

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumers' Behavior toward Multiplex Theaters in Bangkok Metropolitan Area



โดย  
นางสาวรัชชา สงฆ์เจริญ  
รหัสประจำตัว 41066604

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2543

เลขที่.....  
เลขทะเบียน..... 38042  
วัน, เดือน, ปี..... 20 พ.ย. 2543

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นักศึกษา : นางสาวรัชชา สงฆ์เจริญ
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราต้องมีการพักผ่อนเพื่อคลายความเครียด การชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการผ่อนคลายความเครียด โรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องแรกเริ่มเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่จำนวนที่นั่งประมาณ 800 - 1,200 ที่นั่ง เรียกว่าโรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) ต่อมาสภาพเมืองที่มีการเติบโตขึ้นผู้บริโภคนิยมการซื้อสินค้าและหาความบันเทิงในศูนย์การค้า ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องมีการปรับตัวเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กเรียกว่า มินิเธียเตอร์ (Mini Theater) แต่โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากการออกแบบไม่ได้มาตรฐาน จากความไม่ได้มาตรฐานของมินิเธียเตอร์และการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่สูงขึ้นได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการปรับปรุงระบบของมินิเธียเตอร์ โดยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก เช่น มีการจองตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเวลาการฉายและจำนวนที่นั่ง มีระบบภาพและเสียงที่ทันสมัยให้ความคมชัด โรงภาพยนตร์ประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น สังเกตได้จากมูลค่าตลาดรวมในปี พ.ศ. 2542 ที่มีสูงถึง 3,000 ล้านบาทโดยเฉลี่ยธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตร้อยละ 25 - 30 ต่อปี การศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ จึงน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดและเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์โดยมีวัตถุประสงค์โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ โดยใช้วิธีการศึกษาคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการออกแบบสอบถาม โดยวิธีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมภาษณ์ ผู้ใช้บริการจำนวน 308 รายในจุดที่ตั้งโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร  
ชั้นนอก ชั้นกลาง ชั้นใน จำนวน 14 จุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด ในช่วงเวลาไม่แน่นอน แนวภาพยนตร์ที่นิยมคือ ภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น กิจกรรมที่นิยมทำระหว่างรอชมภาพยนตร์คือ รับประทานอาหาร ช่องทางที่นิยมซื้อตั๋วชมภาพยนตร์คือ ซื้อบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด คือ โทรทัศน์ สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในเรื่อง ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ระบบแสง สี เสียง การขายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ความปลอดภัย ความสะอาด การบริการ และที่จอดรถสะดวก

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและเพิ่มช่องทางการขายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และควรมีการปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดคือ ควรมีการกระจายข่าวสารให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยสื่อที่ควรลงโฆษณาให้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่น ๆ และควรมีการคัดเลือกภาพยนตร์ที่ดี ที่ได้รับความนิยมเช่น ภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น ควรนำเข้ามาฉายให้มากขึ้นเนื่องจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมชมภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น มากที่สุด รวมทั้งปรับปรุงเรื่องของบรรยากาศของโรงภาพยนตร์อาทิเช่น เครื่องปรับอากาศไม่ควรเย็นเกินไป ควรมีห้องสุขาอยู่ภายในโรงภาพยนตร์และควรเพิ่มเก้าอี้นั่งรอบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความสะดวก ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

## ABSTRACT

**Title** : Consumers' Behavior toward Multiplex Theaters in Bangkok Metropolitan Area

**Student** : Miss. Thanatcha Songjaroen

**Level of Study** : Master of Business Administration

**Major** : Business Administration

**Advisor** : Associate Professor Amornsri Tanpipat

Now, in our daily life, we have to find some time for rest and relaxation To do so, going to the cinema has always been one of the most popular choices . Thus, cinema is a significant industry with a history of improvement and evolution since inception. This is from the older form of cinema known as a 'stand alone' cinema, which contains 800 - 1200 seats until the era of 'mini theatre' with a smaller size of space and normally located inside a shopping complex. The Mini theatre has become an urban life favourite and people in Bangkok enjoy spending their time in those, newly emerged shopping complexes around the city. However, the rapid growth of mini theater inside shopping complexes did not guarantee the success of the industry. They have encountered many difficulties because of the extremely high competition in magnetising consumers, and, especially For those with facility designs that did not reach a satisfactory standard. The vackground mentioned above, has become a major factor in bringing 'multiplex' cinema to the industry, where consumers will enjoy not only the experience of improved sound and visuals, but also a more convenient experience as a whole. This is due to the new booking technology, which is capable of providing higher speed, information of numbers of shows and seats available. These advantages have brought multiplex cinema to the success in the industry, which can be proved by the total market value in 2542 of 3,000 million baht approximately, and the growth rate at 25 - 30 % p.a. The study of behaviour and satisfaction of multiplex cinema-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

goers would be advantageous in the planning of marketing strategies and also in improving the cinema physically. In order to do the study, a questionnaire was used to gather information. Including interview sessions with 308 cinema-goers in 14 locations of multiplex cinemas around Bangkok.

From the study, It was found that most of the consumers go to the cinema during weekends and holidays at various times of the day. The most popular kind of film is action, both local and imported. While waiting for the showing time, they enjoy going to restaurants nearby the most. And the favourite way to purchase tickets is to get them from the box office in front of the cinema. Cinema-goers are very likely to be influenced in their film consuming behaviour by TV commercials. To sum up, they are pleased with the experience of visiting multiplex cinema and satisfied with the selection of the films showed, the standardised sound and visual, computerised booking systems, safety procedures, cleanliness of services and convenient parking spaces.

After analysis of the information gathered, the author has some suggestions for improving multiplex cinema services. There should be more box offices available in front of the cinema. This would be much more convenient to cinema-goers. To improve marketing and promotion strategies, comprehensive information should be given to the target group about showing date, showing time, film titles and brief synopsis of the showing titles. Discounts should be given to the consumers to increase tickets sales. Television is the channel that would be likely to reach cinema-goers the most. More action films should be chosen to show since they are one of the most popular kind of film among audiences in Bangkok. And finally, to refine the environment in the cinema. The temperature of the air-conditioning should not be too chilling. There should be more lavatories inside the cinemas and more waiting seats in front of the cinema. These suggestions would be helpful to increase convenience and satisfaction of the consumers and eventually will eventually greater the marketing value of the cinema industry.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อรองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณบริษัท อี.จี.วี เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถามและขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถาม รวมทั้งคุณสุวิภา หงษ์ทวี ที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้และเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจจนการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธัญชา สงฆ์เจริญ

27 กันยายน 2543



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
สมมติฐานของการศึกษา	4
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์	11
ความเป็นมาของธุรกิจโรงพยาบาลนตวรรษ	11
ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์	15
ภาวะตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์	17
ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์	19
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์	20
บทที่ 3 ผลการศึกษา	23
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	23
ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์	27
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์	34

	หน้า
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์	38
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุป	47
ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. รายชื่อโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร	7
2. ลักษณะที่แตกต่างระหว่างโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์และแบบโรงเดี่ยว	13
3. ลักษณะที่แตกต่างระหว่างโรงพยาบาลระบบมัลติเพล็กซ์และมินิเรียเตอร์	14
4. จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	23
5. จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	24
6. จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	24
7. จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	25
8. จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	26
9. จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
10. ความถี่ในการใช้บริการ	27
11. ช่วงเวลาในการใช้บริการ	28
12. วันที่นิยมชมภาพยนตร์	28
13. แนวภาพยนตร์ที่นิยมชม	29
14. บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์	30
15. กิจกรรมที่นิยมทำระหว่างรอชมภาพยนตร์	30
16. ประเภทภาพยนตร์ที่นิยม	31
17. ความนิยมของภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์	31
18. วิธีซื้อบัตรชมภาพยนตร์	32
19. สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์	32
20. สื่อที่เผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	33
21. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้บริการต้องการ	34

ตารางที่

หน้า

22. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์	36
23. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์จำแนกตามเพศ	38
24. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์จำแนกตามอายุ	40
25. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์จำแนกตามระดับการศึกษา	41
26. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์จำแนกตามอาชีพ	42
27. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
28. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์	44

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราต้องมีการพักผ่อนเพื่อคลายความเครียด การพักผ่อนมีหลายวิธี อาทิเช่น การเล่นกีฬา ฟังเพลงและการชมภาพยนตร์ การชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและภาระกิจประจำวัน นอกเหนือจากวิธีการคลายความเครียดอื่น ๆ โรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง แรกเริ่มโรงภาพยนตร์จะมีขนาดใหญ่จำนวนที่นั่งประมาณ 800 - 1,200 ที่นั่ง เรียกว่าโรงภาพยนตร์เดี่ยว (Stand Alone) ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง เช่น บริเวณสยามสแควร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ เป็นต้น พร้อมกันนั้นยังมีโรงภาพยนตร์ชั้นสองเกิดขึ้นอีกมากบริเวณรอบเมือง ต่อมาสภาพเมืองที่เติบโตขึ้นมีศูนย์การค้าเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยนิยมการซื้อสินค้าและหาความบันเทิงในศูนย์การค้า ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องมีการปรับตัวเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กที่เรียกว่า มินิเธียเตอร์ (Mini Theater) เพื่อที่จะสามารถเข้าไปตั้งในศูนย์การค้าได้มีจำนวนที่นั่งไม่เกิน 250 ที่นั่ง โดยการเช่าสถานที่ในอาคารศูนย์การค้า แต่โรงภาพยนตร์มินิเธียเตอร์ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากการออกแบบไม่มีมาตรฐาน รูปแบบการบริการและเครื่องมือต่าง ๆ ไม่มีการพัฒนา เช่น ภาพไม่คมชัดและระบบเสียงไม่มีคุณภาพ จากความไม่ได้มาตรฐานของมินิเธียเตอร์และการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่สูงขึ้นได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการปรับปรุงระบบของมินิเธียเตอร์ โดยการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก เช่น มีการจองตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ที่สามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับเวลาการฉายและจำนวนที่นั่ง มีระบบภาพและเสียงที่ทันสมัยให้ความคมชัด โรงภาพยนตร์ประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นสังเกตได้จากมูลค่าตลาดรวมในปี พ.ศ. 2542 ที่มีสูงถึง 3,000 ล้านบาทโดยเฉลี่ยธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตร้อยละ 25 ถึง 30 ต่อปี (นิรนาม, 2542) ส่งผลให้มีผู้สนใจเข้ามาลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เพิ่มขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่า โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมุ่งที่จะนำเสนอสิ่งใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ทำให้การแข่งขันของธุรกิจยิ่งเพิ่มความรุนแรงขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สนใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ จึงเป็นเรื่องที่นำศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงข้อเสนอแนะในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำไปใช้ในการพัฒนาด้านการให้บริการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

1. ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาจากผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ตั้งอยู่มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาซึ่งใช้การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์โดยใช้แบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2543 - สิงหาคม 2543

## นิยามศัพท์

โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์หลายโรงอยู่ในบริเวณเดียวกัน มีการจองตั๋วด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และควรมีเจ้าของหรือผู้บริหารเพียงคนเดียว (มนฤดี, 2539)

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

## การตรวจเอกสาร

วิโรจน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ คุณภาพของภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ต้องเลือกภาพยนตร์ที่มีคุณภาพเข้าฉายในโรงภาพยนตร์มากขึ้น โดยการเลือกภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพโดยดูได้จากสถิติรายได้ในการเปิดตัวที่ต่างประเทศสัปดาห์แรก หรือ ตัวดาราแสดงนำ รวมทั้งชื่อเสียงของผู้กำกับภาพยนตร์ และต้องนำภาพยนตร์นั้นออกฉายในโรงภาพยนตร์ที่มีคุณภาพจึงจะประสบความสำเร็จ

มนฤดี (2539) ได้ศึกษาเรื่อง พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพัฒนาการ ทิศทางและวิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์และแบบธรรมดา รวมทั้งผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจภาพยนตร์และการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้ แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ชมภาพยนตร์พบว่า ทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ทิศทาง คือ ทิศทางด้านการกระจายตัวของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ซึ่งจะมีการกระจายไปทั่วเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดสำคัญ ๆ ในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ และอีกทิศทางหนึ่งคือ ด้านเทคโนโลยีโดยโรงภาพยนตร์จะต้องมีการพัฒนาในรูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาอีกในอนาคต อาทิเช่น โรงภาพยนตร์ผ่านดาวเทียม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ชมไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบมัดติเพ็ล็กซ์มากขึ้น โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ เป็นสมาชิกบัตรลดราคา รองลงมาคือ ซื้อสินค้าหรืออาหารและได้รับส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้วได้รับของที่ระลึกและการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์ ตามลำดับ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,432 คน เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนร่วมทำกิจกรรมระหว่างสินค้าหรือบริการกับธุรกิจภาพยนตร์ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยให้เหตุผลว่าระหว่างรอชมภาพยนตร์สามารถจะทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้ กิจกรรมที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ คือ รับประทานอาหาร ปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมส่วนใหญ่คือ เลือจากคุณภาพของภาพยนตร์ จากช่วงวิกฤตเศรษฐกิจกลุ่มตัวอย่างมีการเลือกชมภาพยนตร์ที่ใช้ความรอบคอบมากขึ้นโดยส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ในเวลาที่เดือนละ 1-2 เรื่อง การเลือกชมภาพยนตร์จะขึ้นอยู่กับโอกาสและความสะดวกของผู้ชมเป็นสำคัญ ทางด้านราคาบัตรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความแพงเกินไป ผู้ประกอบการจึงควรนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้ด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมระหว่างชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างมีทั้งพวกที่ซื้อขนมและเครื่องดื่มเข้าไปรับประทานระหว่างชมภาพยนตร์กับผู้ที่ไม่ซื้อในอัตราใกล้เคียงกัน คือ 50.9% และ 49.1% ตามลำดับ ทางด้านความปลอดภัยผู้ชมภาพยนตร์ได้ให้ความสำคัญมากดั่งนั้น ภาครัฐจึงมีการเข้มงวดและสั่งปิดโรงภาพยนตร์ที่ไม่ได้มาตรฐาน

### สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัดติเพ็ล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัดติเพ็ล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการศึกษา 2 ส่วน ดังนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

การใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ทำการศึกษาข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ วารสาร งานวิจัยที่ได้มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์

### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดจึงได้กำหนดตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณจากสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารั้งนี้ได้ตั้งระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า  $Z$  จากการเปิดตารางมีค่า 1.96)

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษารั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.06)^2} \\ &= 266 \end{aligned}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Sampling) จากผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงพยาบาลนตริระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักเกณฑ์ของกรมการปกครอง ปี พ.ศ. 2542 ซึ่งใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน อันได้แก่ เขตกรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) เขตกรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และเขตกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) โดยมีสมมติฐานว่าประชากรที่อยู่ในเขตพื้นที่เดียวกันมีความคล้ายคลึงกัน และมีความแตกต่างกันในแต่ละเขตพื้นที่

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มี 14 เขต ได้แก่ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มี 26 เขต ได้แก่ ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มี 10 เขต ได้แก่ มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

ทำการแบ่งโรงพยาบาลนตริที่จะสุ่มตัวอย่างออกตามเขตพื้นที่ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างในพื้นที่โรงพยาบาลนตริแต่ละแห่งที่เป็นตัวแทนของประชากรโดยผู้ศึกษาได้กระจายแบบสอบบตามไปตามโรงพยาบาลนตริต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครตามสัดส่วนของแต่ละแห่ง แต่เนื่องด้วยเวลาและงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดผู้ศึกษาจึงได้สุ่มเลือกโรงพยาบาลนตริมาจำนวนร้อยละ 25 จากทั้งหมด 55 แห่ง ดังนั้นจึงต้องทำการสุ่มตัวอย่างโรงพยาบาลนตริ  $(\frac{25}{100}) \times 55 = 14$  แห่ง โดยจะทำการแบ่งตามอัตราส่วนของกลุ่มพื้นที่ (Area Sampling) แล้วจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อให้ได้โรงพยาบาลนตริที่จะเข้าไปเก็บข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 รายชื่อโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เขตพื้นที่	เขต	รายชื่อโรงภาพยนตร์
กรุงเทพฯ ชั้นใน	ปทุมวัน	อีจีสยามสยามดิสคัฟเวอร์
	ปทุมวัน	สเปกซิเนียสาขามานูญครอง
	ปทุมวัน	เอเพ็กซ์สาขาสยาม
	ปทุมวัน	เอเพ็กซ์สาขาลิโด
	ปทุมวัน	เอเพ็กซ์สาขาสกาลา
	ปทุมวัน	เครือเมเจอร์สาขามานูญครอง
	ปทุมวัน	เครือเมเจอร์สาขาเวลด์เทรตเซ็นเตอร์
	ปทุมวัน	สหมงคลฟิล์มสาขาเวลด์เทรต
	ดินแดง	ยูเอ็มจีสาขาอารีเอ
	ดินแดง	เครือเมเจอร์สาขาเซ็นจูรี่
	ดินแดง	สหมงคลฟิล์มสาขาฮอลี่วูด
	คลองสาน	ยูเอ็มจีสาขาเมอริคิงส์วังบูรพา
	บางรัก	สยามยูเอสสาขาเซ็นทรัลพระราม 3
	ธนบุรี	เอเพ็กซ์สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ
	ราชเทวี	เอเพ็กซ์สาขาพันธุ์ทิพย์
	ห้วยขวาง	เครือเมเจอร์สาขาฟอร์จูน
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	บางซื่อ	เอนเตอร์เทนเมนท์กรู๊ปสาขา เซ็นทรัลวงศ์สว่าง
	บางซื่อ	นันทน์สาขาเซ็นทรัลวงศ์สว่าง
	บางซื่อ	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์สาขาปิ่นเกล้า
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	บางกอกน้อย	อีจีสยามสาขาปิ่นเกล้า
	บางกอกน้อย	เอเพ็กซ์สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
	บางกอกน้อย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

เขตพื้นที่	เขต	รายชื่อโรงภาพยนตร์
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	บางกอกน้อย	สหมงคลฟิล์มสาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน
	บางกอกน้อย	สหมงคลฟิล์มสาขาปิ่นเกล้า
	บางกอกน้อย	ไฟว์สตาร์สาขาพาต้าปิ่นเกล้า
	บางกอกน้อย	นันทน์ทสาขาคะมอลล์งามวงศ์วาน
	คันนายาว	อีจิวีสากลสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์
	จตุจักร	อีจิวีสากลสาขาลาดพร้าว
	จตุจักร	เอนเตอร์เทนเมนท์กรู๊ปสาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว
	บางนา	ยูเอ็มจีสาขาเซ็นทรัลบางนา
	บางนา	เอเพ็กซ์สาขาอิมพีเรียลสำโรง
	คลองเตย	สยามยูเอสเอสาขาเอ็มโพเรียม
	คลองเตย	เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์สาขาสุขุมวิท
	ประเวศ	เอเพ็กซ์สาขาเสรีเซ็นเตอร์
	ประเวศ	อีจิวีสากลสาขาซีคอน
	บางกะปิ	เครือเมเจอร์สาขาเอ็มจีเอ็มรามคำแหง
	บางกะปิ	ไฟว์สตาร์สาขาคะมอลล์รามคำแหง
	บางกะปิ	เอนเตอร์เทนเมนท์กรู๊ปสาขาอิมพีเรียลลาดพร้าว
บางกะปิ	เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์สาขารามคำแหง	
บางกะปิ	นันทน์ทสาขาคะมอลล์บางกะปิ	
บางพลัด	ไฟว์สตาร์สาขาดังฮั่วเส็งธนบุรี	
บางพลัด	สหมงคลฟิล์มสาขาดังฮั่วเส็งธนบุรี	
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	ดอนเมือง	อีจิวีสากลวังสิต
	ดอนเมือง	เครือเมเจอร์สาขาเซียร์วังสิต
	ดอนเมือง	สหมงคลฟิล์มสาขาเมอริวี่คิงส์วังสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

เขตพื้นที่	เขต	รายชื่อโรงพยาบาล
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	ดอนเมือง	ไฟว์สตาร์สาขาเมอริคิงส์รังสิต
	ดอนเมือง	เอนเตอร์เทนเมนท์กรุ๊ปสาขาเมอริคิงส์รังสิต
	บางเขน	ยูเอ็มจีสาขาเซ็นทรัลรามอินทรา
	บางเขน	ไฟว์สตาร์สาขาเซ็นทรัลรามอินทรา
	บางแค	อีจิวีสาขาบางแค
	บางแค	ยูเอ็มจีสาขาเดอะมอลล์บางแค
	บางแค	เอเพ็กซ์สาขาเดอะมอลล์บางแค
	บางแค	สหมงคลฟิล์มสาขาเดอะมอลล์บางแค
	หนองจอก	ยูเอ็มจีสาขาบิ๊กซีบางพลี

ที่มา: (นिरนาม, 2542)

1. กรุงเทพฯ ชั้นใน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ  $(19/55) \times 14 = 5$  แห่ง ซึ่งได้แก่ เมเจอร์ สาขารัชโยธิน อีจิวีสายาสยามดิศคัพเวอร์รี่ ยูเอ็มจีสาขาอาร์ซีเอ เอเพ็กซ์สาขาสยาม นนทบุรี สาขาเซ็นทรัลวงค์สว่าง

2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ  $(24/55) \times 14 = 6$  แห่ง ซึ่งได้แก่ เมเจอร์สาขารามคำแหง อีจิวีสายาซีคอนสแควร์ ยูเอ็มจีสาขาเซ็นทรัลบางนา ไฟว์สตาร์สาขา เดอะมอลล์รามคำแหง เอเพ็กซ์สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน และเอนเตอร์เทนเมนท์กรุ๊ปสาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว

3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ  $(12/55) \times 14 = 3$  แห่ง ซึ่งได้แก่ อีจิวี สาขาบางแค ยูเอ็มจีสาขาเซ็นทรัลรามอินทรา ไฟว์สตาร์สาขาเมอริคิงส์รังสิต

จากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ประมาณ 266 ชุด และสถานที่สุ่มตัวอย่างทั้งหมด 14 แห่ง จึงทำการส่งแบบสอบถามไปสัมภาษณ์แหล่งละ 19 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลเนื่องจากอาจมีผู้ตอบคำถามไม่ครบถ้วน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดให้ส่งแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติมในแต่ละแห่งอีกแห่งละ 3 ชุด ดังนั้นจึงมีการออกแบบสอบถามทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

308 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในบริเวณโรงพยาบาลศูนย์ โดยการสอบถามบุคคลที่มาใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียงเรียงตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. Frequency การหาความถี่เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีสัดส่วนเป็นร้อยละเท่าใด ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2. Mean การหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ANOVA เพื่อใช้วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

## บทที่ 2

# ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

## ความเป็นมาของธุรกิจโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อ 100 กว่าปีที่แล้ว นับตั้งแต่ปี 2440 ที่เริ่มมีการจัดฉายภาพยนตร์ในรูปของมหรสพเป็นครั้งแรก ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้มีการปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นยุคแห่งความเจริญรุ่งเรืองหรือภาวะซบเซา การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงปรากฏทั้งในด้านรูปแบบของโรงภาพยนตร์ที่มีการเพิ่มคุณภาพของสถานที่ อุปกรณ์และภาพยนตร์ที่นำมาฉาย รวมทั้งสร้างความแปลกใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้สูงสุด และเพื่อใช้กระตุ้นให้ผู้ชมมีความถี่ในการเข้าโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทของโรงภาพยนตร์ได้ดังนี้

### ประเภทของโรงภาพยนตร์

1. โรงภาพยนตร์ประเภทโรงเดี่ยว (Stand Alone) เป็นโรงภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นในยุคแรก ลักษณะโรงภาพยนตร์จะมีขนาดใหญ่ สามารถบรรจุผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก บางแห่งสามารถบรรจุผู้ชมได้ถึง 1,000 ที่นั่ง มักตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้า มีต้นทุนในการก่อสร้างสูงประมาณ 20 ล้านบาท ซึ่งในช่วงที่มีความเจริญสูงสุด มีโรงภาพยนตร์ประเภทนี้เกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่กระจายอยู่ทั่วไป แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงซบเซาในปี 2524 - 2531 ส่งผลให้ธุรกิจต้องประสบปัญหาเลิกกิจการไป และนำพื้นที่ไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นจำนวนมาก เนื่องจากภาพยนตร์ไทยยังมีข้อจำกัดในการพัฒนา ประกอบกับต้นทุนการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งมีสาเหตุจากการตั้งกำแพงภาษีฟิล์มถ่ายภาพยนตร์และภาพยนตร์ที่นำเข้ามาในอัตราสูงชันมาก ทั้งยังประสบปัญหาการแข่งขันกับวิดีโอและการละเมิดลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ใหม่ที่ยังฉายอยู่จากวิดีโอเถื่อน ทำให้ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ที่บ้านได้โดยไม่ต้องไปโรงภาพยนตร์

2. โรงภาพยนตร์ประเภทมินิเธียเตอร์ (Mini Theatre) เป็นโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กมีที่นั่งระหว่าง 100 - 300 ที่นั่ง เกิดขึ้นในช่วงที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่เริ่มประสบปัญหาในช่วงปี 2524 - 2531 ซึ่งเป็นช่วงที่วีซีดีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ขณะที่ผลตอบแทนของโรงภาพยนตร์ประเภทโรงเดี่ยวเริ่มไม่คุ้มค่าเพราะต้นทุนค่าที่ดินมีราคาแพง ประกอบกับสภาพการจราจรที่ติดขัดทำให้มีความต้องการแหล่งรวมสินค้าและความสะดวก จึงมีการดัดแปลงพื้นที่ในห้างสรรพสินค้าขึ้นมาเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีจำนวนตั้งแต่ 3 - 5 โรงในที่แห่งเดียวกัน จากการที่โรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นแหล่งรวมสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้โรงภาพยนตร์ประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยในระยะเวลาเพียง 5 ปี มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 โรง เพราะมีต้นทุนในการก่อสร้างต่ำ ประกอบกับมีการเพิ่มจำนวนห้างสรรพสินค้าขึ้นอย่างมากภายในช่วงเวลานี้ แต่โรงภาพยนตร์ประเภทนี้มีข้อจำกัดในด้านของความปลอดภัย มีการก่อสร้างไม่ถูกต้องตามแบบของกรมโยธาธิการ จึงถูกสั่งปิดโดยกฎหมายเป็นจำนวนมากในปี 2540 แต่เนื่องจากบทลงโทษในกฎหมายยังไม่รุนแรง โดยระบุไว้เพียงโทษปรับในอัตราต่ำ โรงภาพยนตร์ดังกล่าวจึงยังสามารถเปิดฉายภาพยนตร์ได้ต่อไป ในขณะที่บางรายก็มีการปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจนี้ด้วยการพยายามปรับปรุงโรงภาพยนตร์ให้เป็นรูปแบบมัลติเพล็กซ์

3. โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาต่อมาจากโรงภาพยนตร์ประเภทมินิเธียเตอร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดข้อจำกัดของมินิเธียเตอร์ โดยมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ และยังมีนโยบายใช้พื้นที่ในห้างสรรพสินค้าด้วยการออกแบบสถานที่เพื่อเป็นโรงภาพยนตร์โดยตรง เพราะจำนวนโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นักลงทุนจึงมีความคิดในการใช้กลยุทธ์ในด้านคุณภาพของโรงภาพยนตร์ให้สูงขึ้น โดยในการตั้งโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีการเพิ่มจุดเด่นหลายอย่าง ตั้งแต่การติดตั้งจอที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เน้นความสะดวกด้วยการนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจองบัตรเข้าชมหรือจองผ่านโทรศัพท์และมีรายการภาพยนตร์ที่มีคุณภาพหลากหลายรายการซึ่งการออกแบบติดตั้งระบบแสง สี เสียง มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากความทันสมัยของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์นี้ได้ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง (มนฤดี, 2539: 44-48)

ลักษณะที่แตกต่างของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์กับโรงภาพยนตร์ในอดีต สามารถสรุปลักษณะที่แตกต่างได้โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ลักษณะที่แตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์และแบบโรงเดี่ยว

ลักษณะ	โรงภาพยนตร์แบบโรงเดี่ยว	โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์
จำนวนและขนาดของโรงภาพยนตร์	- โรงภาพยนตร์มีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 800 ที่นั่งขึ้นไป - มีโรงภาพยนตร์ 1 โรงในพื้นที่เดียวทำให้ฉายภาพยนตร์ได้เพียง 1 เรื่อง ต่อ 1 โปรแกรม	- โรงภาพยนตร์มีหลายขนาดตั้งแต่เล็กจนถึงใหญ่ - มีโรงภาพยนตร์หลายโรงในบริเวณพื้นที่เดียวกันทำให้ฉายภาพยนตร์ได้หลายเรื่องใน 1 โปรแกรม
ห้องฉาย	ห้องฉาย 1 เรื่องต่อ 1 โรง	มีห้องฉาย 1 ห้อง เพื่อฉายภาพยนตร์ในเรื่องเดียวกันได้หลาย ๆ โรง โดยใช้ฟิล์มเรื่องเดียวกัน ทำให้ประหยัดต้นทุน
การบริการและการบริหารงาน	- ผู้ชมภาพยนตร์ถ้ามาไม่ทันจะต้องรอชมในรอบต่อไปหลังที่รอบที่ฉายไปแล้วจบ - ฉายภาพยนตร์เพียงเรื่องเดียวและฉายได้ในระยะเวลาไม่นานเนื่องจากเมื่อมีภาพยนตร์เรื่องใหม่เข้ามาเรื่องเก่าก็ต้องออกจากโปรแกรมไป - ทำรายได้ดีในช่วงภาพยนตร์เริ่มฉายเท่านั้น	- ฉายภาพยนตร์แต่ละรอบ แต่ละเรื่องในเวลาใกล้เคียงกันทำให้ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน - ภาพยนตร์ 1 เรื่องฉายได้นานถึง 10 สัปดาห์เนื่องจากมีจำนวนโรงภาพยนตร์มาก - ทำรายได้ตลอดโปรแกรมที่เข้าฉายเพราะสามารถฉายภาพยนตร์ที่เริ่มเสื่อมความนิยมลง โดยเปลี่ยนไปฉายในโรงภาพยนตร์ที่มีขนาดเล็กลง

ที่มา: (มนฤดี, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 ความแตกต่างระหว่างโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์และมินิเธียเตอร์

ลักษณะ	โรงพยาบาลนตรีมินิเธียเตอร์	โรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์
ขนาดและจำนวนของโรงพยาบาลนตรี	- เป็นโรงพยาบาลนตรีขนาดเล็ก ประมาณ 100 – 200 ที่นั่ง - มีภาพนตรีให้ได้เลือกน้อย เนื่องจากจำนวนโรงพยาบาลนตรี มีเพียง 2 – 3 โรงเท่านั้น	- มีจำนวนโรงพยาบาลนตรีหลาย โรงที่อยู่บริเวณเดียวกันมีหลาย ขนาดเพื่อตอบสนององความ ต้องการของผู้ชม - มีภาพนตรีให้เลือกมาก
โครงสร้างของโรงพยาบาลนตรี	- ส่วนใหญ่โรงพยาบาลนตรีในรูป แบบนี้จะมีการดัดแปลงจาก โรงเดี่ยวแบบเดิม แล้วแบ่งโรง ให้มีขนาดเล็กลงจึงไม่ค่อยได้ มาตรฐาน - โครงสร้างของโรงพยาบาลนตรี ไม่เหมาะสมกับระบบเสียงและ ระบบภาพที่เป็นเทคโนโลยี สมัยใหม่	- มีการวางแผนในการที่จะสร้าง โรงพยาบาลนตรีล่วงหน้าดังนั้น ขนาดของโรงพยาบาลนตรี การวาง ระบบและตำแหน่งที่นั่งจึงได้ มาตรฐาน - โรงพยาบาลนตรีได้รับการออกแบบ มาเป็นอย่างดี ที่นั่งจึงไม่ บังกันมองเห็นภาพได้ชัดเจน - มีการวางระบบโครงสร้างของ โรงพยาบาลนตรีที่เตรียมพร้อม สำหรับระบบเสียงและภาพที่มี คุณภาพ
ห้องฉาย	- ห้องฉาย 1 ห้องต่อ 1 โรงทำ ให้ไม่สามารถเพิ่มรอบหรือเพิ่ม โรงฉายได้	- ไม่ว่าจะมัลติเพล็กซ์หรือโรงฉาย เดี่ยวที่มีห้องฉายภาพนตรีเพียงห้อง เดียวที่เชื่อมต่อกันทำให้สามารถ จัดโรงฉายเพิ่มเมื่อภาพนตรีได้ รับความสนใจจากผู้ชม

ที่มา: (มนฤดี, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปแบบของโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย

### 1. โรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์ที่มีที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า

การมีโรงพยาบาลนตวรรษในห้างสรรพสินค้าเป็นการตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น กล่าวคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนในสถานที่เดียวที่เรียกว่า One Stop Service ข้อดีอีกประการหนึ่งที่ทำให้เจ้าของโรงพยาบาลนตวรรษเลือกสร้างคือสามารถอาศัยช่องทางของห้างสรรพสินค้าในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาโรงพยาบาลนตวรรษ โดยที่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลนตวรรษสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการโฆษณาได้ อาทิเช่น โรงพยาบาลนตวรรษในเครืออัสจีวี

### 2. โรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์ที่ตั้งอยู่โดด ๆ โดยมีร้านอาหารเป็นส่วนประกอบ

เป็นลักษณะโรงพยาบาลนตวรรษที่อยู่ในศูนย์ความบันเทิงหลากหลายรูปแบบในบริเวณเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงของผู้บริโภคอย่างครบวงจร จึงต้องมีแหล่งบันเทิงอย่างอื่นเข้ามาร่วมด้วย เช่น มีร้านอาหาร ร้านขายหนังสือ แผ่นเสียง ซีดีเพลง ร้านเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งจะมีโรงพยาบาลนตวรรษขนาดใหญ่และขนาดเล็กอยู่ในบริเวณนี้ อาทิเช่น เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

### 3. โรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์ซึ่งไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้าแต่อยู่ใกล้กับแหล่งจับจ่ายสินค้า

เป็นลักษณะของโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์ ในรูปแบบคล้ายกับโรงพยาบาลนตวรรษที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหากแต่จะไม่ครบวงจรเหมือนกับที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า แต่ก็มีกรรวมตัวของคนเป็นจำนวนมาก ณ จุด ๆ หนึ่ง อาทิเช่น โรงพยาบาลนตวรรษบริเวณสยามสแควร์ (มนฤดี, 2539: 58-61)

## ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์

เมื่อโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์ได้เกิดขึ้น การที่จะดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลนตวรรษให้ประสบความสำเร็จและทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ยอมรับโรงพยาบาลนตวรรษแบบนี้ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญดังนี้

## ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์

### 1. ภาพยนตร์

ภาพยนตร์มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ทางโรงภาพยนตร์จะนำเสนอต่อผู้ชมภาพยนตร์ จัดว่าเป็นอรรถรสที่แท้จริงจากการรับชมการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้วยภาพยนตร์นั้น แม้จะลดบทบาทลงเนื่องจาก ทุกโรงภาพยนตร์จะมีภาพยนตร์ที่ฉายคล้าย ๆ กัน อย่างไรก็ตามก็ตีความสำคัญของภาพยนตร์ต่อโรงภาพยนตร์ก็ยังคงมีอยู่ หากปรับปรุงโรงภาพยนตร์ให้ดีเพียงใดแต่ภาพยนตร์ที่นำมาฉายไม่เป็นที่นิยม โรงภาพยนตร์นั้น ๆ ก็คงประสบความสำเร็จได้ยาก

### 2. ทำเลที่ตั้ง

ในด้านทำเลที่ตั้ง จัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มมีการกระจายตัวไปตามชานเมืองต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครเพื่อป้องกันปัญหาการจราจรติดขัด หน่วยงานหรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จึงต้องกระจายตัวออกไปเพื่อรองรับประชาชนที่อยู่กระจายกันออกไปในอดีตจะเห็นว่าโรงภาพยนตร์นั้นจะอยู่รวมตัวกันตามชุมชน ไม่มีการกระจายออกไปยังเขตชานเมือง แต่ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เริ่มกระจายออกไปอยู่ตามชานเมืองซึ่งมีหมู่บ้านเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่โรงภาพยนตร์จะต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญ

### 3. การลงทุนในตัวโรงภาพยนตร์

สำหรับปัจจัยในเรื่องนี้ คือ การสร้างจุดเด่นของโรงภาพยนตร์ให้แตกต่างจากโรงอื่น ๆ นั้น ต้องอาศัยเทคโนโลยีในด้านแสง สี เสียงเข้ามาช่วย ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการบางรายเป็นทั้งผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์และมีโรงภาพยนตร์เป็นของตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ครบวงจร ตั้งแต่การตั้งโรงภาพยนตร์ การนำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงต้องกล้าที่ลงทุนเพื่อปรับปรุงโรงภาพยนตร์ด้วย จึงจะทำให้โรงภาพยนตร์ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับจากผู้ชม

### 4. การบริการ

การบริการในที่นี้จะรวมถึง ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกในการซื้อตั๋วและการบริการของพนักงาน สามารถแบ่งได้เป็นการบริการใน 4 ด้าน คือ

#### 4.1 ความสะอาด ในการบริหารโรงภาพยนตร์นั้นต้องคำนึงถึงความสะอาดเป็นอย่างยิ่ง

เนื่องจากในอดีตนั้นภาพพจน์ของโรงภาพยนตร์ดูเก่าและสกปรกในขณะที่โรงภาพยนตร์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยุคใหม่นี้มีการบูรณาการ และรักษาความสะอาดในทุก ๆ รอบทำให้ผู้ชมต้องการจะไปชมภาพยนตร์มากขึ้นเมื่อโรงภาพยนตร์ได้มีการปรับปรุงเรื่องความสะอาด

4.2 ความปลอดภัย ในเรื่องความปลอดภัยจะรวมถึง ความปลอดภัยในเรื่องของอัคคีภัย ความปลอดภัยเรื่องห้องน้ำ และความปลอดภัยในการจอดรถ ในด้านความปลอดภัยนั้น ทางกรมโยธาธิการนั้นได้มีการออกพระราชบัญญัติเกี่ยวกับการสร้างอาคารโดยในข้อกำหนดนั้นมีการกำหนดจำนวนประตูเข้า ออก ทางเดินรอบโรง และทางหนีไฟ แต่ถึงแม้จะมีระเบียบข้อบังคับออกมาแล้วแต่ก็ยังคงมีโรงภาพยนตร์ที่ยังไม่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่จำนวนไม่น้อย การเตรียมระบบความปลอดภัยให้พร้อมจะช่วยสร้างความอบอุ่นใจให้กับผู้ชมในขณะที่มาชมภาพยนตร์ได้

4.3 ความสะดวกสบายในการซื้อตั๋ว ระบบการซื้อตั๋วในปัจจุบันมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการขายตั๋ว ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถจองตั๋วล่วงหน้าทางโทรศัพท์และช่วยให้ประหยัดเวลาในการจองตั๋วได้

4.4 การบริการของพนักงาน ธุรกิจโรงภาพยนตร์จัดว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง คือลูกค้ามาโรงภาพยนตร์เพื่อรับบริการชมภาพยนตร์ ดังนั้นการบริการทุก ๆ อย่างจึงมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ที่มาชมภาพยนตร์ ดังนั้นโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันจึงต้องมีการอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพรวมทั้งดูแลเรื่องการแต่งกายให้เรียบร้อยด้วย นอกจากนี้พนักงานขายตั๋วก็ต้องสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าที่มาซื้อตั๋วได้เป็นอย่างดี (มนฤดี, 2539: 69-80)

## ภาวะตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

### ภาวะตลาดโดยทั่วไป

การประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ จะมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีและกลยุทธ์การตลาด ทำให้ธุรกิจมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้แม้ว่าผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ประเภทโรงเดี่ยวและมินิเธียเตอร์จะลดลง แต่ก็มีเพิ่มขึ้นของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทดแทนขึ้นมามาก ซึ่งสถานการณ์ด้านการตลาดโรงภาพยนตร์พอสรุปได้ดังนี้

- ตลาดโรงภาพยนตร์ยังคงขยายตัวสูง จากปัญหาเศรษฐกิจที่ตกต่ำลดลงถึงร้อยละ 9 ในปี 2541 แต่ธุรกิจโรงภาพยนตร์กลับมีอัตราการขยายตัวสูงถึงประมาณร้อยละ 15 - 20 ด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท นับว่าเป็นการขยายตัวที่สูงมากเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าตลาดโดยรวมของโรงภาพยนตร์จะขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่เป็นการเพิ่มขึ้นเพราะผลจากรธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เป็นหลัก ผู้นำตลาดซึ่งเป็นรายใหญ่ที่มีการใช้เทคโนโลยีที่สูงเป็นผู้ประกอบการในเครือของอีจีวี ซึ่งเป็นผู้นำเทคโนโลยีระดับสูงเข้ามาเป็นรายแรก โดยเป็นผู้ริเริ่มนำโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เข้ามา ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ของมูลค่าตลาดรวม โดยมีส่วนแบ่งตลาดดังนี้ คือ บจ. เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ (EGV) เป็นผู้นำตลาดร้อยละ 40 รองลงมาคือ บจ. เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ร้อยละ 25 บจ.สหมงคลฟิล์ม ร้อยละ 20 บจ.สยามยูเอ ทีซี ร้อยละ 5 และอื่น ๆ ร้อยละ 10 (นิรนาม, 2542)

### สภาพการแข่งขัน

ธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี จากภาวะการเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์ที่ปัจจุบันมักตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ารวมกันหลายโรง และมีการฉายภาพยนตร์พร้อมกันหลายเรื่อง ทำให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจนี้รุนแรงมาก แต่ปัจจุบันเมื่อโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นระบบมัลติเพล็กซ์ มาตรฐานของโรงภาพยนตร์จึงไม่แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะการแข่งขันได้เปลี่ยนเป็นการสร้างความแปลกใหม่เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความประทับใจสำหรับการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังมีการแข่งขันในด้านการหาทำเลที่ตั้งและการเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนภาพยนตร์เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเลือกชม ผู้ประกอบการจึงพยายามนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์มีดังนี้

กลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้ส่วนใหญ่มักเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านอื่นนอกเหนือจากการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ในปัจจุบันมีมาตรฐานด้านเทคโนโลยีไม่แตกต่างกันในระบบมัลติเพล็กซ์ กลยุทธ์การแข่งขันที่นำมาใช้ได้แก่

1. การจัดการส่งเสริมการตลาดโดยร่วมกับบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจ ได้แก่ ธนาคาร กิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ผลิตและจำหน่ายขนมขบเคี้ยว เป็นต้น
2. การออกคูปองส่วนลดร้านค้าปลีก และร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณโรงภาพยนตร์ เพื่อที่จะจูงใจกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยเข้ามาใช้บริการ
3. การจำหน่ายบัตรเข้าชมภาพยนตร์เป็นชุดใหญ่ เช่น 10 ใบ โดยมีส่วนลดให้เป็นการเพิ่มกระแสเงินสดในธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มีการจำหน่ายบัตรเข้าชมภาพยนตร์เป็นชุดสำหรับการชมภาพยนตร์หลายเรื่อง ซึ่งเป็นการเพิ่มความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ของผู้ใช้บริการ

5. จัดระบบขายตั๋วให้เป็นคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วและป้องกันการฉ้อฉล

6. การออกแบบโรงภาพยนตร์ให้หรูหรา เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

7. เพิ่มช่องทางการจองบัตรเข้าชมภาพยนตร์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น ได้แก่ การจองผ่านทางโทรศัพท์ ทางอีเมล วิชิตติดตามตัว และการซื้อผ่านเคาน์เตอร์หน้าโรงภาพยนตร์

8. การปรับพื้นที่หน้าโรงภาพยนตร์ให้ตอบสนองอรรถประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การมีร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ร้านหนังสือ ตู้เกมส์ และอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ได้พยายามหาช่องทางการดำเนินอื่น นอกเหนือจากการฉายภาพยนตร์โดยการให้เช่าโรงภาพยนตร์เป็นสถานที่จัดกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การสัมมนา การเปิดตัวสินค้า หรือการจัดกิจกรรมในครอบครัว หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์โดยรวมเติบโตขึ้น (นิรนาม, 2542)

### ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

ผลจากธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการแข่งขันรุนแรงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้พยายามนำเทคโนโลยีสมัยใหม่จากต่างประเทศและสร้างจุดเด่นที่มีความแตกต่างออกไปเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การสร้างรูปแบบของโรงภาพยนตร์ที่ไม่ผูกติดกับห้างสรรพสินค้า โดยใช้ระบบซีเนเพล็กซ์ที่แยกเป็นเอกเทศ เป็นลักษณะของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์หลาย ๆ โรงอยู่ในที่เดียวกัน ซึ่งจากการนำโรงภาพยนตร์ออกจากห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการย่อมคาดหวังในจุดที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงกว่าการตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า แม้ว่าผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 70 จะยังนิยมโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้ามากกว่าโรงเดี่ยวก็ตาม แต่ในกรณีของระบบซีเนเพล็กซ์มีข้อได้เปรียบในแง่ของการมีจำนวนโรงภาพยนตร์และจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายให้เลือกหลายโรง ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอย และสามารถเปิดฉายรอบดึกได้ ผิดกับห้างสรรพสินค้าที่มีการปิด - เปิดตามเวลา จึงไม่ทำให้เกิดการสูญเสียรายได้ในช่วงเวลาดังกล่าว ประกอบกับโรงภาพยนตร์ระบบซีเนเพล็กซ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าอื่น ๆ เพราะผู้เข้าชมภาพยนตร์ประมาณร้อยละ 50 นิยมรับประทานอาหารในระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ (นิรนาม, 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการที่โรงภาพยนตร์แบบเก่าที่มีรูปแบบโรงเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและบริเวณชานเมืองไม่มีการปรับปรุงคุณภาพและโรงภาพยนตร์แบบมินิเธียเตอร์ได้รับผลกระทบด้านการแข่งขันจากโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ จนกระทั่งมีการปิดกิจการไปมาก ประกอบกับปัญหาที่โรงภาพยนตร์ในต่างจังหวัดได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมีการปิดกิจการลงไปเช่นกัน ทำให้ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะรายย่อยได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก แต่การที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังคงเติบโตเพิ่มขึ้นสวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจได้นั้น เป็นเพราะสาเหตุจากมีโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ระบบมินิเธียเตอร์มีการดัดแปลงให้เป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากขึ้น ดังนั้นนับต่อจากนี้ไปธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ก็ควรจะประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งได้แก่ วัยรุ่น วัยทำงาน จะมีขนาดใหญ่และแนวโน้มระยะยาวยังคงค่อนข้างจะดีก็ตาม สำหรับผู้ประกอบการที่มี กลยุทธ์การตลาดดี มีความพร้อมในด้านทำเลที่ตั้ง คงจะเป็นผู้ได้เปรียบคู่แข่ง เพราะเทคโนโลยีโดยทั่วไปของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน แนวโน้มธุรกิจในอนาคตจะต้องระมัดระวังเนื่องจากการขยายธุรกิจนี้ออกไปมากจนกระทั่งในบางทำเลมีการกระจุกตัวสูงมาก จนอาจทำให้โรงภาพยนตร์ในทำเลดังกล่าวต้องประสบสภาวะล้มละลาย

## ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

### พฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับในประเทศไทยนั้น ปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการคือ ความสะดวกสบาย ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการที่จะไปในสถานที่ที่เดียวแต่ได้สินค้าหรือได้ความต้องการที่ครบซึ่งก็คือการไปห้างสรรพสินค้าที่มีความพร้อมสรรพ สามารถหาสิ่งต่าง ๆ ตามความต้องการได้ภายในสถานที่เดียว ในด้านของโรงภาพยนตร์การที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครบทั้งหมดนั้น จึงจำเป็นต้องมีโรงภาพยนตร์หลาย ๆ โรงขึ้นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันไป ปัจจัยในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับหลัก 3C ของการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งประกอบด้วย

### หลัก 3C ของการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์

1. Choice คือ ทางเลือกในการชมภาพยนตร์ คือต้องมีโรงภาพยนตร์หลาย ๆ โรง สามารถจัดฉายภาพยนตร์ได้หลายเรื่องและภาพยนตร์แต่ละโรง แต่ละรอบนั้นจะฉายด้วยเวลาที่ใกล้เคียงกันทำให้ผู้ชมมีทางเลือกมากขึ้นและไม่เสียเวลามาก

2. Convenience คือ ความสะดวก หมายถึง การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการบริการให้กับผู้ชมซึ่งได้แก่ การให้บริการจองตั๋วทางโทรศัพท์ การสอบถามข้อมูลภาพยนตร์และรอบการฉายทางโทรศัพท์ และมีที่จอดรถสะดวก

3. Comfortable คือ โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีการจัดที่นั่งให้เกิดความสบายภายในโรงภาพยนตร์มีการปูพรมอย่างดี ทางเดินในโรงภาพยนตร์และทางออกกว้างปลอดภัย รวมทั้งจอภาพยนตร์กว้างเพื่อให้ภาพที่คมชัด (มนฤดี, 2539: 68-69)

### ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

#### 1. ผู้ชมมีโอกาสเลือกได้มากขึ้น

การที่โรงภาพยนตร์มีหลายโรงสามารถฉายภาพยนตร์ได้หลายเรื่องทำให้ผู้ชมสามารถดูได้หลายเรื่องในครั้งเดียว ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบัน

#### 2. ความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบายนี้ผู้ชมภาพยนตร์จะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ในที่เดียวกันซึ่งรวมถึงโรงภาพยนตร์ด้วย ผู้ชมสามารถไปในสถานที่เดียวแต่ได้รับความบันเทิงหลาย ๆ อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร การจับจ่ายสินค้าและการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้การขยายตัวของโรงภาพยนตร์ไปยังชุมชนตามชานเมืองต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมสะดวกในการเดินทางสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัดได้ อีกทั้งผู้ชมยังสามารถสอบถามข้อมูลภาพยนตร์และรอบฉายทางโทรศัพท์ได้ ทำให้สะดวกไม่พลาดรอบที่ต้องการจะชม

#### 3. ความบันเทิง

ในส่วนของความบันเทิงนั้น ผู้ชมสามารถได้ประโยชน์จาก 2 ทาง คือ ทางแรกซึ่งเป็นหลักคือความบันเทิงจากภาพยนตร์ที่เลือกชม ส่วนหน้าที่ของโรงภาพยนตร์ก็คือ ทำอย่างไรให้คนที่มาชมภาพยนตร์ได้รับความบันเทิงอย่างเต็มที่ โดยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ภาพที่สมบูรณ์

ประโยชน์ในด้านการได้ชมภาพที่สมบูรณ์ขึ้น เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาหรือการปรับปรุงเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ทั้งระบบเสียง จอภาพที่ใหญ่และคมชัดขึ้นเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ชมภาพยนตร์ (มนฤดี, 2539: 76-80)



### บทที่ 3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจตามสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 308 ตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาจะเสนอข้อมูลโดยแยกเป็น 4 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ และส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเพศของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์พบว่า เพศหญิงเป็นผู้มาใช้บริการมากที่สุดมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	116	37.7
หญิง	192	62.3
รวม	308	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ ช่วงอายุที่มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 5)

### ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	16	5.2
อายุ 15-24 ปี	192	62.3
อายุ 25-34 ปี	86	27.9
อายุ 35-44 ปี	12	3.9
อายุ 45- 54 ปี	2	0.6
รวม	308	100.0

### สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดเป็นกลุ่มสถานภาพโสด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 90.9 รองลงมาเป็นกลุ่มที่สมรสแล้ว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

### ตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	280	90.9
สมรส	20	6.5
ม่าย	4	1.3
หย่าร้าง	4	1.3
รวม	308	100.0

## อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และข้าราชการ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ ผู้มาใช้บริการที่น้อยที่สุดได้แก่ แม่บ้าน และผู้ที่เกษียณแล้ว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 7)

### ตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	188	61.0
พนักงานบริษัทเอกชน	91	29.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7	2.3
ข้าราชการ	10	3.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.9
อื่น ๆ 1/	3	1.0
รวม	308	100.0

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ แม่บ้าน ผู้ที่เกษียณแล้ว

## การศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการมากที่สุดมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และอนุปริญญาหรืออาชีวศึกษา มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดมีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	2.3
มัธยมศึกษา	89	28.9
อนุปริญญาตรี/อาชีวศึกษา	40	13.0
ปริญญาตรี	155	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	17	5.5
รวม	308	100.0

## รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาอยู่ในช่วงระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และช่วงระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ ช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	155	50.3
5,001 – 10,000 บาท	69	22.4
10,001 – 15,000 บาท	27	8.8
15,001 – 20,000 บาท	14	4.5
20,001 – 25,000 บาท	12	3.9
25,001 บาทขึ้นไป	31	10.1
รวม	308	100.0

## ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ระบบมัลติเพล็กซ์

### ความถี่ในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วง เวลาไม่แน่นอน มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาอยู่ในช่วง 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และช่วง 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วง มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 (ตารางที่ 10)

### ตารางที่ 10 ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	18	5.8
1 ครั้งต่อสัปดาห์	31	10.0
1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์	51	16.6
1 ครั้งต่อเดือน	35	11.4
เวลาไม่แน่นอน	173	56.2
รวม	308	100.0

### ช่วงเวลาที่นิยมชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่นิยมชมภาพยนตร์ของผู้มาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในช่วง เวลาไม่แน่นอน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาอยู่ในช่วง 12.01 น.- 14.00 น. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และช่วง 14.01 น.-16.00 น. มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้บริการของผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดอยู่ในช่วง 22.01 น. เป็นต้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 11)

### ตารางที่ 11 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลาในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.00 น.-12.00 น.	26	8.4
12.01 น.-14.00 น.	67	21.8
14.01 น.-16.00 น.	50	16.2
16.01 น.-18.00 น.	18	5.8
18.01 น.-20.00 น.	40	13.0
20.01 น.-22.00 น.	12	3.9
22.01 น.เป็นต้นไป	9	3.0
เวลาไม่แน่นอน	86	27.9
<b>รวม</b>	<b>308</b>	<b>100.0</b>

### วันที่นิยมชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า วันที่นิยมชมภาพยนตร์ของผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ ไม่กำหนดวันที่แน่นอน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ตามลำดับ วันที่ผู้มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ วันจันทร์-วันศุกร์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

### ตารางที่ 12 วันที่นิยมชมภาพยนตร์

วันที่นิยมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	35	11.4
วันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด	192	62.3
ไม่กำหนดวันแน่นอน	81	26.3
<b>รวม</b>	<b>308</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แนวภาพยนตร์ที่นิยมชม

จากการศึกษาพบว่า แนวภาพยนตร์ที่นิยมชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นแนวภาพยนตร์ตลก มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และแนวภาพยนตร์สยองขวัญ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ตามลำดับ ส่วนแนวภาพยนตร์ที่ผู้มาใช้บริการนิยมชมน้อยที่สุดคือ แนวภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แนวภาพยนตร์ที่นิยมชม 1/

แนวภาพยนตร์ที่นิยมชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น	192	62.3
ภาพยนตร์ตลก	159	51.6
ภาพยนตร์สยองขวัญ	130	42.2
ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์	120	39.0
ภาพยนตร์การ์ตูน	58	18.8
ภาพยนตร์ชีวิต	50	16.2
ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์	47	15.2

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ คู่รัก มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนครอบครัว มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 14 บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ด้วยมากที่สุด

บุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	174	56.5
คูร์ก	110	35.7
ครอบครัว	24	7.8
รวม	308	100.0

#### กิจกรรมที่นิยมทำระหว่างชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมที่นิยมทำระหว่างชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ รับประทานอาหาร มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ นั่งรอบบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และซื้อสินค้า มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ กิจกรรมที่นิยมทำระหว่างชมภาพยนตร์น้อยที่สุดคือ เดินเล่น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ตารางที่ 15)

#### ตารางที่ 15 กิจกรรมที่นิยมทำระหว่างชมภาพยนตร์

กิจกรรมที่นิยมทำระหว่างชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานอาหาร	153	49.7
นั่งรอบบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์	85	27.6
ซื้อสินค้า	64	20.8
เดินเล่น	6	1.9
รวม	308	100.0

## ประเภทภาพยนตร์ที่นิยม

จากการศึกษาพบว่า ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ฝรั่ง มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และภาพยนตร์จีน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ประเภทภาพยนตร์ที่นิยม 1/

ประเภทภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝรั่ง	293	95.1
ไทย	81	26.3
จีน	66	21.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## ความนิยมของภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า ความนิยมในภาษาที่ใช้พากย์ภาพยนตร์คือ ภาษาต่างประเทศ ซึ่งมีผู้นิยมมากที่สุดจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ พากย์ด้วยภาษาไทย มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความนิยมของภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์

ความนิยมของภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่างประเทศ	218	70.8
ไทย	90	29.2
รวม	308	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วิธีซื้อบัตรชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า วิธีซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุดคือ วิธีการซื้อบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 รองลงมาคือ ซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ทางโทรศัพท์ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

#### ตารางที่ 18 วิธีซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1/

วิธีซื้อบัตรชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์	302	98.1
ทางโทรศัพท์	54	17.5
ทางอินเทอร์เน็ต	10	3.2

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ โทรทัศน์ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์น้อยที่สุดคือ นิตยสาร มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 (ตารางที่ 19)

#### ตารางที่ 19 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ 1/

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	202	65.6
หนังสือพิมพ์	161	52.3
เพื่อน	155	50.3
บริเวณโรงภาพยนตร์	144	46.8
วิทยุ	57	18.5
นิตยสาร	52	16.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สื่อที่เผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สื่อที่เผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลมากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์ มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 และบริเวณโรงพยาบาลมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ สื่อที่ผู้ใช้บริการทราบข่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ของโรงพยาบาลน้อยที่สุดคือ นิตยสาร มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สื่อที่เผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 1/

สื่อที่เผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	179	58.1
หนังสือพิมพ์	150	48.7
บริเวณโรงพยาบาล	131	42.5
เพื่อน	105	34.1
วิทยุ	90	29.2
นิตยสาร	43	14.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

## กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการต้องการ

จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุดคือ การใช้บัตรส่วนลดราคาตัว มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ การลดราคาตัวเฉพาะวัน และการแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อตัว มีจำนวนเท่ากันคือ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการต้องการน้อยที่สุดคือ การใช้ตัวเป็นสิทธิพิเศษอื่น ๆ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้บริการต้องการ 1/

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ต้องการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้บัตรส่วนลดราคาตัว	199	64.6
การลดราคาตัวเฉพาะวัน	164	53.2
การแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อตัว	164	53.2
การใช้ตัวเป็นสิทธิพิเศษอื่น ๆ	108	35.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

**ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์**

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ชั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จึงหาความกว้างของแต่ละชั้นเพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้น จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นขอบเขตแต่ละชั้นมีดังต่อไปนี้ ขอบเขตของชั้นที่ 1 ได้แก่ 1.00 – 1.80 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจในข้อนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด ขอบเขตของชั้นที่ 2 ได้แก่ 1.81 – 2.60 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจน้อย ขอบเขตของชั้นที่ 3 ได้แก่ 2.61 – 3.40 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจในข้อนั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ขอบเขตในชั้นที่ 4 ได้แก่ 3.41 – 4.20 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจในข้อนั้นมีความพึงพอใจมาก และขอบเขตของชั้นที่ 5 ได้แก่ 4.21 – 5.00 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงความพึงพอใจในข้อนั้นมีความพึงพอใจมากที่สุด

#### **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตฺรระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาประชากรตัวอย่าง จำนวน 308 ตัวอย่าง พบว่าระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตฺรระบบมัลติเพล็กซ์ มีความพึงพอใจมาก ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 3.41-4.20 ในเรื่องความน่าสนใจของภาพยนตร์ ระบบแสง สี เสียง การขายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสะอาด การบริการของพนักงาน และมีที่จอดรถสะดวก ส่วนระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนตฺรระบบมัลติเพล็กซ์ มีความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่า  $\bar{X}$  ระหว่าง 2.61-3.40 ได้แก่เรื่อง การให้จองบัตรทางโทรศัพท์ การเดินทางสะดวก ราคาบัตรเหมาะสม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดน่าสนใจ และมีความพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครระบมมัลติเพล็กซ์

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)					รวม	X	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	93 (30.2)	165 (53.6)	49 (15.9)	1 (0.3)	- (0.0)	308 (100.0)	4.14	0.68	พึงพอใจมาก
ระบบแสง สี เสียง	92 (29.9)	172 (55.8)	42 (13.6)	1 (0.3)	3 (0.9)	308 (100.0)	4.14	0.68	พึงพอใจมาก
การฉายบัตรด้วยคอมพิวเตอร์	62 (20.1)	140 (45.5)	90 (29.2)	13 (4.2)	3 (1.0)	308 (100.0)	3.80	0.84	พึงพอใจมาก
ที่นั่งสะดวกสบาย	98 (31.8)	144 (46.8)	60 (19.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	308 (100.0)	4.08	0.78	พึงพอใจมาก
ความปลอดภัย	82 (26.6)	136 (44.2)	75 (24.4)	13 (4.2)	2 (0.6)	308 (100.0)	3.92	0.86	พึงพอใจมาก
ความสะอาด	95 (30.8)	151 (49.0)	60 (19.5)	2 (0.6)	- (0.0)	308 (100.0)	4.10	0.72	พึงพอใจมาก
ที่จอดรถสะดวก	58 (18.8)	115 (37.3)	114 (37.0)	19 (6.2)	2 (0.6)	308 (100.0)	3.68	0.87	พึงพอใจมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)						Σ	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
การบริหารของพนักงาน	61 (19.8)	129 (41.9)	108 (35.1)	8 (2.6)	2 (0.6)	308	3.78	0.81	พึงพอใจมาก
การให้จอบัตรทางโทรศัพท์	24 (7.8)	86 (27.9)	155 (50.3)	33 (10.7)	10 (3.2)	308	3.26	0.87	พึงพอใจ
การเดินทางสะดวก	79 (25.6)	127 (41.2)	93 (30.2)	7 (2.3)	2 (0.6)	308	3.89	0.84	พึงพอใจ
ราคาบัตรเหมาะสม	27 (8.8)	47 (15.3)	138 (44.8)	77 (25.0)	19 (6.2)	308	2.95	1.00	พึงพอใจ
กิจกรรมต่างๆ ที่จัดน่าสนใจ	33 (10.7)	74 (24.0)	143 (46.4)	47 (15.3)	11 (3.6)	308	3.23	0.96	พึงพอใจ
ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัด	36 (11.7)	88 (28.9)	147 (47.7)	35 (11.4)	7 (2.3)	308	3.34	0.91	พึงพอใจ
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด						100.0			

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตฺรระบบมัลติเพล็กซ์

การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตฺรระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### เพศกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตฺรระบบมัลติเพล็กซ์

$H_0$  = เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนตฺรในระบบมัลติเพล็กซ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนตฺรในระบบมัลติเพล็กซ์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยใช้วิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way Anova) ในการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่า Sig. พบว่า ณ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตฺรระบบมัลติเพล็กซ์จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ				F ratio	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	4.18	0.72	4.11	0.65	0.812	0.368
ระบบแสง สี เสียง	4.16	0.67	4.13	0.68	0.236	0.627
การให้จองบัตรทางโทรศัพท์	3.17	0.93	3.32	0.84	2.012	0.157

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	เพศ				F ratio	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การขยายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์	3.72	0.94	3.84	0.78	1.677	0.196
ที่นั่งสะดวกสบาย	4.09	0.82	4.07	0.75	0.057	0.811
การเดินทางสะดวก	3.86	0.91	3.91	0.79	0.202	0.654
ความปลอดภัย	3.99	0.85	3.88	0.86	1.338	0.248
ความสะอาด	4.16	0.71	4.06	0.73	1.427	0.233
การบริการของพนักงาน	3.79	0.82	3.77	0.81	0.082	0.775
ที่จอดรถสะดวก	3.60	0.91	3.72	0.85	1.265	0.262
ราคาบัตรเหมาะสม	2.92	1.01	2.97	1.00	0.191	0.622
กิจกรรมต่างๆ น่าสนใจ	3.13	1.00	3.29	0.93	2.093	0.149
ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.25	0.95	3.40	0.88	2.004	0.158

#### อายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

$H_0$  = กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในความพึงพอใจเรื่องของความพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ที่โรงพยาบาลนครจัดขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในข้ออื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มอายุที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ความพึงพอใจในเรื่องของความพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางโรงพยาบาลนครจัดขึ้นนั้น กลุ่มอายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ (ตารางที่ 24)

**ระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครในระบบมัลติเพล็กซ์**

$H_0$  = กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในระบบมัลติเพล็กซ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่องของระบบแสง สี เสียง ความพึงพอใจในเรื่องของการขายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ความพึงพอใจในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางโรงพยาบาลนครจัดขึ้น ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในข้ออื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ความพึงพอใจในเรื่องระบบแสง สี เสียง ความพึงพอใจในเรื่องของการขายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และความพึงพอใจในเรื่องของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลุ่มการศึกษาระดับอนุปริญญาหรืออาชีวะ จะมีความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ ส่วนความพึงพอใจในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางโรงพยาบาลนครจัดกลุ่มการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาที่มีความพึงพอใจมาก (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ												F ratio	Sig.
	ต่ำกว่า 15 ปี		15-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		55-64 ปี			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	4.25	0.77	4.10	0.62	4.19	0.77	4.17	0.72	4.00	0.00	4.00	0.00	0.361	0.836
ระบบแสง สี เสียง	4.06	0.77	4.17	0.66	4.13	0.70	3.92	0.79	4.00	0.00	4.00	0.00	0.477	0.752
การให้จองบัตรทางโทรศัพท์	3.50	0.89	3.26	0.88	3.20	0.82	3.42	1.16	4.00	0.00	4.00	0.00	0.868	0.484
การขายบัตรด้วยคอมพิวเตอร์	3.88	0.89	3.83	0.85	3.69	0.83	3.83	0.83	4.00	0.00	4.00	0.00	0.527	0.716
ที่นั่งสะดวกสบาย	4.38	0.72	4.10	0.77	3.95	0.82	4.25	0.62	4.00	0.00	4.00	0.00	1.351	0.251
การเดินทางสะดวก	3.94	1.00	3.85	0.86	3.95	0.75	4.08	0.900	3.50	0.71	3.50	0.71	0.519	0.722
ความปลอดภัย	4.06	0.77	3.89	0.86	3.94	0.87	4.17	.83	3.50	0.71	3.50	0.71	0.569	0.685
ความสะอาด	4.19	0.83	4.11	0.71	4.03	0.73	4.33	0.65	3.50	0.71	3.50	0.71	0.912	0.457
การบริการของพนักงาน	4.00	0.89	3.77	0.80	3.74	0.84	3.83	0.83	3.50	0.71	3.50	0.71	0.407	0.804
ที่จอดรถสะดวก	3.88	0.89	3.59	0.88	3.81	0.80	3.83	1.11	3.50	0.71	3.50	0.71	1.353	0.250
ราคาบัตรเหมาะสม	2.88	1.26	2.93	0.97	2.99	1.03	3.17	0.94	3.00	1.41	3.00	1.41	0.207	0.934
กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดน่าสนใจ	3.69	1.01	3.22	0.97	3.16	0.93	3.25	0.75	3.50	0.71	3.50	0.71	1.071	0.371
ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.88	0.89	3.38	0.93	3.22	0.85	2.92	0.79	3.50	0.71	3.50	0.71	2.566	0.038*

หมายเหตุ : \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา												F ratio	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F ratio	Sig.		
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
ความน่าพอใจของภาพยนตร์	4.29	0.76	3.97	0.65	4.10	0.63	4.23	0.69	4.24	0.66	2.332	0.056		
ระบบแสง สี เสียง	3.43	1.27	4.03	0.65	4.28	0.64	4.19	0.64	4.18	0.81	3.217	0.013 *		
การให้จองบัตรทางโทรศัพท์	3.14	1.21	3.25	0.90	3.43	0.87	3.26	0.85	3.00	0.87	0.769	0.546		
การขายบัตรด้วยคอมพิวเตอร์ที่นั่งสะดวกสบาย	3.86	0.69	3.85	0.81	4.13	0.82	3.71	0.85	3.47	0.87	2.738	0.029 *		
การเดินทางสะดวก	3.86	0.90	4.12	0.80	4.20	0.72	4.04	0.79	4.06	0.66	0.563	0.690		
ความปลอดภัย	3.71	0.76	3.84	0.84	4.03	0.83	3.91	0.85	3.71	0.77	0.635	0.638		
ความสะอาด	3.71	0.76	3.92	0.84	4.05	0.81	3.92	0.87	3.65	0.93	0.762	0.551		
การบริการของพนักงาน	4.00	0.82	4.06	0.77	4.25	0.67	4.10	0.70	4.00	0.71	0.627	0.644		
ที่จอดรถสะดวก	3.57	0.79	3.84	0.84	3.88	0.69	3.76	0.83	3.41	0.80	1.275	0.280		
ราคาบัตรเหมาะสม	3.43	1.27	3.62	0.89	3.75	0.78	3.70	0.88	3.65	0.79	0.351	0.843		
กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดน่าสนใจ	2.71	0.76	2.92	0.97	3.38	0.95	2.89	1.01	2.82	1.13	2.156	0.074		
ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.29	0.49	3.36	0.96	3.63	0.93	3.10	0.95	2.82	0.95	3.773	0.005 *		
	3.86	0.69	3.53	0.91	3.63	0.90	3.18	0.86	3.00	1.06	4.483	0.002 *		

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significanc) = 0.05

### อาชีพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

- $H_0$  = กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  = กลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานแล้วปรากฏว่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยพิจารณาจากค่า Sig. พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 26)

### รายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์

- $H_0$  = กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  = กลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่องราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับความพึงพอใจในข้ออื่น ๆ นั้นแต่ละกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ความพึงพอใจในเรื่องราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท จะมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสนามตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	นักเรียน		พนักงานบริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ 1/		F ratio	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	4.13	0.64	4.16	0.73	4.14	0.90	3.90	0.88	4.33	0.50	4.00	0.00	0.456	0.809
ระบบแสง สี เสียง	4.20	0.64	4.12	0.74	3.57	0.53	3.90	0.74	4.00	0.50	3.67	0.58	1.912	0.092
การให้จองบัตรทางโทรศัพท์	3.29	0.87	3.19	0.88	3.00	1.15	3.40	0.97	3.44	0.73	3.67	0.58	0.547	0.741
ขายบัตรด้วยคอมพิวเตอร์	3.85	0.84	3.74	0.84	3.43	0.79	3.70	1.16	3.67	0.71	3.67	0.58	0.596	0.703
ที่นั่งสะดวกสบาย	4.11	0.78	4.05	0.75	4.14	0.69	3.90	1.20	4.00	0.71	3.67	0.58	0.384	0.860
การเดินทางสะดวก	3.85	0.88	3.99	0.74	3.71	0.95	4.20	0.79	3.78	0.67	3.00	0.00	1.397	0.225
ความปลอดภัย	3.91	0.85	3.98	0.88	3.71	0.95	3.90	0.99	3.89	0.66	3.00	0.00	0.860	0.508
ความสะดวก	4.13	0.73	4.11	0.71	4.00	0.82	4.10	0.74	3.89	0.60	3.00	0.00	0.730	0.602
การบริการของพนักงาน	3.78	0.82	3.80	0.82	3.57	0.53	3.90	1.10	3.67	0.50	3.00	0.00	1.651	0.146
ที่จอดรถสะดวก	3.61	0.87	3.81	0.91	3.29	0.49	3.80	0.92	3.89	0.60	3.67	0.58	1.120	0.350
ราคาบัตรเหมาะสม	2.93	1.02	2.97	1.00	3.00	1.00	3.10	1.10	3.33	0.71	2.67	0.58	0.383	0.860
กิจกรรมต่างๆ ที่จัดน่าสนใจ	3.26	0.99	3.15	0.95	3.57	0.79	3.30	0.95	3.22	0.67	3.00	0.00	0.362	0.874
ประโยชน์ที่ได้รับจากการจัด	3.44	0.91	3.16	0.87	3.29	0.95	3.20	0.92	3.44	1.13	3.00	0.00	1.311	2.590
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด														

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ แม่บ้าน ผู้เกษียณแล้ว

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการโรงพยาบาลตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน										F	Sig.		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000		10,001-10,000		15,001-15,000		20,001-25,000		25,000 บาท ขึ้นไป				ratio	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.				
ความน่าสนใจของภาพยนตร์	4.14	0.62	4.13	0.73	4.11	0.75	4.29	0.73	3.75	0.87	4.26	0.63	1.133	0.343
ระบบแสง สี เสียง	4.19	0.63	4.12	0.76	4.07	0.68	4.14	0.77	3.92	0.67	4.10	0.70	0.500	0.776
การให้ของบัตรทางโทรศัพท์	3.27	0.86	3.20	0.92	3.41	0.89	2.93	0.62	3.42	0.90	3.32	0.91	0.728	0.603
การขายบัตรด้วยคอมพิวเตอร์	3.85	0.83	3.80	0.83	3.96	0.85	3.43	0.94	3.50	1.00	3.68	0.79	1.274	0.275
ที่นั่งสะดวกสบาย	4.13	0.74	3.94	0.89	4.15	0.86	3.86	0.77	4.33	0.65	4.10	0.60	1.092	0.365
การเดินทางสะดวก	3.83	0.89	3.91	0.74	4.07	0.83	3.93	0.73	4.17	1.03	3.87	0.72	0.725	0.605
ความปลอดภัย	3.91	0.83	3.90	0.93	3.81	0.92	3.79	0.97	4.25	0.75	4.03	0.75	0.623	0.682
ความสะอาด	4.11	0.73	4.06	0.73	4.07	0.68	4.14	0.66	4.08	1.00	4.16	0.64	0.114	0.989
การบริการของพนักงาน	3.78	0.87	3.83	0.84	3.78	0.85	3.64	0.93	3.92	0.79	3.65	0.71	0.356	0.878
ที่จอดรถสะดวก	3.58	0.85	3.77	0.93	3.89	0.93	3.71	0.61	3.58	0.67	3.77	0.96	0.957	0.445
ราคาบัตรเหมาะสม	2.91	1.02	2.99	0.85	3.59	1.12	3.14	1.03	2.58	0.79	2.61	0.99	3.567	0.004*
กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดน่าสนใจ	3.26	0.99	3.20	0.99	3.30	1.14	3.21	0.58	3.17	0.83	3.10	0.70	0.206	0.960
ประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.46	0.94	3.29	0.89	3.30	1.10	3.21	0.58	3.17	0.94	3.06	0.63	1.293	0.267

หมายเหตุ : \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

### ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์

ในการศึกษาได้มีการสอบถามผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ ถึงข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 308 ชุด มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 104 ชุด โดยข้อเสนอแนะอันดับที่ 1 คือ ควรมีการลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ให้ถูกลง ร้อยละ 23 อันดับที่ 2 คือ ควรมีการคัดเลือกภาพยนตร์ที่ดี มีคุณภาพเข้ามาฉาย ร้อยละ 17.3 อันดับที่ 3 คือ ควรมีของที่ระลึกแจกเมื่อชมภาพยนตร์ เช่น แชนด์บิล ร้อยละ 14.4 อันดับที่ 4 คือ ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 12.5 อันดับที่ 5 คือ ควรอนุญาตให้นำอาหารจากที่อื่นเข้ามาภายในโรงพยาบาลนคร ร้อยละ 9.6 ซึ่งจากข้อเสนอแนะที่ได้รับพบว่าผู้ให้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ ต้องการบริการที่ดี โดยให้ได้รับความบันเทิง และความสะดวกสบาย เพื่อให้เกิดความประทับใจ

### ตารางที่ 28 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ 1/

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรมีการลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ให้ถูกลง	24	23.0
2. ควรมีการคัดเลือกภาพยนตร์ดี ๆ มีคุณภาพเข้ามาฉาย	18	17.3
3. ควรมีของที่ระลึกแจกเมื่อชมภาพยนตร์	15	14.4
4. ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง	13	12.5
5. ควรอนุญาตให้นำอาหาร จากที่อื่นเข้ามาภายในโรงพยาบาลนคร	10	9.6
6. ควรใช้บัตรลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์ได้ทุกเรื่อง	7	6.7
7. ควรมีความหลากหลายของภาพยนตร์	6	5.7
8. เครื่องปรับอากาศภายในโรงพยาบาลนครเย็นเกินไป	3	2.9
9. เสียงภายในโรงพยาบาลนครดังเกินไป	2	1.9
10. ควรมีห้องสุขา อยู่ภายในโรงพยาบาลนคร	2	1.9
11. วันหยุดควรเพิ่มรอบให้มากขึ้น	2	1.9
12. ระบบเสียง ควรพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ	1	0.9
13. ควรมีที่นั่งรอชมภาพยนตร์ให้มากกว่านี้	1	0.9

หมายเหตุ : 1/ ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยเป็น นักเรียนนักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

#### พฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน วันที่นิยมใช้บริการคือวันเสาร์ – อาทิตย์และวันหยุด ในขณะที่กลุ่มเพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่ร่วมชมภาพยนตร์ด้วยบ่อยครั้งที่สุด และกิจกรรมที่นิยมทำระหว่างชมภาพยนตร์ก็คือ การรับประทานอาหาร ส่วนปัจจัยในเรื่องของภาพยนตร์แนวภาพยนตร์ที่นิยมคือ ภาพยนตร์บู๊ แอ็คชั่น ประเภทภาพยนตร์ที่นิยมคือ ภาพยนตร์ฝรั่ง และในเรื่องของความนิยมของภาษาที่ใช้พากย์คือ ภาษาต่างประเทศ ในขณะที่เรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ที่นิยมคือ ซื้อในบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยในเรื่องของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์คือ โทรทัศน์ และสื่อที่เผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริการทราบคือ โทรทัศน์ โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริการต้องการคือ การใช้บัตรส่วนลดราคาตัวชมภาพยนตร์

#### ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

ผลจากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจมากในเรื่อง ความน่าสนใจของภาพยนตร์ ระบบแสง สี เสียง

การขายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ มีที่หนึ่งที่ให้ความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย ความสะอาด การบริการที่ดีและมีที่จอดรถสะดวก ผลจากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลางในเรื่อง การให้จองบัตรทางโทรศัพท์ การเดินทางสะดวก ราคาบัตรเหมาะสม กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดน่าสนใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์พบว่า

เพศ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

อายุ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มอายุมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง ความพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่วนความพึงพอใจในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง ระบบแสง สี เสียง การขายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่จัดน่าสนใจ และความพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ส่วนความพึงพอใจในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการนั้น พบว่าแต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในเรื่อง ราคาบัตรเข้าชมโรงภาพยนตร์ ส่วนความพึงพอใจในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนตวรรษระบบมัลติเพล็กซ์ สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะนิยมซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่หน้าบริเวณโรงภาพยนตร์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อช่องทางขายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์ให้มากขึ้น โดยพยายามให้ความสะดวกรวดเร็วในการจำหน่ายบัตร จึงควรมีช่องทางจำหน่ายบัตรให้เพียงพอ

2. ข้อเสนอแนะในเรื่องเกี่ยวกับการปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โรงภาพยนตร์ควรจะกระจายข่าวสารให้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าสื่อที่ควรลงโฆษณาให้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเสนอให้ทางโรงภาพยนตร์เพิ่มระยะเวลาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะปัจจุบันกิจกรรมส่งเสริมการตลาดค่อนข้างสั้น ควรจัดกิจกรรมให้มีความน่าสนใจหลากหลายมากขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่าด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในระดับที่พึงพอใจปานกลาง ณ ระดับนี้ การตั้งราคาปัจจุบันเหมาะสมแล้ว แต่ไม่ใช่ราคาที่ผู้บริโภคต้องการ ถ้าในอนาคตมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น ผู้ใช้บริการอาจจะลดน้อยลง เนื่องจากมีสินค้าทดแทน เช่น วิดีโอ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลดราคาบัตร ดังนั้นในช่วงนี้ผู้ประกอบการควรจะรักษาระดับราคาที่เป็นอยู่ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

4. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเน้นความสำคัญที่คุณภาพของภาพยนตร์ที่เข้ามาฉาย ควรมีการคัดเลือกภาพยนตร์ที่ดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของภาพยนตร์ที่เข้ามาฉาย ดังผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์บู๊ แอคชั่น ได้รับความนิยมมากที่สุด จึงควรนำภาพยนตร์ประเภทนี้เข้ามาฉายให้มากขึ้น

5. ควรมีการปรับปรุงเรื่องของบรรยากาศของโรงภาพยนตร์ อาทิเช่น เครื่องปรับอากาศไม่ควรเย็นเกินไป ระบบเสียงไม่ควรจะดังเกินไป ควรมีห้องสุขาอยู่ภายในโรงภาพยนตร์ รวมถึงการปรับปรุงทางเข้าและออกให้มีความสะดวกมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารุ่นต่อไปควรทำการศึกษาในเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตปริมณฑลหรือเมืองใหญ่ เพราะเป็นแหล่งชุมชน เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกับในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพล็กซ์แตกต่างกันอย่างไร ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ใช้การสุ่มตัวอย่างที่มีการกำหนดโควตาของประเภทภาพนอร์กับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ เพื่อศึกษาว่าประเภทภาพนอร์แต่ละประเภทและกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพล็กซ์แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ชั้นสองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ชั้นสองแตกต่างกับโรงพยาบาลนอร์ระบบมัลติเพล็กซ์อย่างไร เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและแนวโน้มของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการโรงพยาบาลนอร์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดีขึ้น

## บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษฎา ทาวี. 2542. ทักษะของผู้เข้าชมภาพยนตร์ต่อการตรวจพิจารณาภาพยนตร์

ศึกษาเฉพาะกรณีผู้เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครือ อี.จี.วี.

กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. 2541. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คู่แข่งธุรกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 31 สิงหาคม 2541: น.2.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ธวัชชัย งามสันติวงศ์. 2540. SPSS/PC+SPSS FOR WINDOWS หลักการและวิธีใช้

คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.

นราศรี ไวนิชกุล และซุคคัต อุดมศรี. 2541. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2542. "โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจ". วารสารเศรษฐกิจ

วิเคราะห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): น.15-23.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญา จิตดิรัตน์นากร. 2539. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันของนิสิต  
นักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร:  
ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. 2531. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของ  
เยาวชนไทย. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนฤดี ธาดาอำนวยการ. 2539. พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์  
ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิโรจน์ หิรัญโสทร. 2538. โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดภาพยนตร์.  
กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2542. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพมหานคร.  
(อัดสำเนา)

.ศิรินุช จงจิตร. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคโยเกิดแบบถ้อยในเขตกรุงเทพมหานคร.  
กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.

สมพล ชัชวงษ์. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอด  
เหรียญในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาโท,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม 

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาศาสตร์  
เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร  
คำชี้แจง ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูล  
ของท่านเป็นความลับเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์  
ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน.....หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.1 เพศ .....(1) ชาย .....(2) หญิง
- 1.2 อายุ .....(1) ต่ำกว่า 15 ปี .....(2) 15-24 ปี  
.....(3) 25-34 ปี .....(4) 35-44 ปี  
.....(5) 45-54 ปี .....(6) 55 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส .....(1) โสด .....(2) สมรส  
.....(3) ม่าย .....(4) หย่าร้าง
- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด .....(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา .....(2) มัธยมศึกษา  
.....(3) อนุปริญญา / อาชีวะ .....(4) ปริญญาตรี  
.....(5) สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....
- 1.5 อาชีพ .....(1) นักเรียน / นักศึกษา .....(2) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน  
.....(3) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว .....(4) ข้าราชการ  
.....(5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ .....(6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน .....(1) น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท .....(2) 5,001-10,000 บาท  
.....(3) 10,001-15,000 บาท .....(4) 15,001-20,000 บาท  
.....(5) 20,001-25,000 บาท .....(6) 25,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลเพื่อการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

### 2.1 ท่านชมภาพยนตร์บ่อยเพียงใด (โดยประมาณ)

- |                                    |                                 |
|------------------------------------|---------------------------------|
| .....(1) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | .....(2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์      |
| .....(3) 1 ครั้งต่อ 2-3 สัปดาห์    | .....(4) 1 ครั้งต่อเดือน        |
| .....(5) เวลาไม่แน่นอน             | .....(6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

### 2.2 ท่านชอบชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| .....(1) 10.00น.-12.00น.   | .....(2) 12.01น.-14.00น. |
| .....(3) 14.01น.-16.00น.   | .....(4) 16.01น.-18.00น. |
| .....(5) 18.01น.-20.00น.   | .....(6) 20.01น.-22.00น. |
| .....(7) 22.01น. เป็นต้นไป | .....(8) เวลาไม่แน่นอน   |

### 2.3 ท่านชอบชมภาพยนตร์ในวันใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                              |                                     |
|------------------------------|-------------------------------------|
| .....(1) วันจันทร์ -วันศุกร์ | .....(2) วันเสาร์ อาทิตย์และวันหยุด |
| .....(3) ไม่แน่นอน           |                                     |

### 2.4 ท่านชอบชมภาพยนตร์แนวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| .....(1) ภาพยนตร์บู๊ แอ็คชั่น   | .....(2) ภาพยนตร์ตลก           |
| .....(3) ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ | .....(4) ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ |
| .....(5) ภาพยนตร์สยองขวัญ       | .....(6) ภาพยนตร์การ์ตูน       |
| .....(7) ภาพยนตร์ชีวิต          | .....(8) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

### 2.5 ท่านไปชมภาพยนตร์กับบุคคลใดมากที่สุด

- |                   |                                |
|-------------------|--------------------------------|
| .....(1) เพื่อน   | .....(2) คู่รัก                |
| .....(3) ครอบครัว | .....(4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

### 2.6 ท่านทำกิจกรรมใดระหว่างรอชมภาพยนตร์

- |                                      |                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| .....(1) รับประทานอาหาร              | .....(2) ซื้อสินค้า            |
| .....(3) นั่งรอบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ | .....(4) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 ท่านชอบชมภาพยนตร์ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- .....(1) ไทย .....(2) ฝรั่งเศส  
 .....(3) จีน .....(4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.8 ท่านชอบชมภาพยนตร์ที่พากษ์ด้วยภาษา

- .....(1) ไทย  
 .....(2) ต่างประเทศ

2.9 ท่านซื้อตั๋วชมภาพยนตร์โดยวิธีใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- .....(1) ซื้อบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์ .....(2) ทางโทรศัพท์  
 .....(3) ทางอินเทอร์เน็ต .....(4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.10 ท่านได้รับอิทธิพลจากแหล่งใดในการจงใจให้ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- .....(1) หนังสือพิมพ์ .....(2) โทรทัศน์  
 .....(3) วิทยุ .....(4) นิตยสาร  
 .....(5) ภายในโรงภาพยนตร์ .....(6) เพื่อน  
 .....(7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.11 ท่านทราบข่าวการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงภาพยนตร์จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- .....(1) หนังสือพิมพ์ .....(2) โทรทัศน์  
 .....(3) วิทยุ .....(4) นิตยสาร  
 .....(5) ภายในโรงภาพยนตร์ .....(6) เพื่อน  
 .....(7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.12 ท่านต้องการให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- .....(1) การลดราคาตั๋วเฉพาะวัน  
 .....(2) การใช้บัตรส่วนลดราคาตั๋ว  
 .....(3) การแจกของที่ระลึกเมื่อซื้อตั๋ว  
 .....(4) การใช้ตั๋วเป็นสิทธิพิเศษอื่น ๆ  
 .....(5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์

#### 3.1 โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายละเอียด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ความน่าสนใจของภาพยนตร์					
2.ระบบแสง สี เสียง					
3. การให้จองบัตรทางโทรศัพท์					
4.การขายบัตรด้วยระบบคอมพิวเตอร์					
5.มีที่นั่งที่ให้ความสะดวกสบาย					
6.การเดินทางสะดวก					
7.มีความปลอดภัย					
8. มีความสะอาด					
9. การบริการของพนักงาน					
10. ที่จอดรถสะดวก					
11. ราคาบัตรเหมาะสม					
12. กิจกรรมต่างๆที่จัดน่าสนใจ					
13.ท่านพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่โรงพยาบาลจัดเพียงใด					

#### 3.2 ข้อเสนอแนะที่ท่านมีต่อโรงพยาบาลนครระบบมัลติเพล็กซ์

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ

ผู้ศึกษา

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธัญชา สงฆ์เจริญ
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาจิตวิทยา ปีการศึกษา 2541 สถาบันราชภัฏสวนดุสิต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้