยนตร์ตั้งขึ้น เช่น การห้ามนำน้ำและอาหารที่ไม่ได้ซื้อหน้าโรงภาพยนตร์เข้าไปรับประทาน เป็นต้น	-

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและการนำไปใช้ประโยชน์

การสรุปผลศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย” เป็นการสรุปถึงผลและประเด็นสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย พฤติกรรมการใช้บริการ รวมถึงสาเหตุที่ทำให้การใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทยลดลง โดยใช้การพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้ศึกษาไว้ในบทที่ 2 และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้

- 5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัยและอภิปรายผล
- 5.2 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 5.3 ข้อจำกัดภายในการวิจัย

5.1 การสรุปผลการศึกษาวิจัย

ในส่วนของการสรุปผลการศึกษาวิจัยนี้ จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญต่างๆที่ได้จากผลการวิจัยโดยจะทำการเชื่อมโยงข้อมูลแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อหาความสัมพันธ์ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยดังนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย” ได้ทำการศึกษาผู้บริโภค 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์ ได้แก่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 10 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 23 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 18,900 บาท และผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 5 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 27 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 26,200 บาท และทั้งหมดเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการวิจัยของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

5.1.1.1 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่

ผู้บริโภคมีความถี่ของการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ลดลงจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับพริญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือฯจำนวน 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ไปชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 13.00-18.00 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ผู้กับเพื่อนหรือคนรักตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยจะไม่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เลยหากไม่มีคนร่วมเดินทางไปชมภาพยนตร์ด้วย และค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง พบว่ามีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท ต่อคน โดยเป็นค่าตั๋วชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว

5.1.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวภาพยนตร์เอง ระบบภาพเสียงของโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะความน่าสนใจและเนื้อหาของตัวภาพยนตร์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบบกลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อนและคนรัก และกลุ่มผู้นำทางความคิด คือ รีวิวภาพยนตร์จากช่องทางต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ เช่น Social Media ต่างๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) คือ บัตรสมาชิกและส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์จากสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ คือ *ด้านราคา และการได้ชมภาพยนตร์ก่อน*

5.1.1.3 สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นลดลง ได้แก่

ผู้บริโภคคิดว่าราคาของตั๋วชมภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจมากขึ้นหากไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ได้ หรือไม่มาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เลย

การเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอัตราการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง แต่จะชมภาพยนตร์จากช่องทางอื่นๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า คือ ซีดี CD/DVD ดูออนไลน์ หรือดาวน์โหลดจาก Bittorrent

การเปลี่ยนไปชมความบันเทิงรูปแบบอื่นแทนการชมภาพยนตร์ เช่น ละคร ซีรีส์ หรือรายการเกมโชว์ต่างๆ แทนการชมภาพยนตร์

เกี่ยวกับกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมภายในโรงภาพยนตร์ เช่น มารยาทในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมคนอื่นๆ หรือกฎระเบียบที่ทางโรงภาพยนตร์ตั้งขึ้น เช่น การห้ามนำน้ำหรือขนมที่ไม่ได้ซื้อหน้าโรงภาพยนตร์เข้าไปรับประทาน

5.1.2 สรุปผลการวิจัยของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

5.1.2.1 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่

ความถี่ของการเดินทางไปชมภาพยนตร์ ส่วนใหญ่เดินทางไปชมภาพยนตร์เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง และกว่า 80% ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ลดลงจากเดิม เวลาส่วนใหญ่ที่ไปชมภาพยนตร์ตั้งแต่ 18.00 น. - 21.00 น. และมักเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในวันธรรมดา หลังเลิกงาน โดยกว่า 60% จะรับประทานอาหารเย็นก่อนแล้วค่อยใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับราชัน วงศ์จางแสง (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex และเครือ EGV พบว่าการไปชมภาพยนตร์แต่ละครั้งจะอยู่ที่ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ในส่วนของผู้ที่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภคพบว่าเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับครอบครัว เพื่อนหรือคนรักตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อครั้ง 150-250 บาท ต่อคน โดยเป็นค่าตั๋วชมภาพยนตร์รวมกับเครื่องดื่มต่างๆ ที่มีจำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์

5.1.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ได้แก่

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบบกลุ่มปฐมภูมิเพียงอย่างเดียว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและคนรัก ส่วนในด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานไม่ค่อยให้ความเชื่อถือ และไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวภาพยนตร์เอง และระบบภาพเสียงของโรงภาพยนตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ บัตรสมาชิกและส่วนลดค่าตัวชมภาพยนตร์จากสิทธิพิเศษต่างๆ ปัจจัยทางด้านนี้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานโดยตรง แต่จะทำให้การตัดสินใจมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ง่ายขึ้น

5.1.2.3 สาเหตุที่ทำให้ใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานลดลง

ผู้บริโภคคิดว่าราคาตัวชมภาพยนตร์ในปัจจุบันสูงเกินไป ยิ่งเมื่อรวมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้เมื่อเดินทางมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แล้ว ผู้บริโภคจึงคิดว่าไม่คุ้มค่ากับการเดินทางไปใช้บริการ และหันไปเลือกชมความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ แทน

การเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ซึ่งมีช่องทางหลากหลายและสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และมีค่าใช้จ่ายน้อย เช่น ดูผ่านทีวีดาวเทียมและเคเบิลที่บ้าน ดูออนไลน์ หรือดาวน์โหลดภาพยนตร์จากผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต แต่จะไม่ซื้อ CD หรือ DVD เพราะคิดว่ายุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

ความยากของช่องทางในการจองหรือซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับการจองหรือซื้อตัวภาพยนตร์ผ่านเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติหรือผ่านทาง Application โดยพบว่าถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถใช้เครื่องจำหน่ายตั๋วได้ ก็จะไม่ยอมไปลองใช้เนื่องจากอายและกลัวเสียหน้า และส่งผลต่อมาที่การตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีกทอดหนึ่งนั่นเอง รวมถึงผู้บริโภคคิดว่าการจองตั๋วผ่านช่องทางอื่นๆ นอกจากการจองกับพนักงานจะไม่สามารถใช้สิทธิพิเศษใดๆ ได้

5.1.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม พบว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่เหมือนกันคือ เรื่องผู้ที่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภค ซึ่งพบว่ามักเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรักตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป และจะไม่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เลยหากไม่มีคนร่วมเดินทางไปชมภาพยนตร์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพีรญา เรื่องกิจกัญญกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน และมีการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ครั้งละ 2 คน และยังสอดคล้องกับแนวคิดกลุ่มอ้างอิงของ Lamb, Hair และ McDaniel (1992) ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิงนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิงแบบกลุ่มปฐมภูมิ ที่เป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มเล็กแต่

มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้บริโภค นอกจากส่วนผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับผู้บริโภคแล้ว พฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มกลับมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่รอบเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางไปชมภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจะเดินทางไปชมภาพยนตร์ในช่วง 13.00-18.00 น. ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจะเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ช่วงเวลา 18.00-20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกงานในวันธรรมดา รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อครั้งน้อยกว่า เนื่องจากซื้อตั๋วชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว ไม่รับประทานอาหารหรือน้ำที่มีจำหน่ายอยู่หน้าโรงภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานกลับมีค่าใช้จ่ายที่มากกว่า เนื่องจากมีการซื้อน้ำที่จำหน่ายอยู่หน้าโรงภาพยนตร์เข้าไปรับประทาน

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีปัจจัยที่เหมือนกันคือ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) คือ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) แบบกลุ่มปฐมภูมิ กล่าวคือทั้ง 2 กลุ่ม ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับครอบครัว เพื่อน และคนรัก ซึ่งสอดคล้องกับพินญา เรืองกิจภิญโญกุล (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน และเอกชัย ไตรศรีศิลป์ (2540) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์พบว่าจะไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดกลุ่มอ้างอิงของ Lamb, Hair และ McDaniel (1992) ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะกลุ่มปฐมภูมิที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคนี้ มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวภาพยนตร์เอง ระบบภาพเสียงของโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะความน่าสนใจและเนื้อหาของตัวภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับราชน วงศ์จางแสง (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex และเครือ EGV พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญแก่ระบบเสียงเป็นอันดับแรก

และปัจจัยด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) คือบัตรสมาชิกและส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์จากสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับราชน วงศ์จางแสง (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex และเครือ EGV พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับระบบบัตรสมาชิกมากที่สุด

และถึงแม้ว่าผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่คล้ายกันในหลายด้าน แต่ก็ยังมีความแตกต่างในตัวปัจจัยเหล่านั้น กล่าวคือ ในด้าน

ปัจจัยทางสังคม นอกจากผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมนุญแล้ว ยังได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจมาจากกลุ่มผู้นำทางความคิด เช่น รีวิวภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Lamb, Hair และ McDaniel (1992) ที่กล่าวว่ากลุ่มผู้นำทางความคิดนี้ มีการให้ข้อมูลหรือสื่อสารข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่เชื่อเฉพาะกลุ่มอ้างอิงแบบกลุ่มปฐมนุญ คือ ครอบครัว เพื่อน และคนรักเพียงอย่างเดียว และยังมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการจำหน่าย คือ บัตรสมาชิกและสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก แต่ในขณะที่มีผลต่อการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยต่อผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

ด้านสาเหตุที่ทำให้การชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มลดลง พบว่ามีสาเหตุที่มีความคล้ายคลึงกัน ได้แก่ ราคาของตั๋วชมภาพยนตร์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าสูงเกินไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มใช้เวลาในการตัดสินใจใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นานมากขึ้น หรืออาจไม่มาชมเลย โดยสอดคล้องกับบทความจากต่างประเทศ Study: 53 Percent Shun Movie Theaters Citing High Ticket Prices (Bond, 2015) ที่ศึกษาเรื่องสาเหตุของการลดลงของอัตราการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ได้ผลสรุปว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 53 ไม่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เนื่องจากเห็นว่าราคาตั๋วชมภาพยนตร์สูงเกินไป ไม่คุ้มค่ากับการเดินทาง去看 และยังมีการเข้าถึงการชมภาพยนตร์ผ่านช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทความ Study: 53 Percent Shun Movie Theaters Citing High Ticket Prices (Bond, 2015) ที่ได้ผลว่า 24% ของผู้บริโภคสามารถรับชมภาพยนตร์ทั้งที่เพิ่งเข้าฉายในโรงภาพยนตร์และออกจากโรงภาพยนตร์แล้วได้จากที่บ้านของตนเองผ่านช่องทางต่างๆ มากมาย

ยังมีความแตกต่างของสาเหตุที่ทำให้อัตราการมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มลดลงคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น มาชมภาพยนตร์ลดลงเนื่องจากเปลี่ยนไปชมความบันเทิงรูปแบบอื่นๆ แทน เช่น ดูละคร หรือซีรีส์ และเบื่อภัยกับกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมภายในโรงภาพยนตร์ เช่น มารยาทในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมคนอื่นๆ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยลงเนื่องจากความยากของช่องทางในการจองหรือซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่จะเลิกจองตั๋วชมภาพยนตร์กับพนักงานหรือ Box Office มากกว่าจองกับเครื่องจองตั๋วอัตโนมัติที่ง่ายและสะดวกกว่าเนื่องจากใช้งานไม่เป็น เมื่อโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันใช้งานเครื่องจองตั๋วอัตโนมัติกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานเลือกที่จะชมภาพยนตร์อยู่ที่บ้านหรือจากช่องทางอื่นๆ มากกว่า ซึ่งสาเหตุทั้งหมดนี้ ธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถนำไปแก้ไข และปรับปรุงการดำเนินการต่างๆ หรือหาวิธีเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ดังเดิม

5.2 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า สามารถทราบถึงสาเหตุที่ทำให้อัตราการมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มลดลง และทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มใช้ในการตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ประกอบกิจการธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถนำเอาผลจากการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อปรับปรุง แก้ไขการดำเนินงานในส่วนที่ผู้บริโภคยังไม่พอใจ หรือปรับแก้ส่วนที่เป็นปัญหาสาเหตุที่ทำให้อัตราการชมภาพยนตร์ลดลง รวมทั้งนำไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึง

การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดประเภทต่างๆกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

เนื่องจากนักการตลาดต้องมีการนำส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และสืบเนื่องจากผลการวิจัยที่ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มใช้ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นมีความแตกต่างกัน ทำให้การเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีความแตกต่างกันไปด้วย

การหาวิธีแก้ไขปัญหอันเป็นสาเหตุที่ทำให้อัตราการใช้บริการชม

ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มลดลง

จากการวิจัย พบสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ลดลง ซึ่งผู้ประกอบการต้องหาแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น รวมถึงพยายามป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยลดอัตราการลดลงของการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้

โดยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

จากการสัมภาษณ์พบว่า ถึงแม้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจะชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เนื่องจากได้ชมภาพและเสียงที่มีความคมชัด สมจริงกว่า และได้ชมภาพยนตร์ที่ชอบก่อนใครๆ แต่ปรากฏว่าผลสุดท้ายผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับเลือกชมภาพยนตร์หรือเสาะหาความบันเทิงจากช่องทางอื่นๆแทน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นไม่ระลึถึงคุณค่าที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างแท้จริง ฉะนั้นธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงควรเพิ่มการสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวกับข้อดีของการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งแตกต่างจากการชมภาพยนตร์ในรูปแบบอื่นๆ โดยมีจุดประสงค์ของการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและย้ำเตือนผู้บริโภคถึงข้อดี และจุดเด่นของการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ กล่าวคือ สื่อสารถึงระบบภาพและเสียงที่มีความทันสมัยสมจริงของโรง

ภาพยนตร์ ซึ่งจะพาผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสกับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ระดับสุดยอดเสมือนหลุดเข้าไปอยู่ในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากการชมภาพยนตร์ที่บ้านหรือจากอินเทอร์เน็ต โดยควรสื่อสารผ่านสื่อประเภท Online Media เช่น Social Network และ Website ต่างๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้งานมากที่สุด นอกจากนั้นยังอาจมีการจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ควบคู่ไปกับสินค้าพรีเมียมจากภาพยนตร์ ที่มีจำหน่ายคู่กับตัวชมภาพยนตร์เท่านั้นและมีจำนวนจำกัด เพื่อเพิ่มคุณค่าในการเดินทางมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มักเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรัก 2-3 คนขึ้นไป ทั้งส่วนใหญ่มักไม่เคยเดินทางไปชมภาพยนตร์คนเดียว ประกอบกับการที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้ Promotion และส่วนลดต่างๆ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรมีการทำ Promotion เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาชมภาพยนตร์มากขึ้น และเพิ่มจำนวนคนที่มาชมต่อครั้ง เช่น การจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์เป็นแบบ Package มา 4 จ่าย 3 หรือ Package แบบเหมาซื้อตัวชมภาพยนตร์ 5 คนในราคาสุดคุ้ม ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ง่ายขึ้นเพราะต้องมาชมกับเพื่อนๆ ให้ครบจำนวนคน นอกจากนั้นการซื้อตัวชมภาพยนตร์ที่เดียวหลายๆ คนยังทำให้รู้สึกว่าการใช้จ่ายต่อหัวลดลงเนื่องจากการถัวเฉลี่ยอีกด้วย

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นมีการหาข้อมูลของภาพยนตร์ และมักอ่านรีวิวก่อนชมภาพยนตร์จากช่องทางต่างๆ ก่อนตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อยู่เสมอ โดยเฉพาะจาก Online Media เช่น Page วิเคราะห์ภาพยนตร์ใน Social Media หรือ Blogger ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงควรมีการทำการสื่อสารทางการตลาด ให้ข้อมูลภาพยนตร์ เช่น เนื้อเรื่องย่อ หรือตัวอย่างภาพยนตร์ แก่ผู้บริโภคจากช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะทาง Social Media ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงมากที่สุด รวมทั้งเป็นพันธมิตรกับนักวิจารณ์ภาพยนตร์ เพื่อจัดทำกรรวิวหรือบทความวิจารณ์ภาพยนตร์และประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Media เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเดินทางมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น โดยนอกจากการรีวิวหรือการวิจารณ์ภาพยนตร์จะเป็นการให้ข้อมูลและช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมาชมภาพยนตร์แล้ว โรงภาพยนตร์ยังสามารถใช้การรีวิวนี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของการมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อีกด้วย เช่น ให้นักวิจารณ์วิจารณ์ภาพยนตร์และแทรกเสริมไปในบทความว่าควรไปชมในโรงภาพยนตร์เท่านั้นเพื่ออรรถรสและความสมจริง หรือควรไปชมกับโรงภาพยนตร์ที่มีระบบ 3 มิติเท่านั้นเพื่อให้ได้ภาพที่ดีที่สุด เป็นต้น

ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีการใช้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่ได้จากบัตรสมาชิกหรือบริษัทต่างๆ ที่เป็นพันธมิตรกับโรงภาพยนตร์ในเกือบทุกครั้งที่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และยังมีการหาข้อมูลสิทธิพิเศษที่ได้เพื่อนำไปใช้อีกด้วย โดยเฉพาะสิทธิพิเศษที่ทางโรง

ภาพยนตร์เป็นพันธมิตรกับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคร่วมวัยรุ่นใช้งานและมีการทำ Promotion ร่วมกับโรงภาพยนตร์เพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การแจกบัตรชมภาพยนตร์ฟรี หรือการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ ได้แก่ Dtac และ AIS โดย Dtac ร่วมมือกับ SF Cinema city และ AIS ร่วมมือกับ Major Cineplex ดังนั้นธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรมีการเพิ่ม Promotion และ สิทธิพิเศษที่มากขึ้นกว่าเดิม นอกจากการให้ส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์ ทั้งกับการใช้งานบัตรสมาชิกเอง และการใช้สิทธิพิเศษที่โรงภาพยนตร์ร่วมมือกับบริษัทต่างๆ เช่น นอกจากส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์แล้ว ควรเพิ่มส่วนลดค่าอาหารหรือน้ำที่จำหน่ายอยู่หน้าโรงภาพยนตร์สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิก หรือได้รับสิทธิพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคร่วมวัยรุ่นนี้ยังมีการซื้ออาหารหรือน้ำเข้าไปรับประทานในโรงภาพยนตร์น้อย เนื่องจากคิดว่าอาหารและน้ำที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์นั้นมีราคาแพง ไม่สมเหตุผล หากเพิ่ม Promotion หรือส่วนลดเข้าไปอาจเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร่วมวัยรุ่นให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังควรมีสิทธิพิเศษด้านอื่นๆ เช่น สิทธิในการอัปเดตระดับของที่นั่งสำหรับสมาชิก หรือส่วนลดการดูภาพยนตร์ในระบบ 3 มิติเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของโรงภาพยนตร์หรือใช้บริการบริษัทที่เป็นพันธมิตรรู้สึกว่าการดูหนังคุ้มค่า และการมอบสิทธิพิเศษที่เพิ่มขึ้นนั้นนอกจากจะเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น ตัดสินใจได้เร็วขึ้นแล้ว ยังมีผลการตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไปของผู้บริโภคที่ก็จะง่ายขึ้นเพราะมีสิทธิพิเศษอีกด้วย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์เพียงแค่ค่าตั๋วชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่ไม่ค่อยซื้ออาหารหรือน้ำที่จำหน่ายหน้าโรงภาพยนตร์เพราะรู้สึกว่าแพง และเหมือนบังคับขาย ซึ่งหากว่าอาหารหรือน้ำมีราคาถูกลงหรือได้มาพร้อม Promotion ผู้บริโภคร่วมวัยรุ่นก็มีแนวโน้มว่าจะซื้อเข้าไปรับประทาน ฉะนั้นโรงภาพยนตร์ควรมีกกลยุทธ์เพื่อจัดการกับปัญหานี้โดยนอกจากจะสามารถทำ Promotion มอบส่วนลดจากการใช้สิทธิพิเศษแล้ว อาจออก Package Bundle จำหน่ายตั๋วชมภาพยนตร์พร้อมกับชุดอาหารและน้ำ (ป๊อปคอร์นและน้ำอัดลม) คือจำหน่ายคู่กับไปในราคาที่ถูกลงมาเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าซื้อคุ้มกันคุ้มค่ากว่า ราคาถูกลงเป็นการทำลาย Purchasing Barrier ของผู้บริโภคร่วมวัยรุ่นนั่นเอง

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมวัยรุ่นที่มักมีการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น รับประทานอาหาร และ Shopping ก่อนการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมเหล่านี้โดยเป็นพันธมิตรกับร้านอาหาร หรือร้านค้าต่างๆ และร่วมทำ Promotion มอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภค เช่น ให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ในราคาเพียง 100 บาทเมื่อรับประทานอาหารครบ 300 บาท ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารครบ แน่นอนว่าส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์ดังกล่าวก็จะดึงดูดใจและทำให้การตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคง่ายขึ้น หรือทำ Promotion ร่วมกับร้านค้าและ

ห้างสรรพสินค้าที่ใกล้โรงพยาบาล เช่น ซื้อสินค้าใดก็ได้ภายในห้างสรรพสินค้าแล้วไปชมภาพยนตร์ ต่อ รับผิดชอบแลกซื้อบัตรคอร์นและน้ำครึ่งราคา เป็นต้น

ปัญหาหนึ่งที่พบในผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นคือ ผู้บริโภคเพื่อกับกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมภายในโรงพยาบาล ทั้งมารยาทของผู้ร่วมชมภาพยนตร์บางคน และกฎระเบียบเช่น การห้ามนำอาหารและน้ำจากภายนอกเข้าไปในโรงพยาบาล ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่อยากไปชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล และเลือกกิจกรรมหรือความบันเทิงอื่นๆแทน โรงพยาบาลควรมีมาตรการในการจัดการหรือลงโทษผู้ชมที่ไม่มีมารยาทในโรงพยาบาลขึ้นเด็ดขาดกว่าเดิม เช่น การเชิญออกจากโรงพยาบาล หรือมีนโยบายปรับเงินผู้ชมที่เล่นโทรศัพท์มือถือ พูดคุยเสียงดังหรือเตะที่นั่งของผู้ชมคนอื่นๆ รวมถึงผู้ชมที่มาพร้อมกับเด็กเล็กซึ่งควรดูแลบุตรหลานไม่เช่นนั้นก็จะโดนเชิญออกจากโรงพยาบาล เพื่อไม่ให้บุคคลเหล่านี้ไปรบกวนและทำให้ผู้ชมคนอื่นเกิดความรำคาญใจส่งผลไปถึงการไม่มาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลอีกต่อไป

จากการสัมภาษณ์พบว่าสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคอยากให้โรงพยาบาลปรับปรุงคือ มาตรฐานของโรงพยาบาลที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับไม่เท่ากันจากโรงพยาบาลในแต่ละที่ โรงพยาบาลควรมีการปรับปรุงมาตรฐานทั้งตัวโรงพยาบาลเอง และการบริการของพนักงานให้มีความเท่าเทียมกัน โดยจัดทำนโยบายขององค์กรและกระจายไปตามโรงพยาบาลในแต่ละที่ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติให้เหมือนกัน มีการปรับปรุงพัฒนาโรงพยาบาลให้มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่ประทับใจที่สุด นอกจากนั้นยังควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างน้อยปีละ 1 ครั้งสำหรับโรงพยาบาลทุกแห่ง เพื่อเป็นตัวชี้วัดมาตรฐานของโรงพยาบาลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังจะได้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลของผู้บริโภค เพื่อจะได้หาแนวทางแก้ไขและป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดขึ้นอีกต่อไปในอนาคต

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น แม้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานจะตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลเนื่องจากตัวภาพยนตร์ และระบบภาพเสียงภายในโรงพยาบาล แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าสุดท้ายแล้วผู้บริโภคก็ไม่ได้เห็นคุณค่าของการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลอย่างแท้จริง ทั้งยังรู้สึว่าการไปชมภาพยนตร์แต่ละครั้งนั้นมีค่าใช้จ่ายเยอะ ไม่คุ้มค่ากับการเดินทางและเวลาที่เสียไป และหันไปชมความบันเทิงในรูปแบบอื่นๆแทน ธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงควรมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะ Online Media ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าถึงมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจและให้ผู้บริโภคเห็นข้อดีของการมาชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาล ซึ่งดีกว่าการรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบอื่นๆทั้งการได้รับชมภาพยนตร์ก่อนใคร ด้วยระบบภาพที่คมชัด มีให้เลือกหลากหลายทั้ง Digital 3 มิติ หรือ 4 มิติ รวมไปถึงเสียง

สมจริง ถึงใจว่าการชมที่บ้าน หรือผ่านอินเทอร์เน็ตแน่นอน แถมยังดูได้ทันทีที่ภาพยนตร์เข้าฉาย ไม่ต้องรอซื้อ CD/DVD หรือดาวน์โหลดซึ่งใช้เวลานานกว่า

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มักเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก โดยความยากง่ายในการตัดสินใจรวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งก็ขึ้นอยู่กับบุคคลที่เดินทางไปชมภาพยนตร์ด้วย เช่น ไปชมกับเพื่อนจะใช้ค่าใช้จ่ายน้อย หน่อยเนื่องจากการถัวเฉลี่ยแต่จะใช้เวลาดูตัดสินใจนานเนื่องจากไปหลายคน ในขณะที่ไปกับคนรักจะ ใช้จ่ายมาก คือมีการซื้ออาหารเครื่องดื่ม และตัดสินใจชมภาพยนตร์รวดเร็วกว่า ฉะนั้นจากพฤติกรรม ดังกล่าวโรงภาพยนตร์ควรมีการทำ Promotion หรือกิจกรรมทางการตลาดที่มีความหลากหลายเพื่อ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับบุคคลทุกกลุ่มให้มากขึ้น โดยอาจทำเป็น Package ตัวชมภาพยนตร์ตามบุคคลที่ผู้บริโภคมักเดินทางไปชมภาพยนตร์ด้วย เช่น Package สวีทคู่ ยูแอนด์มี จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์แบบ Sofa 2 ที่นั่งพร้อมอาหารและน้ำสำหรับผู้บริโภคที่มาชม ภาพยนตร์พร้อมคนรัก หรือ Package เพื่อนกันมันส์จนหนังจบ จำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ 4 ที่นั่ง พร้อมอาหารและน้ำ 1 ชุดสำหรับผู้บริโภคที่มาชมภาพยนตร์กับเพื่อน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งนานๆจะมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สักครั้งตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เพราะนอกจากจะได้ใช้เวลาทำ กิจกรรมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรักแล้ว ยังรู้สึกไม่ยุ่งยาก จ่องเป็น Package ครบครันและราคา ยังดูถูกลงจากแบบจ่องเดี่ยวอีกด้วย

ความยากของช่องทางในการจ่องหรือซื้อตัวชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ก็เป็น อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานไม่มาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เนื่องจาก รู้สึกยุ่งยากอัดอั้นในการจ่องหรือซื้อตัว โดยเฉพาะการจ่องหรือซื้อตัวชมภาพยนตร์กับเครื่องจำหน่าย ตัวอัตโนมัติ ด้วยความที่นานๆครั้งถึงมาชมภาพยนตร์ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามเทคโนโลยีที่ใช้ในการ จ่องหรือซื้อตัวชมภาพยนตร์ไม่ทัน เมื่อเดินทางมาถึงโรงภาพยนตร์ก็ซื้อตัวไม่เป็น และอายุที่จะถาม วิธีการจากพนักงานหรือผู้ชมคนอื่นๆ จนกระทั่งตัดสินใจไม่มาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อีกเลย โรงภาพยนตร์จึงควรมีตัวเลือกในการจ่องตัวชมภาพยนตร์ให้หลากหลาย เหมาะสมกับทุกกลุ่มลูกค้า อย่างลูกค้าผู้บริโภคไปยังเครื่องจำหน่ายตัวอัตโนมัติเพียงอย่างเดียว ควรมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ หรือตอบคำถามต่างๆของลูกค้าด้วย โดยเฉพาะพนักงานที่สอนการใช้งานของเครื่องจำหน่ายตัว อัตโนมัติ ที่ต้องพยายามสอนอย่างที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคอับอายและเป็นกันเอง เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถใช้งานได้ ซึ่งจะทำให้การจ่องหรือซื้อตัวไม่เป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ของผู้บริโภคต่อไป

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีการใช้ Promotion ส่วนลด หรือสิทธิพิเศษจากบัตรต่างๆอยู่เสมอ โดยเฉพาะบัตรเครดิต โรงภาพยนตร์ควรเพิ่มการทำ Promotion ให้มากขึ้นจากเดิม และเป็นพันธมิตรกับบัตรเครดิตเพื่อมอบสิทธิพิเศษที่เพิ่มขึ้นให้กับ

ผู้บริโภคนอกเหนือไปจากการนำแต้มสะสมมาแลกเป็นตั๋วชมภาพยนตร์ เช่น การให้ส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์หลังเวลา 20.00 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเวลาที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาชมภาพยนตร์ ซึ่ง Promotion นี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเดินทางมาชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น หรือหากซื้อตั๋วชมภาพยนตร์กับบัตรเครดิตที่เป็นพันธมิตร ผู้บริโภคจะได้รับสิทธิออฟเกรดที่นั่งชม ซึ่งจะสร้างความรู้สึกประทับใจ และทัศนคติที่ดีต่อการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ที่มักมารับประทานอาหารหลังเลิกงาน แล้วค่อยชมภาพยนตร์ต่อ ธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรเป็นพันธมิตรกับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าหรือบริเวณใกล้เคียงโรงภาพยนตร์ เพื่อมอบส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับผู้บริโภคที่ไปรับประทานอาหาร และดึงดูดให้มาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อนั่นเอง เช่น รับประทานอาหารที่ร้านครบ 500 บาทรับสิทธิซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ 1 แถว 1 เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับประทานอาหารครบตามจำนวนที่ตั้งไว้ก็จะทำให้การตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ง่ายขึ้นนั่นเอง

ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานไม่ได้มีการหาข้อมูลของภาพยนตร์ก่อนตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อันเนื่องมาจากความไม่เชื่อถือในข้อมูลที่ได้ และเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาที่จะติดตามความเคลื่อนไหวภายในวงการภาพยนตร์ หรือคอยตามตารางการฉายของภาพยนตร์เรื่องต่างๆ ธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถใช้โอกาสที่ผู้บริโภคไม่ค่อยได้มีการหาข้อมูลนี้ในการทำ CRM หรือ Customer Relationship Management คือทำการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ วันกำหนดฉาย และตารางการฉายของภาพยนตร์เรื่องต่างๆ รวมถึงการส่งมอบข้อเสนอสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกโรงภาพยนตร์ สมาชิกบัตรเครดิต หรือสมาชิกบริษัทอื่นๆ ที่เป็นพันธมิตรกับโรงภาพยนตร์เพื่อดึงดูดให้เกิดการมาใช้บริการมาใช้บริการ โดยเน้นผ่านช่องทาง Online Media นอกจากนั้นโรงภาพยนตร์ยังสามารถแนบข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการจองหรือซื้อตั๋วชมภาพยนตร์รูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ และเป็นการช่วยแก้ปัญหาความยากในการจองหรือซื้อตั๋วได้อีกด้วย

ปัญหาสุดท้ายที่พบ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานมีการดาวน์โหลดและชมภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ตซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นการกระทำที่ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใส่ใจเนื่องจากกฎหมายของประเทศไทยไม่รุนแรงและผู้บริโภคคิดว่าคนอื่นก็ทำ ซึ่งปัญหานี้ถือเป็นหนึ่งในปัญหาใหญ่ของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่ายในการช่วยกันแก้ไข ธุรกิจโรงภาพยนตร์ควรร่วมมือกับผู้ผลิตภาพยนตร์ ตำรวจและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ในการกวาดล้างตรวจสอบอย่างเข้มงวด ไม่ให้มีการเผยแพร่ภาพยนตร์ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ ทั้งยังควรมีการณรงค์ปลูกจิตสำนึกในเรื่องการไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ให้มากขึ้นอีกด้วย

5.3 ข้อจำกัดภายในการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย” นั้น มีข้อจำกัดของการวิจัยที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด ผลการวิจัยจึงสะท้อนถึงพฤติกรรม หรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคได้ไม่ทั้งหมด โดยเฉพาะพฤติกรรมของประชากรในต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ฉะนั้นในอนาคตผู้วิจัยคาดหวังว่า การวิจัยในครั้งนี้จะเป็นหัวข้อการวิจัยที่น่าสนใจในการนำไปศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในต่างจังหวัดต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ สุวิทย์ หิรัญยกานต์ (บรรณาธิการ). (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมจิตร ถ้วนจำเจริญ. (2531). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- งามอาจ นัยพัฒน์. (2548). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บทความวารสาร

- อารียา พงษ์เพียรไพโรจน์. *ธุรกิจโรงภาพยนตร์*. วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด. (2540),

วิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์

- นรินทร์ แก้วแท้. (2550). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สาขาซอยอิน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุญชู เผ่าสวัสดิ์ธรรม. (2546). รูปแบบในการดำเนินชีวิต และการเปิดรับสื่อโฆษณาภาพยนตร์กับการตัดสินใจซื้อวัสดุภัณฑ์ภาพ และเสียงของภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พริญา เรืองกิจบุญญกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, บัณฑิตวิทยาลัย.
- พันธ์ทิพย์ พึ่งเสมา. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ระดับวีไอพี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ราชนัน วงศ์จำแสง. (2543). พฤติกรรมและปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เครือ Major Cineplex และเครือ EGV. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาการตลาด.
- เอกชัย ไตรศรีศิลป์ (2540). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ฐานเศรษฐกิจ. (2556). ‘คู่มือในโรงยังฮิตติดใจวัยรุ่นวัยทำงาน’. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2558, จาก
http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=163257&catid=106&Itemid=456#.VNJDYJ2Udmz
- บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2556). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1). สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2558, จาก
<http://major.listedcompany.com/misc/FORM561/20140401-major-form561-2013-th.pdf>

ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. (2550). *ธุรกิจโรงภาพยนตร์....เติบโตท่ามกลางการแข่งขันรุนแรง*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2558 จาก

<http://www.oknation.net/blog/hellojay/2007/08/21/entry-3>

สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย. (2540). *สถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุ*.

สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2558, จาก

<http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env104>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *ประชากรจากทะเบียน/การเกิด/ การตาย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28

มกราคม 2558, จาก

<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries01.html>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม*

2557. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2558 จาก

http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

Books and Book Articles

Aaker, David A.. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Arens, William F.. (2002). *Contemporary Advertising* (9th ed). McGraw-Hill Irwin.

Belch, George E. and Belch, Michael A.. (2005). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications Perspective* (6th ed). Boston: McGraw-Hill.

Boone, Louis E., Kurtz, David L., (1995). *Contemporary Marketing*. Dryden Press.

Etzel, Michael J. and Stanton, William J. , and Walker, Bruce J.. (2001). *Marketing: 12th Edition*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl D., (1992). *Principles of marketing*. College Division, South-Western Publishing Company.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (9th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Millennium Edition* (10th Edition). Prentice Hall.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2003). *Principles of Marketing* (10th ed). Prentice-Hall.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (1994, 1997). *Consumer behavior* (5th – 6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Electronic Media

Catarina Cowden. (2015). *4 Big Reasons People Aren't Going To The Movies Anymore*.

Retrieved Jan 27, 2015, from <http://www.cinemablend.com/new/4-Big-Reasons-People-Aren-t-Going-Movies-Anymore-68955.html>

Paul Bond. (2015). *Study: 53 Percent Shun Movie Theaters Citing High Ticket Prices*.

Retrieved Apr 1, 2015, from <http://www.hollywoodreporter.com/news/study-53-percent-shun-movie-763435>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แนวคำถามการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน แบ่งเป็น กลุ่มวัยรุ่น อายุ 15-24 ปีจำนวน 10 คน และ กลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-34 ปีจำนวน 5 คน โดยมีคุณสมบัติเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับงานวิจัย คือ มีอายุอยู่ในช่วงดังกล่าว และเป็นคนที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มาก่อน

ทั้งนี้ การสัมภาษณ์ครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคชาวไทย” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการตลาด หลักสูตรตรีควบโท (IBMP) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและมีการเปิดเผยแค่ผลการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

แนวคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

1. คุณมีอายุเท่าไร
2. คุณเคยเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือไม่
3. คุณเป็นผู้ตัดสินใจในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค

1. ณ ปัจจุบัน คุณยังเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์หรือไม่
2. โดยปกติคุณเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์บ่อยเพียงใด
3. ช่วงเวลาใดที่คุณเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
4. คุณเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์กับใคร และไปครั้งละกี่คน
5. ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้งของคุณเป็นเท่าไร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ คำถามสำหรับผู้ที่ยังชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน และผู้ที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แล้ว

สำหรับผู้ที่ยังชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในปัจจุบัน

1. เพราะเหตุใดคุณจึงเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

2. คุณมีอัตราการชมภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงจากในอดีตอย่างไร เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น
3. มีปัจจัยใดบ้างที่คุณใช้ในการตัดสินใจ เมื่อเดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
4. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจของคุณมากที่สุด
5. คุณคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ระบบภาพและเสียงของโรงภาพยนตร์ ความหลากหลายของภาพยนตร์ จำนวนรอบที่ฉาย ที่นั่ง หรือสินค้าที่ขายหน้าโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณหรือไม่ อย่างไร
6. คุณคิดว่าปัจจัยด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของราคาตั๋วชมภาพยนตร์ หรือส่วนลดต่างๆที่โรงภาพยนตร์มอบให้มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณหรือไม่ อย่างไร
7. คุณคิดว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความหลากหลายของช่องทางในการจองหรือซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ หรือความสะดวกรวดเร็วในการจองหรือซื้อตั๋ว มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณหรือไม่ อย่างไร
8. คุณคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การมอบสิทธิพิเศษ หรือการมีบัตรสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณหรือไม่ อย่างไร
9. คุณคิดว่าปัจจัยด้านตราสินค้า คือชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณหรือไม่ อย่างไร
10. คุณคิดว่าปัจจัยด้านการบริการ เช่น ความสุภาพ ยิ้มแย้มของพนักงาน หรือความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณหรือไม่ อย่างไร
11. คุณคิดว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความสะดวกในการเดินทาง หรือการมีที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณหรือไม่ อย่างไร
12. มีปัจจัยใดอีกหรือไม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณ

13. หากคุณไม่ได้เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คุณจะชมภาพยนตร์จากช่องทางใด เพราะเหตุใดคุณจึงชมภาพยนตร์จากช่องทางนั้น

สำหรับผู้ที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์แล้ว

1. เพราะเหตุใดคุณจึงไม่เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
2. หากคุณไม่ได้เดินทางไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คุณจะชมภาพยนตร์จากช่องทางใด
3. เพราะอะไรคุณจึงชมภาพยนตร์จากช่องทางดังกล่าว
4. มีปัจจัยใดที่คุณคิดว่าจะมีผลทำให้คุณกลับไปใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
5. ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจของคุณมากที่สุด
6. คุณคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ระบบภาพและเสียงของโรงภาพยนตร์ ความหลากหลายของภาพยนตร์ จำนวนรอบที่ฉาย ที่นั่ง หรือสินค้าที่ขายหน้าโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณอีกครั้ง หรือไม่ อย่างไร
7. คุณคิดว่าปัจจัยด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของราคาตั๋วชมภาพยนตร์ หรือส่วนลดต่างๆที่โรงภาพยนตร์มอบให้ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณอีกครั้ง หรือไม่ อย่างไร
8. คุณคิดว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความหลากหลายของช่องทางในการจองหรือซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ หรือความสะดวกรวดเร็วในการจองหรือซื้อตั๋ว มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณอีกครั้ง หรือไม่ อย่างไร
9. คุณคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การมอบสิทธิพิเศษ หรือการมีบัตรสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณอีกครั้ง หรือไม่ อย่างไร
10. คุณคิดว่าปัจจัยด้านตราสินค้า คือชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับและไว้วางใจของโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณอีกครั้ง หรือไม่ อย่างไร

11. คุณคิดว่าปัจจัยด้านการบริการ เช่น ความสุภาพ ยิ้มแย้มของพนักงาน หรือความสามารถในการตอบคำถามของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณอีกครั้ง หรือไม่ อย่างไร
12. คุณคิดว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ความสะดวกในการเดินทาง หรือการมีที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณอีกครั้ง หรือไม่ อย่างไร
13. มีปัจจัยใดอีกหรือไม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคุณ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อโรงภาพยนตร์

1. คุณคิดว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีส่วนใดที่ต้องแก้ไขปรับปรุงบ้าง
2. คุณมีข้อเสนอแนะอย่างไรให้กับโรงภาพยนตร์เพื่อให้มีผู้ชมมากขึ้น

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพทางการสมรส จำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวนัทธมน บรรเทียง

วันเดือนปีเกิด

27 กรกฎาคม 2535

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2556: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

