

การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ Profile Analysis of Cinema Service Customers in Mueang Chiang Mai District

คุณณีย์ พงศ์ทวีกาญจน์* เอก บุญเจือ** และนฤมล กิมภากรณ***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต 2) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ 3) โรงภาพยนตร์เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า เมญา เชียงใหม่ และ 4) โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า พรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการโรงภาพยนตร์โรงใดโรงหนึ่งเป็นประจำจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าโดยใช้สถิติเชิงอนุมานคือ ค่าไคว์สแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการใช้บริการโรงภาพยนตร์กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ 10,000 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ในการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่พบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้จัดทำคำอธิบายลักษณะของลูกค้าได้ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และที่อยู่อาศัย ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่ใช้จัดทำคำอธิบายลักษณะของลูกค้าได้ คือ โอกาสในการมาใช้บริการ เหตุจูงใจการชมภาพยนตร์ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ช่วงวันและช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ การใช้จ่ายซื้อสินค้าอื่นๆ ที่โรงภาพยนตร์ จำนวนคนที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ด้วยกัน บุคคลที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ด้วยกัน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ แหล่งในการค้นหาข้อมูล และความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of the research were to study and analyze the profile analysis of cinema service customers in Mueang Chiang Mai district. The data were collected from customers who used the services of 4 movie theatres located in Mueang Chiang Mai district which included 1) Major Cineplex at Central Plaza Chiang Mai Airport; 2) Major Cineplex at Central Festival Chiang Mai; 3) SFX Cinema at Maya shopping center Chiang Mai; and 4) SFX Cinema at Promenada Resort Mall Chiang Mai. Questionnaires were used to collect the data from 400 users who attended the

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

same movie theatre regularly. The data were preliminary analyzed by using descriptive statistics: frequency, percentage and mean. The customer profile analysis were conducted by using inferential statistics, i.e. chi-square test, to test the relationship between movie theatre usage variables with demographic variables and behavioral variables.

Regarding general data of respondents, it was found the respondents were mostly female between, aged between 21–30 years old, single status, held bachelor's degree, being student or university student, income 10,000 – 20,000 baht and lived in Mueang Chiang Mai District.

The profile analysis of cinema service customers in Mueang Chiang Mai district showed that the demographic variables which described the customer profile included gender, age, education level, marital status, income and area of resident. In terms of behavioral variables, the customer profile can be describe according to the following variables: the occasion in service usage, the motivation for seeing movies, the frequency of service usage, the date and time of service usage, the other purchase of products at movie theatre, the group size for movie, the partner for movie, influencer in movie theatre decision, the sources to information, and the after-service satisfaction.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์ เป็นธุรกิจบันเทิงที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่อยู่ในอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกเพื่อต้องการผ่อนคลายจากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบจากปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งนี้จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง แต่ต้องประสบกับปัญหาหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดต่างเร่งปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ทันสมัย จึงได้มีการขยายสาขากันอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558: ออนไลน์)

ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและคู่แข่งขันเข้ามาเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการนำเสนอจุดเด่นและสร้างความแตกต่างของตนเองออกมา การใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันตัวเลขโรงภาพยนตร์จะเข้ามามีมากมาย หากโรงภาพยนตร์ใดมีข้อมูลและทราบถึงลักษณะของลูกค้าของตนเองและคู่แข่งแล้ว ทำให้ทราบถึงลูกค้า โดยการวิเคราะห์ลูกค้าที่ควรทราบข้อมูลของลูกค้าใน 2 ส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Profile) โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากร (Demographic Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์หรือข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) เพื่อนำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยการรักษาลูกค้าเก่าไว้ และขยายฐานไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management)

กฤษสิริ รื่นรมย์ (2551) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวณีย์ บุญโต (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการหรือพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยใช้ 7 คำถาม ที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ชุดคำถามภายใต้กรอบ 6Ws 1H จะประกอบไปด้วย Who What Why Whom When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organization Operations Occasions และ outlets คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทำการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษานี้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลภายใต้กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 6Ws 1H และการวิเคราะห์ลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์ลูกค้า (Customer Profile) ในส่วนของข้อมูลด้านประชากร (Demographic Data) ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงด้านคุณลักษณะของลูกค้าคนนั้นหรือกลุ่มนั้น เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น เพื่อจัดทำลักษณะของลูกค้า สำหรับการนำไปใช้จัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยศึกษาตามลำดับขั้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้ำที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ทั้ง 4 แห่ง (โรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็ก เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, โรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็ก เซ็นทรัลเพลสดีวัล เชียงใหม่, เอสเอฟ เอ็กซ์ ซิเนม่า เมญ่า เชียงใหม่, เอสเอฟ ซิเนม่า ศูนย์การค้าพยอมเมณาตา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่) ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนีไม่ทราบขนาดตัวอย่างของประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976 อ้างใน กุณทลี รีนรมย์, 2551: 187) โดยสอบถามผู้บริโภคที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้ง 4 แห่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็ก เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 100 ราย, โรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็ก เซ็นทรัลเพลสดีวัล เชียงใหม่ จำนวน 100 ราย, เอสเอฟเอ็กซ์ ซิเนม่า เมญ่า เชียงใหม่ จำนวน 100 ราย, เอสเอฟ ซิเนม่า ศูนย์การค้าพยอมเมณาตา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ จำนวน 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ตามกรอบ 6Ws 1H ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ ความถี่ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ ช่วงวันและเวลาที่ไปโรงพยาบาลนตร์ จำนวนชั่วโมงที่ไปใช้บริการที่โรงพยาบาลนตร์ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย บุคคลที่มาใช้บริการกับท่าน จำนวนคนที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลนตร์กับท่าน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทีรวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ ค่าไควสแควร์ (Chi-square test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กุณทลี รีนรมย์, 2551) โดยการอ่านค่า P-Value

ค่า P-Value น้อยกว่า ค่า α ที่มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน จึงจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้ำโรงพยาบาลนตร์แห่งนั้น

ค่า P-Value มากกว่า ค่า α ที่มีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน จะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้ำ

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ 10,000 – 20,000 บาท อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ลักษณะของลูกค้าใช้บริการโรงภาพยนตร์จำแนกตามโรงภาพยนตร์

จากการทดสอบค่า Chi Square (χ^2) สามารถอธิบายลักษณะของลูกค้าในแต่ละโรงภาพยนตร์ได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์จำแนกตามโรงภาพยนตร์

ข้อมูลทั่วไป	โรงภาพยนตร์			
	เมเจอร์ เซ็นทรัลพลาซา	เมเจอร์ เซ็นทรัล เฟสติวัล	เอสเอฟ เมญ่า	เอสเอฟ พรอมเมนาดา
เพศ	หญิง	-	-	-
อายุ	21-30 ปี	21-30 ปี	21-30 ปี	21-40 ปี
สถานภาพ	โสด	โสด	โสด	โสดและสมรส
การศึกษา	-	-	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน
รายได้	10,001-20,000 บาท	-	รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท
ที่อยู่อาศัย	-	-	เมืองเชียงใหม่	-
โอกาสในการใช้ บริการ	ไม่เจาะจงโอกาส	ไม่เจาะจงโอกาส	ไม่เจาะจงโอกาส	-
เหตุจูงใจ	เป็นประเภทแนว ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ	เป็นประเภทแนว ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ		
ความถี่	-	1-2 เดือนต่อครั้ง	-	-
ช่วงวัน	-	-	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	-
ช่วงเวลา	ช่วงค่ำ(ตั้งแต่ 20.00น.เป็นต้นไป)	-	ช่วงค่ำ(ตั้งแต่ 20.00 น.เป็นต้นไป)	-

ซื้อสินค้า	-	-	ใช่	-
จำนวนเงิน	-	-	201-300 บาท	-
สินค้าที่ซื้อ	-	-	ป๊อปคอร์น	-เครื่องดื่ม -ป๊อปคอร์น
จำนวนคน	-	-	-	2-3 คน
ใช้บริการบ่อยที่สุด	เพื่อน	แฟน/คู่รัก/คู่สมรส	เพื่อน	แฟน/คู่รัก/คู่สมรส
ผู้มีอิทธิพล	ตัดสินใจเอง	-	ตัดสินใจเอง	-ตัดสินใจเอง -แฟน/คู่รัก/คู่สมรส
ยานพาหนะ	-	-	รถจักรยานยนต์	รถยนต์ส่วนตัว
เหตุผล	โรงภาพยนตร์อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน	-	-	-
การค้นหาข้อมูล	Application	Application	-	-
ความพึงพอใจ	-	-	พอใจ	พอใจ

Customer Profile (Demographic) ของลูกค้าแต่ละโรงภาพยนตร์มีดังนี้

1. ลูกค้าของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท โอกาสในการใช้บริการคือ ไม่เจาะจงโอกาส เหตุผลสนใจในการชมภาพยนตร์ คือ เป็นแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ช่วงเวลาในการมาใช้บริการคือ ช่วงค่ำ 20.00น. เป็นต้นไป มาใช้บริการกับเพื่อนบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง เหตุผลในการใช้บริการ คือ โรงภาพยนตร์อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน และการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ ส่วนใหญ่ใช้ Application

2. ลูกค้าโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด โอกาสในการมาใช้บริการไม่เจาะจงโอกาส เหตุผลสนใจในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ คือ เป็นแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 เดือนต่อครั้ง มาใช้บริการกับแฟน/คู่รัก/คู่สมรสบ่อยที่สุด และส่วนใหญ่ใช้ Application ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์

3. ลูกค้าโรงภาพยนตร์เอสเอฟเอ็กซ์ ซีเนม่า เมญ่า เชียงใหม่ ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในตัวอำเภอเมือง เชียงใหม่ โอกาสในการมาใช้บริการโรงภาพยนตร์ คือ ไม่เจาะจงโอกาส ส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ ช่วงค่ำ ตั้งแต่ 20.00น. เป็นต้นไป ซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากบัตรชมภาพยนตร์ คือ ป๊อปคอร์น จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ย 201-300 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการกับเพื่อนบ่อยที่สุด ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเอง ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะในการมาใช้บริการ หลังจากใช้บริการโรงภาพยนตร์รู้สึกพอใจ

4. ลูกค้าโรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีเนม่า พรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสดและสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากบัตรชมภาพยนตร์ ได้แก่ เครื่องดื่มและบ๊อบคอร์น มาใช้บริการ 2-3 คน ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับแฟน/คู่รัก/คู่สมรส ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจเองและแฟน/คู่รัก/คู่สมรสมาช่วยตัดสินใจ ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการมาใช้บริการ ความรู้สึกภายหลังจากการใช้บริการโรงภาพยนตร์ คือ รู้สึกพอใจ

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ได้ ดังต่อไปนี้

1. Customer Profile (Demographic)

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถแยกความแตกต่างของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ ด้าน Customer Profile ด้วยตัวแปรดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย ตัวแปรที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนลลิตา วงศ์เรือ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และที่อยู่อาศัย

2. Behavior Profile

จากการศึกษาการวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถแยกความแตกต่างของลูกค้าที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ ด้าน Behavior Profile ตามตัวแปรดังนี้ ความถี่ในการมาใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ใช้บริการกับใครบ่อยที่สุด จำนวนคนที่มาใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลที่ทำให้มาใช้บริการ ความรู้สึกหลังจากการใช้บริการ สถานการณ์หากไม่ได้รับความพึงพอใจแหล่งในการค้นหาข้อมูล ตัวแปรที่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมนลลิตา วงศ์เรือ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือตัวแปรด้าน ช่วงวันและเวลาในการใช้บริการ ใช้บริการกับใครบ่อยที่สุด จำนวนคนที่มาใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เหตุผลที่ทำให้มาใช้บริการ ความรู้สึกหลังจากการใช้บริการ และแหล่งในการค้นหาข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

1. โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี รายได้ 10,001-20,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการไม่เจาะจงโอกาส โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ควรมีการจัดการให้มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดราคาหรือโปรโมชั่นต่างๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจจากการได้สิ่งที่พิเศษจากแบรนด์การจัดการจัดโปรโมชั่นการสะสมแต้มบัตรสมาชิกได้เพิ่ม 2 เท่า ในวันพุธเพื่อเป็นการสร้างความภักดีและเป็น การให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และลูกค้าสามารถนำแต้มมาแลกกับของขวัญหรือ

ตัวชมภาพยนตร์ เครื่องดื่ม ป๊อปคอร์น อีกทั้งการให้พนักงานเสนอโปรโมชั่นโดยการซื้อต่อเนื่อง (Cross Selling) ให้กับลูกค้าที่กำลังซื้อตัวชมภาพยนตร์ เช่น ลูกค้าซื้อตัวชมภาพยนตร์ พนักงานได้เสนอขาย ป๊อปคอร์น และเครื่องดื่ม เป็นการขายสินค้าแบบต่อเนื่อง และทางโรงภาพยนตร์สามารถทำกำไรได้จากการขายสินค้าที่นอกเหนือจากบัตรชมภาพยนตร์ได้เพิ่มมากขึ้น และทางโรงภาพยนตร์สามารถมีโอกาสได้ลูกค้าที่ซื้อต่อยอด (Up-Selling) โดยทำการนำเสนอระดับที่นั่งของการชมภาพยนตร์ เนื่องจากลูกค้าบางท่านต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น โดยการปรับจากที่นั่ง Normal Seat เป็น Honeymoon Seat ได้ การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักโรงภาพยนตร์มากขึ้น ควรทำผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Application และ Facebook Fanpage เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ Application และ Facebook Fanpage ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ควรมีการเสนอโปรโมชั่นและภาพยนตร์ที่เข้าฉายใหม่อยู่ตลอดเวลา และพัฒนา Application ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เช่น การซื้อตัวชมภาพยนตร์ พร้อมกับเลือกที่นั่ง และจ่ายผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต และสามารถมาแสดงข้อมูลการซื้อจาก Application ให้กับพนักงานได้ โดยลูกค้าไม่ต้องไปต่อคิวเพื่อให้เสียเวลา สิ่งนี้เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและยังสามารถได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น เมื่อนำมาพัฒนาในแต่ละสาขา มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1.1 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลเชิงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ คือ เป็นแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ทางโรงภาพยนตร์ควรจัดหาภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมาเข้าฉายในตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากการมาใช้บริการโดยไม่เจาะจงโอกาส โรงภาพยนตร์ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายให้ดึงดูดใจ เช่น การทำ Cross Selling ในการขายตัวชมภาพยนตร์พร้อมกับป๊อปคอร์นและเครื่องดื่ม สามารถทำดึงลูกค้าให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

1.2 โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทางโรงภาพยนตร์ควรมีการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดราคาหรือโปรโมชั่นต่างๆ เนื่องจากลูกค้าเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ควรจัดทำโปรโมชั่นดึงดูดใจ การให้ส่วนลด เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจจากการที่พวกเขาได้สิ่งที่พิเศษจากโรงภาพยนตร์ หรือมีการสะสมแต้มมาแลกของที่ระลึกพิเศษ หรือการมอบของขวัญเยี่ยมให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น

2. โรงภาพยนตร์ในเครือเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี รายได้ 10,001-30,000 บาท อาชีพมีทั้งพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการไม่เจาะจงโอกาส ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดา เนื่องจากโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า มีลูกค้าค่อนข้างหลากหลายกลุ่มและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทางโรงภาพยนตร์ ควรจะให้ความสำคัญลูกค้าทุกกลุ่ม ควรจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจลูกค้า เช่น การซื้อตัวชมภาพยนตร์ในราคาถูกลงเฉพาะวันพุธ หรือ ราคานักเรียน/นักศึกษา ในวันอังคาร และยังสามารถซื้อป๊อปคอร์น เครื่องดื่มในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การโปรโมทโปรโมชั่น แจกเดือนภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ แจกผ่าน Application หรือ Facebook Fanpage ทางโรงภาพยนตร์เอส เอฟ ซีเนม่า ควรจัดทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความภักดีและการทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ โดยให้ลูกค้าสะสมแต้มจากการซื้อตัวชมภาพยนตร์

ป๊อปคอร์น เครื่องดื่ม และยังสามารถนำแต้มไปแลกของพรีเมียมของเอส เอฟ ซีนามาได้ เมื่อนำมาพัฒนาในแต่ละสาขามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 โรงภาพยนตร์เอสเอฟเอ็กซ์ ซีนามา เมญา เชียงใหม่

ส่วนใหญ่ลูกค้าของเอสเอฟเอ็กซ์ ซีนามา เมญา เชียงใหม่ จะเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างน้อย ทำให้โรงภาพยนตร์ต้องจัดโปรโมชั่น ผ่านทาง Application ขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ใช้ Application ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การนำบาร์โค้ดใน Application มาเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือ การเล่นเกมผ่านทาง Application เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2.2 โรงภาพยนตร์เอสเอฟ ซีนามา พรอมเมนาดา ริสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่

ลูกค้าของเอสเอฟ ซีนามา พรอมเมนาดา ริสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัวซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ทางโรงภาพยนตร์ควรจัดทำกร Cross Selling เป็นการเสนอขายที่สินค้าที่มีการซื้ออยู่แล้ว คือ การซื้อตัวชมภาพยนตร์ พร้อมกับเครื่องดื่ม และป๊อปคอร์น ในราคาพิเศษ ส่วนใหญ่เป็นการเสนอขายในราคาครอบครัว และการทำโปรโมชั่นผ่านทาง Application และ Facebook Fanpage เช่น การเล่นเกมรับ Voucher เป็นส่วนลดในการชมภาพยนตร์ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณาลี รื่นรัมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่6). กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนสิชา วงศ์เรือน. (2558). *การวิเคราะห์ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสาวณีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). สุพรรณบุรี: วันแพมมิรี่ปรีนติ้ง เซอร์วิส.