

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ให้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการให้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการให้บริการโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ คุณภาพระบบเสียง และแสง ชื่อเสียงของโรงภาพยนตร์ ความสบายของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ จำนวนรอบและจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยราคา มีผลต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาของตั๋วชมภาพยนตร์

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ และสถานที่จอดรถ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 쿠폰ส่วนลด

ปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้ข้อมูล บริการซื้อตั๋ว จำหน่ายตั๋ว และการตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์

ปัจจัยบุคคล มีผลต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานจำหน่ายตั๋ว และพนักงานเดินตั๋ว

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์ การตกแต่ง ความปลอดภัย และความสะอาดของโรงภาพยนตร์

Abstract

176048

The objective of this independent study was to study marketing mix factors affecting consumers decision on attending the multiplex theatres in mueang district, Nonthaburi province. The data was collected by questionnaire from 400 consumers by quota sampling and analyzed by descriptive statistics namely as frequency, percentage, mean and standard deviation. The result was found as follows:

Marketing mix factors affected consumers decision on attending the multiplex theatres at the high level overall. The factors that affected at the high level were product, process, people and physical evidence factors. The factors that affected at the medium level were price, place and promotion factors.

All product factors affected decision on attending at the high level such as sound and light system quality, the reputation of theatres, comfortable seats in theatres, number of times and theatres.

Price factors affected decision on attending at the high level such as price of ticket.

Place factors affected decision on attending at the high level such as the location of theatres and parking lot.

Promotion factors affected decision on attending at the high level such as discounted coupon.

All process factors affected decision on attending at the high level such as speed of informing the information, buying service, selling tickets and punctual to show movie.

People factors affected decision on attending at the high level such as the politeness of selling staffs and staffs who worked inside theatres.

All physical factors affected decision on attending at the high level such as level of internal temperature, decoration, security and cleanness of theatres.