

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE OF MAJOR CINEPLEX  
THEATRES IN BANGKOK



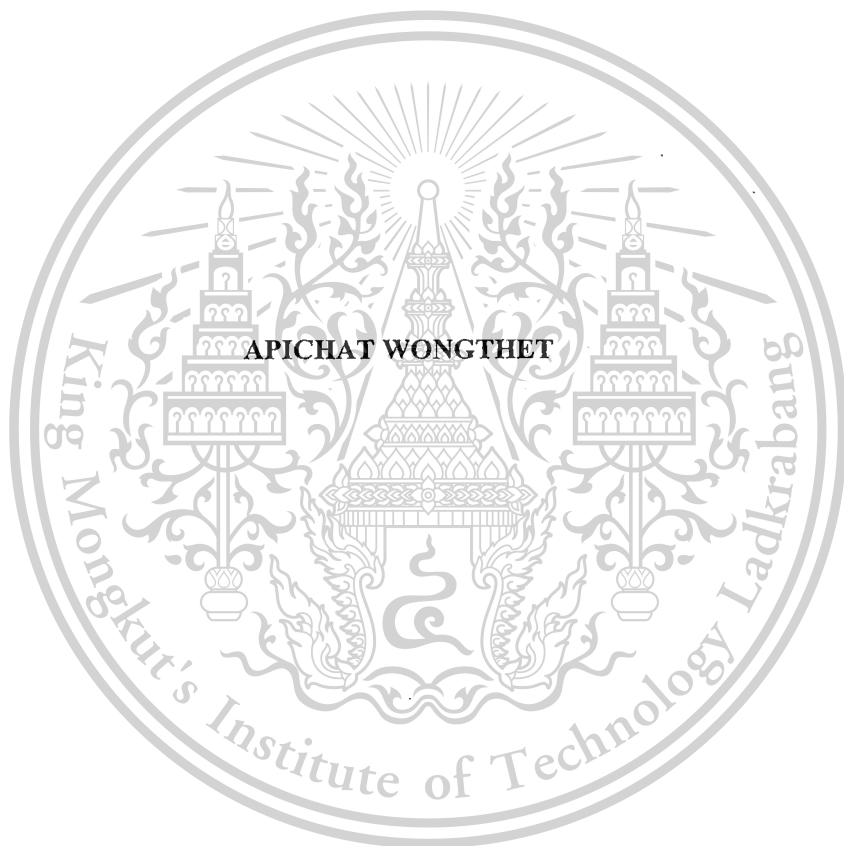
เลขหมู่..... 2006  
เลขทะเบียน..... 129868  
วัน,เดือน,ปี..... - 3 ส.ค. 2557

b. 12584290  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.  
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

**CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE OF MAJOR CINEPLEX  
THEATRES IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINSTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
2013  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



**COPYRIGHT 2013**

เอกสารนี้ **ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE** นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ **KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG** ขอสงวนสิทธิ์ในเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ  
ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
CONSUMER SATISFACTION TOWARD SERVICE  
OF MAJOR CINEPLEX THEATRES IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นายอภิชาติ วงศ์เทศ

รหัสประจำตัว

54671222

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 9 พฤษภาคม 2556 เวลา 17.00 - 17.30 น.

สถานที่สอบ ณ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง ชั้น 4 ห้อง 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 22 ...เดือน... พฤษภาคม... พ.ศ. 2556...

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายอภิชาติ วงศ์เทศ
รหัสนักศึกษา	54671222
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

วิถีชีวิตที่เร่งรีบและความเคร่งเครียดจากการทำงานของผู้คนในสังคมเมืองในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์กลายเป็นธุรกิจความบันเทิงที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ด้วยความสะดวกสบายในการใช้บริการและสาขาที่กระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ทำให้บริการมีความง่ายต่อการเข้าถึง และจากการขยายสาขาอย่างรวดเร็วของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ทำให้เกิดความน่าสนใจว่าคุณภาพของการบริการนั้นลดลงหรือไม่ การศึกษาครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ รวมถึงศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่า ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยเลือกรับชมภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน (Comedy) ในวันเสาร์ ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และเลือกรับชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 19.00 - 20.59 น. ด้วยระบบการฉายแบบดิจิตอล (Projector) และมักชมด้วยเสียงพากย์ภาษาต่างประเทศ

(Soundtrack) ในราคาคัด 100 - 140 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ผ่านทางแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) แต่อาจหรือซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน

ทางช่องขายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์และรับชมภาพยนตร์กับคู่รักมากที่สุด จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลางในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ พบว่า ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรทำการปรับลดราคาของบัตรชมภาพยนตร์และราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ควรมีการจัด โปรโมชันลดราคาบัตรชมในวันจันทร์ วันอังคารและวันหยุดหัตถีซึ่งเป็นวันที่มีจำนวนผู้ชมน้อย ควรมีการปรับปรุงเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ขายหน้าโรงภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และควรมีการปรับปรุง โปรโมชันเสริมในด้านการแจกของที่ระลึก การชิงโชคและการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

<b>Title</b>	Consumer Satisfaction toward Service of Major Cineplex Theatres in Bangkok
<b>Student</b>	Mr. Apichat Wongthet
<b>Student ID.</b>	54671222
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2013
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

### ABSTRACT

Nowadays, a hasty life and stress at work of citizen in the city cause a business of cinema become popular entertainment. From its convenience in using service and a branch spreading all over the places make it easy to approach. In additions, a rapid expansion in the number of branch in Major Cineplex has doubted that the service quality will decline. This study has an objective to study consumer behavior in watching the movie as well as study customer satisfaction in a service of Major Cineplex in Bangkok by collecting data using questionnaires to 400 people with simple random sampling to analyze frequency and percentage and testing relationship between customer satisfaction in service and demographic factors such as sex, age, education, occupation and income with chi square test at level of significance 0.05.

The result of the study shows that most samples are female, single, between the ages of 21 - 30 years. Furthermore, highest level education is bachelor degree, occupation are employees and average income 10,000 baht or below. The samples watch the movie from the USA and Europe most of which are comedy on Saturday about 1 - 2 times per months and at 7 - 9 pm with digital projector and soundtrack. The ticket price is around 100 - 140 baht. Most samples check show time via mobile application but reserve a ticket via a ticket window and watch the movie with their lovers the most. From studying customer satisfaction in service of Major Cineplex found that overall image of samples has high satisfaction, when considering each factors, the samples has high satisfaction about product, staff service and service process, place and physical element, channel of distribution and market promotion and has moderate satisfaction about the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

The result of analysis between demographic factors such as sex, age, education and average income with customer satisfaction in service of Major Cineplex found that sex, age, occupation and average income, all this affect customer satisfaction.

This study suggested that we reduce the ticket price and the price of food and beverage to be most suitable. There should be also promotion on Monday Tuesday and Thursday those of which have few customers, also improve food and beverage menu to be more variety and improve promotion about giving souvenir, sweepstakes and point collection to make it more interesting.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

อภิชาติ วงศ์เทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

# สารบัญ

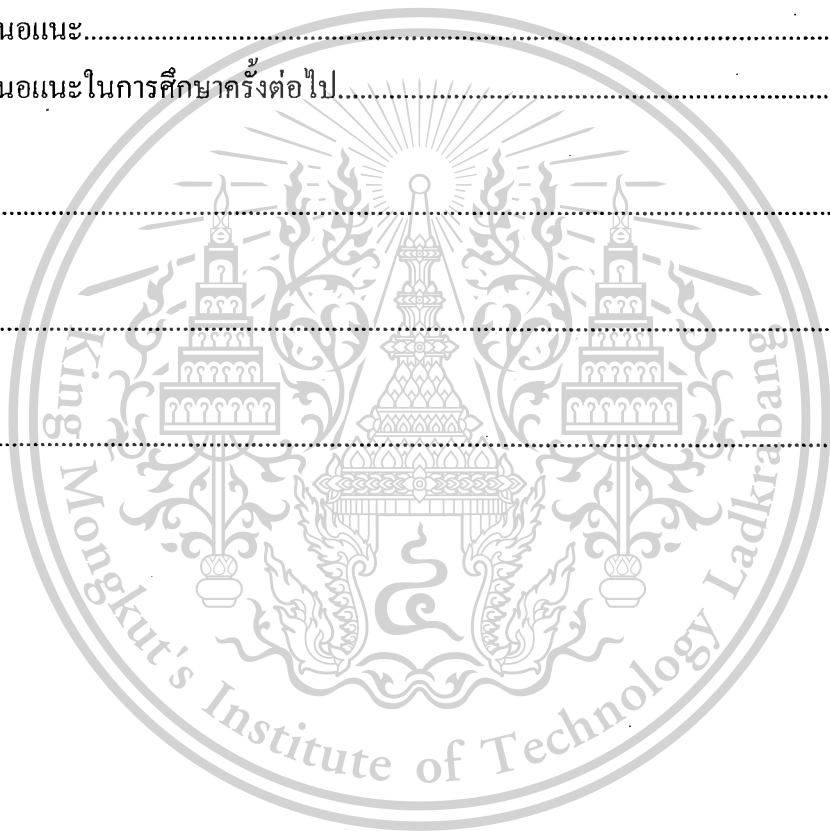
	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	7
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	14
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์.....	18
3.1 ความเป็นมาของธุรกิจในกลุ่มเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์.....	18
3.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	21
3.3 การตลาดและภาวะการแข่งขัน.....	29
3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	35
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	37
4.1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ.....	46

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ผู้ใช้ต้องรับผิดชอบต่อการใช้งานเอกสารนี้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	52
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุป.....	59
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้เขียน.....	72



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สรุปข้อมูลกำไรสุทธิของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด.....	1
3.1 สาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	23
3.2 สาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในต่างจังหวัด.....	24
3.3 สาขาของโรงภาพยนตร์อิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	25
3.4 สาขาของโรงภาพยนตร์อิจิวิ ในต่างจังหวัด.....	26
3.5 สาขาของโรงภาพยนตร์ฟารากอน ซินีเพล็กซ์.....	26
3.6 สาขาของโรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์.....	26
3.7 จำนวนภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และในประเทศ.....	27
3.8 ราคาบัตรของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	28
3.9 ราคาบัตรของโรงภาพยนตร์อิจิวิ.....	28
3.10 ราคาบัตรของโรงภาพยนตร์ฟารากอน ซินีเพล็กซ์ (2D, 3D, 4DX).....	28
3.11 ราคาบัตรของโรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์.....	29
3.12 จำนวนโรงภาพยนตร์ของแต่ละผู้ประกอบการ.....	34
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	37
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	38
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	38
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	39
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	39
4.6 ภาพยนตร์จากประเทศที่ผู้บริโภคลือกรับชม.....	40
4.7 แนวภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคลือกรับชม.....	40
4.8 วันที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	41
4.9 ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ต่อเดือน.....	41
4.10 ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	42
4.11 ระบบการฉายที่เลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	43
4.12 เสียงพากย์ที่เลือกรับชม.....	43
4.13 ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เลือกซื้อ.....	43
4.14 วิธีการในการตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	44
4.15 วิธีซื้อ / จองบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์.....	45
4.16 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมภาพยนตร์.....	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	46
4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา.....	47
4.20 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
4.21 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
4.22 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านพนักงานให้บริการ.....	50
4.23 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสถานที่และองค์ประกอบกายภาพ.....	50
4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกระบวนการให้บริการ.....	52
4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลนคร เมเจอร์ ซินิเพล็กซ์.....	58



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบการตลาดสามแบบของอุตสาหกรรมการใช้บริการ.....	12
3.1 สัตว์ส่วนรายได้แต่ละประเภทธุรกิจของ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ปี 2554.....	19
3.2 โรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป.....	19



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use<sup>X</sup> only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพักผ่อนถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการใช้ชีวิต ปัจจุบันมนุษย์มีทางเลือกสำหรับการพักผ่อนมากมาย อาทิเช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน เดินช้อปปิ้ง ฟังเพลง ดูละครและชมภาพยนตร์ การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถือเป็นหนึ่งทางเลือกในการพักผ่อนที่เหมาะสมต่อวิถีชีวิตของคนเมือง เนื่องจากโรงภาพยนตร์มีจำนวนมากและกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าทั่วมืองทำให้ง่ายต่อการใช้บริการ

ปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องได้จากการเพิ่มจำนวนของโรงภาพยนตร์ของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเอสเอฟ ซีนีมา ซิตี้ ในปี 2551 - 2555 ที่มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5 - 6 ต่อปี โดยโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์มีส่วนแบ่งการตลาดรวมประมาณร้อยละ 80 ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 20 เป็นของโรงภาพยนตร์รายอื่น ๆ (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ จำกัด. 2555) จึงทำให้โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์เป็นผู้นำในตลาดธุรกิจโรงภาพยนตร์

ถึงแม้ธุรกิจจะประสบปัญหาต่าง ๆ ตั้งแต่ปัญหาการชุมนุมทางการเมืองในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคมปี 2553 ตลอดจนปัญหาอุทกภัยร้ายแรงตามหัวเมืองใหญ่ในหลายจังหวัดในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายนปี 2554 แม้ปัญหาเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสูญเสียรายได้ไปอย่างมหาศาล แต่กำไรสุทธิของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด ยังคงเติบโตขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเติบโตยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 สรุปข้อมูลกำไรสุทธิของบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด

ปี	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
2552	334
2553	762
2554	782
2555	811
2556E	1,030
2557E	1,161

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ที่มา : (Asia Plus Securities และ บริษัท หลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน). 2556)  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

อย่างไรก็ดีธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้ก้าวมาถึงจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการคือ ผู้ชมภาพยนตร์เลือกตราสินค้า (Brand) ของโรงภาพยนตร์เนื่องจากต้องการได้รับบริการ ตามมาตรฐานที่โรงภาพยนตร์นั้น ๆ ได้สร้างไว้ ซึ่งเป็นแนวโน้มเดียวกับผู้ชมในต่างประเทศ (ผู้จัดการรายวัน. 2546) ดังนั้นโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของโรงภาพยนตร์เพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าไว้

แต่ในระยะหลังการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เริ่มเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น อาทิเช่น บัตรที่มีราคาแพง การขึ้นราคาเฉพาะกับภาพยนตร์บางเรื่อง ทำให้เกิดปัญหาความไม่พอใจ ในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ศึกษาเกิด แรงจูงใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมถึงแก้ไขสิ่ง ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ตรงประเด็น เพื่อทำการปรับปรุงและทำการพัฒนาการบริการอย่าง ต่อเนื่อง เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุดและมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้บริการของ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2556

## 1.5 นิยามศัพท์

การศึกษาคความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของ โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความหมายศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของผู้บริโภค ที่มีต่อบริการของ โรงภาพยนตร์ “เมเจอร์” ในเขตกรุงเทพมหานคร อันเกิดจากการเปรียบเทียบ การบริการที่ได้รับกับความคาดหวังในการบริการ
2. บริการของ โรงภาพยนตร์ หมายถึง บริการด้านต่าง ๆ ที่แบ่งตามส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ
3. โรงภาพยนตร์ “เมเจอร์” หมายถึง โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานครจำนวน 14 สาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า สุภูมิวิท รัชโยธิน แจ้งวัฒนะ บางกะปิ ศรีนครินทร์ แพร่ชัน-ไอซ์แลนด์ บางนา พระราม2 พระราม3 เพชรเกษม รามคำแหง พาราไดซ์ สามเสน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงพยาบาลนอร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2493) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหมายถึง เหมาะใจ พอใจ ชอบใจ

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจ หรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ (Perception) จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง (Expectation) ของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ได้รับรู้กับความคาดหวัง ลูกค้าสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจใน 3 ระดับอย่างกว้าง ๆ คือ

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied)
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เทียบเท่ากับความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความรู้สึกพอใจ (Satisfied)
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจสูงสุด (Highly Satisfied or Delighted)

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวกและ ความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข และความรู้สึกนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนและความรู้สึกนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบและความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่าง สลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะได้ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้า แบบใดเป็น สิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างตามที่ต้องการครบถ้วน

Anton (1996) ให้ความหมายความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ภาวะความรู้สึกต่อสินค้า และบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานสินค้าหรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ ถ้าเป็นตามที่คาดหวังหรือมากกว่าจะมีผลทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการอีกและมีความภักดีต่อสินค้า

สุรศักดิ์ นานานุกูล (2538) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้ หรือผู้บริโภคหรือสิ่ง ที่ใช้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความพึงพอใจของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันและบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

### 2.1.2 การวัดความพึงพอใจ

โสภณ (2541) ได้อธิบายถึงการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นการวัดว่าผลผลิตรวม เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่เพียงใด ซึ่งถ้าต่ำกว่าความคาดหวังก็เท่ากับว่ามีช่องว่าง ในการให้บริการ มีผลทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ โดยผลผลิตรวมนั้นเป็นการรวมทุกสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคมีความหวัง เช่น ตัวสินค้าหลัก ราคา ภาพลักษณ์ บรรยากาศ เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจในคุณภาพของ การบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ สามารถตอบสนองความต้องการจากการให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจ ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการวัดได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation: Ex) กับ การรับรู้จากการได้สัมผัสกับประสบการณ์การใช้บริการจริง (Perception: Pe) ดังนี้ (Zeithaml and

Bitner, 1996) การที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. กรณี Ex มากกว่า Pe (ค่าความพึงพอใจเป็นลบ): ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในคุณภาพของการบริการเนื่องจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีคุณค่ามากกว่าการรับรู้จากการได้สัมผัสประสบการณ์การให้บริการจริง

2. กรณี Ex เท่ากับ Pe (ค่าความพึงพอใจเป็นศูนย์): ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจระดับปกติธรรมดาในคุณภาพของการบริการเนื่องจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีคุณค่าเท่ากับการรับรู้จากการได้สัมผัสประสบการณ์การให้บริการจริง

3. กรณี Ex น้อยกว่า Pe (ค่าความพึงพอใจเป็นบวก): ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดในคุณภาพของการบริการเนื่องจากการรับรู้จากการได้สัมผัสประสบการณ์การให้บริการจริงมีคุณค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

Anton (1996) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และแสดงได้ มีทั้งวัดในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Qualitative and Quantitative Measurement) คือสามารถบอกค่าตัวเลขได้ แบ่งเป็นระดับความพึงพอใจได้ วิธีการวัดสามารถทำได้สองวิธี ได้แก่ มีการวางแผนล่วงหน้าและ/หรือทำเมื่อมีเหตุการณ์บังคับให้ทำ วิธีแรกในการวางแผนนั้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานปกติของบริษัท ซึ่งต้องมีการรับฟังความคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่จากลูกค้าโดยตรงทั้งลูกค้าทั่วไป หรือจะเน้นเฉพาะกลุ่ม ส่วนวิธีที่สองคือ ทำเพราะมีเหตุการณ์บังคับเพราะทราบแล้วว่าลูกค้าไม่พอใจ อาจจะโดยจากการแจ้งของลูกค้าเอง เช่น ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาแจ้งข้อบกพร่องให้ทราบ เมื่อได้ข้อสรุปปัญหาแล้ว จัดการแก้ไขข้อบกพร่องทันทีโดยทั่วไปแล้วควรจะทำโดยมีการวางแผน เพราะถือว่าเป็นกระบวนการอันหนึ่งในการดำเนินงานของบริษัท

Zeithaml and Bitner (1996) พบว่าในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจำเป็นจะต้องครอบคลุมเนื้อหาใน 5 เรื่อง คือ

1. สิ่งสัมผัสและจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง เครื่องอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ชิ้นส่วน รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
2. ความมีน้ำใจ (Empathy) หมายถึง สามารถให้บริการได้เต็มที่ตามสัญญาไว้
3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้
4. มีการสนองตอบ (Responsive) หมายถึง ความสามารถที่จะช่วยเหลือลูกค้าทันทีที่ลูกค้าต้องการ เช่น ตอบคำถามของลูกค้าได้
5. การให้ความมั่นใจกับลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของพนักงานที่จะช่วยให้ลูกค้ามั่นใจกับสินค้าและบริการ คือถ้าพนักงานแนะนำอย่างไรแล้ว ลูกค้าคิดว่าพนักงานมีความรู้และมีประสบการณ์ลูกค้าจะปฏิบัติตาม ถ้าไม่มีลักษณะข้างต้นลูกค้าจะไม่ปฏิบัติตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 2.2.1 ความหมายของการบริการ

Kotler (2003) ได้นิยามคำว่าบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องก็ได้ การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายถึง การบริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือไม่สามารถเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและผลประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้นประกอบด้วย

1.1 สถานที่ (Place) คือ บริเวณและสิ่งก่อสร้างที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น โรงพยาบาลควรมีความสะอาด มีจำนวนที่นั่งเพียงพอ มีที่นั่งสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกดีให้กับลูกค้า

1.2 บุคคล (People) คือ พนักงานที่จะให้บริการควรมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดี

1.3 เครื่องมือ (Equipment) คือ อุปกรณ์ที่จะให้บริการแก่ลูกค้าควรจะต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) คือ สื่อกลางสำหรับสื่อสารกับลูกค้า เช่น ตารางแสดงรอบฉาย เครื่องกระจายเสียงสำหรับประกาศเวลาฉาย เอกสารสำหรับโฆษณา ข้อมูลต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ควรมีความชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) หมายถึง การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนกันได้ เพราะต้องมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องช่วงเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) หมายถึง ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหนและอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน ทำให้พนักงานมีคุณภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดีในการบริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 สร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า ทำการสำรวจข้อมูลของลูกค้าและนำมาเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ดีเพื่อที่จะได้นำมาแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) หมายถึง การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ถ้าความต้องการใช้บริการเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอจะทำให้การให้บริการไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการมีไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ เกิดการให้บริการล่าช้าหรือไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) กล่าวว่า คำว่า “บริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” หากจะนำตัวอักษรภาษาอังกฤษแต่ละตัวมาแยกเป็นคำใหม่ จะพบคำที่มีความหมายที่ดี ซึ่งมีลักษณะ 7 ประการ เกี่ยวกับผู้ให้บริการที่ดี ดังนี้

S: Smiling & Sympathy หมายถึง การยิ้มแย้ม ใส่ใจและเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้ใช้บริการ

E: Early Response หมายถึง การตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วทันใจโดยไม่ต้องรอให้ผู้ให้บริการเป็นฝ่ายเข้าหาก่อน

R: Respectful หมายถึง การแสดงออกถึงความนับถือและให้เกียรติลูกค้า

V: Voluntaries Manner หมายถึง ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจ ไม่ใช่เพียงทำตามหน้าที่โดยความจำเป็น

I: Image Enhancing หมายถึง การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

C: Courtesy หมายถึง กิริยาที่สุภาพ อ่อนโยน มีมารยาทและอ่อนน้อมถ่อมตน

E: Enthusiasm หมายถึง ความคล่องแคล่วและความกระตือรือร้นอยู่เสมอในขณะที่มี

เอกสารการให้บริการและพยายามให้บริการมากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังเสมอ เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดชนด้านการค้า  
ไม่ว่ากร... ความประทับใจเกินจากที่คาดหวังไว้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Penchansky & Thomas (1981) ได้เสนอแนวความคิดที่เกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ 5 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างการบริการขึ้นอยู่กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

### 2.2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการทำการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) คือ การคัดเลือกและการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่พนักงานเพื่อสามารถมา

สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เจ้าหน้าที่ควรมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 2.2.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

คุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งคุณภาพนั้นจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ให้แก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้ (Donald Cowell, 1984)

1. การสร้างคุณภาพการบริการ หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือในการใช้บริการแก่ลูกค้า โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องพิจารณาคุณภาพของการบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) คือ การสร้างคุณภาพในการบริการในด้านเทคนิคเฉพาะ เช่น เครื่องฉายที่มีประสิทธิภาพสูง การจัดลำดับรอบภาพยนตร์ที่สลับกัน

1.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) คือ การมีความรู้ความสามารถตามหน้าที่ของพนักงานแต่ละคน เช่น พนักงานจำหน่ายบัตรสามารถแนะนำรอบที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้

1.3 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) คือ การสร้างลักษณะบริการที่ทำให้ลูกค้ามีการประเมินหลังการรับบริการไปในทางที่ดี

1.4 คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Quality) คือ การที่ลูกค้าประมวลผลจากการใช้บริการแล้ว จนกระทั่งกลายเป็นการยอมรับตามความรู้สึกของลูกค้าเอง เช่น การที่ลูกค้าได้ชมภาพยนตร์ด้วยระบบสามมิติซึ่งเป็นที่นิยม แต่ลูกค้าอาจจะไม่เกิดความรู้สึกชอบเหมือนกับคนส่วนใหญ่ ซึ่งเกิดจากรสนิยมของลูกค้าบางคนที่แตกต่างกันจากรสนิยมของลูกค้าในสังคมส่วนใหญ่ที่มีความชื่นชอบ ฉะนั้นจะความชื่นชอบของคนหมู่มากจะไม่สามารถนำมาตัดสินความชื่นชอบของคนทุกคนได้

### 2. เกณฑ์คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสร้างคุณภาพและรักษาระดับคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ไปยังสื่ออื่นใด และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

การบริการให้ได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์ในการตัดสินใจและเลือกซื้อบริการของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเข้าถึงของลูกค้า (Access) คือ การอำนวยความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เช่น ท่าเลที่ตั้งของโรงพยาบาลนตรีที่เหมาะสม เวลาในการฉายภาพยนตร์เพียงพอ

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่ายและถูกต้อง

2.3 ความสามารถ (Competence) คือ การแสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถและความชำนาญด้านการให้บริการ โรงพยาบาลนตรีของพนักงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) คือ การที่พนักงานแสดงถึงการบริการที่ดีถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ภาระหน้าที่ของตนเองก็ตาม

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การที่ผู้บริหารตลอดจนพนักงานสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในคุณภาพที่มีมาตรฐานในการให้บริการ

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่จะเลิกใช้บริการ

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) คือ การสร้างความปลอดภัยในการใช้บริการแก่ลูกค้า โดยแสดงถึงระบบการทำงานและวิธีให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้า

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) คือ การทำให้การบริการที่ลูกค้าจะได้รับนั้นสามารถคาดคะเนคุณภาพที่แน่นอนได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) คือ การเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและพยายามตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้

3. ลักษณะสำคัญของการบริการลูกค้า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและได้รับบริการตามเวลาและรูปแบบที่ต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี มีความไว้วางใจและให้ความเชื่อถือต่อบริการ โดยลักษณะสำคัญของการบริการลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

3.1 ความสะดวกและรวดเร็ว คือ การบริการต้องเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ทำให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าต้องเป็นไปอย่างสะดวก

3.2 ความไว้วางใจได้ คือ การบริการต้องสามารถทำให้ลูกค้าไว้วางใจและมีความเชื่อถือในการให้บริการ โดยต้องกำหนดให้การบริการเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีคุณภาพ

3.3 การสะดวกในการเข้าถึง คือ ลูกค้าจะสามารถใช้บริการได้ในเวลาและสถานที่

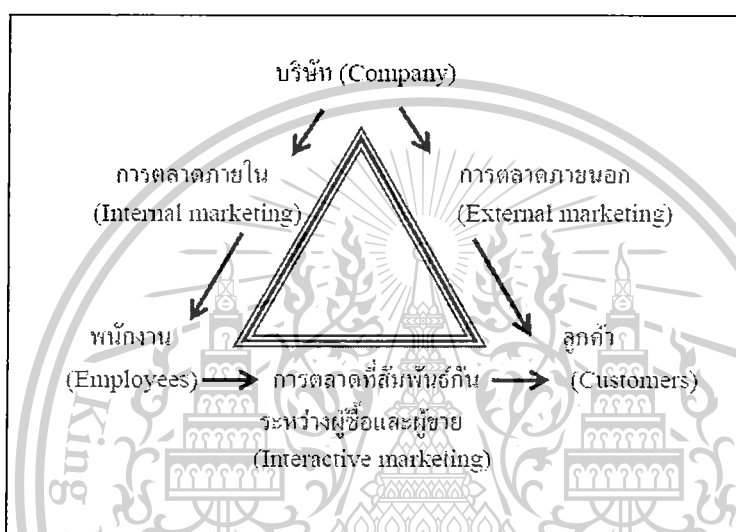
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อี

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3.3 การสะดวกในการเข้าถึง คือ ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ในเวลาและสถานที่ตามต้องการและสามารถให้บริการได้อย่างเพียงพอ

Kotler (2003) กล่าวว่า การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทั้ง การตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วย นอกจากนั้นยังต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารและการตลาดสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการตลาดสามแบบของอุตสาหกรรมการใช้บริการ  
ที่มา: หนังสือ Marketing Management

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) คือ การสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานภายในบริษัทซึ่งอาจจะเริ่มตั้งแต่การฝึกอบรม โดยอาจมีการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดความต้องการที่จะให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าและพนักงานภายในบริษัทด้วยตนเอง เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าต่อไป
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) คือ การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการบริการ การกำหนดเวลา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมบริการ
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) คือ การสร้างคุณภาพและความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่พนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## 2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าและตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปได้ดังนี้

สุรเชษฐ สุภา (2546) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 322 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ภาพยนตร์ที่ถูกค่าขึ้นชอบคือภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยส่วนใหญ่ชอบแนวโรแมนติกและมีความพึงพอใจในโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาคือโรงพยาบาลวิศด้า จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง วันที่ใช้บริการคือวันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์คือเวลา 13.01 – 14.30 น. โดยส่วนใหญ่เลือกที่นั่งชมภาพยนตร์แบบธรรมดา ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่ซื้อคือ 100 บาท สื่อข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ทราบข่าวเกี่ยวกับโรงพยาบาลส่วนใหญ่รับทราบจากหนังสือพิมพ์ และส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลคือ เพื่อนหรือคู่รัก ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมที่การตลาดบริการพบว่า ลูกค้าโรงพยาบาลมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด

นุชรินทร์ เทียนทอง (2549) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงพยาบาล “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่า LSD (Least Significant Difference) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ หลังจากทราบความแตกต่างจากการวิเคราะห์ด้วย F - test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์ฝรั่งได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด แนวภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบและเลือกชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวโรแมนติก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์จำนวน 1- 3 ครั้งต่อเดือน ส่วนวันและเวลาที่เลือกเข้าชมภาพยนตร์คือวันเสาร์และอาทิตย์ ในช่วงระหว่างเวลา 19.00 - 20.59 น. โดยเลือกบัตรชมภาพยนตร์ในราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ การค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

100 - 120 บาท โดยมีสื่อจากโทรทัศน์เป็นช่องทางในการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์” แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในส่วนของการแสดงความคิดเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงห้องน้ำให้สะอาดและเพิ่มจำนวนห้องน้ำให้เพียงพอ รองลงมาคือควรมีการปรับปรุงระบบ Call Center ให้สะดวกรวดเร็ว ควรจัดสถานที่สำหรับจอดรถให้เพียงพอ และควรปรับราคาเครื่องดื่มและขนมให้มีความเหมาะสม รวมถึงมีการจัดโปรโมชันและจำหน่ายของที่ระลึกเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) ได้ทำการศึกษา ทักษะคิด และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการ โรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท เป็นสมาชิกบัตร M Generation (สำหรับบุคคลทั่วไป) มีระยะเวลาในการถือบัตรสมาชิก M Generation 10 - 12 เดือน และนิยมใช้บริการบัตรสมาชิก M Generation คู่กับโรงภาพยนตร์ดิจิทัล ซินีมา (Digital cinema) มีทัศนคติต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านการใช้บัตรสมาชิก M Generation ด้านการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัลอยู่ในระดับดี และมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมของบัตรสมาชิก M Generation อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ในทุกด้านผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการสมาชิก M Generation ด้านทัศนคติแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2.4 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นวิธีที่ดีที่สุดสำหรับการทำวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) (Philip Kotler, 1997) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 สาขา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.4.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยที่ผู้ศึกษาออกแบบให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่สอดคล้องจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร อัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้วยหลักทฤษฎีเรื่องความพอใจของ Phillip Kotler โดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7 ประการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

#### 2.4.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรของ Yamane ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งาน (1) เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$p$  = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง

$q = 1 - P$

$E$  = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ ได้เลือกใช้ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ( $Z = 1.96$ ) สำหรับค่า  $pq$  ที่ไม่ทราบค่า จึงกำหนดให้  $p = 0.5$ ,  $q = 0.5$  ดังนั้น  $pq = 0.25$  และกำหนดให้เกิดค่าคลาดเคลื่อนได้เพียงร้อยละ 5 ( $E = 0.05$ ) จากสูตรในสมการ (1) เมื่อแทนค่าดังกล่าวข้างต้นจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกจำนวนตัวอย่าง 400 คน

#### 2.4.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยเลือกจำนวนโรงพยาบาลทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 14 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 เนื่องจากได้กำหนดจำนวนตัวอย่างไว้ที่ 400 คน การสุ่มตัวอย่างจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้ง 14 สาขา โดยสุ่มจากสาขารัชโยธินจำนวน 36 คน และสาขาอื่นทั้ง 13 สาขา อีกสาขาละ 28 คน สาเหตุที่ทำการสุ่มตัวอย่างที่สาขารัชโยธินมากที่สุด เนื่องจากเป็นสาขาที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2555)

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample Random Sampling) กล่าวคือเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง จนได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 คน

#### 2.4.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้วิเคราะห์โดยการหาค่า ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์เอจอร์ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามสเกลของ Likert โดยกำหนดคะแนนให้ แต่ละความพึงพอใจ ดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนรวมจากความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยหาค่าเฉลี่ย และนำไปเปรียบเทียบกับช่วงระดับคะแนน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณช่วงระดับคะแนน ทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความพึงพอใจของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งจำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### บทที่ 3

## ข้อมูลทั่วไปของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

### 3.1 ความเป็นมาของธุรกิจในกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

นายวิชา พูลวรลักษณ์ ได้เริ่มทำธุรกิจโรงภาพยนตร์ในแนวเอ็นเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์ (Entertainment Complex) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโรงภาพยนตร์ (Cinema) เข้ากับธุรกิจบันเทิงและกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกันเกิดเป็น “ศูนย์บันเทิงเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (Major Cineplex)” เป็นศูนย์บันเทิงที่รวมเอาความบันเทิงหลากหลายรูปแบบไว้ในที่เดียว โดยมีโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นบริการบันเทิงหลัก และธุรกิจโบว์ลิ่งคาราโอเกะเป็นธุรกิจรอง พร้อมเสริมด้วยบริการบันเทิงอื่นหลากหลายประเภท เพื่อให้เกิดความสะดวกและความครบวงจรในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการชมภาพยนตร์ อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านจำหน่ายเทปเพลง วีดีโอ ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ทำให้ลูกค้าของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ สามารถเลือกหาความบันเทิงได้อย่างเต็มที่

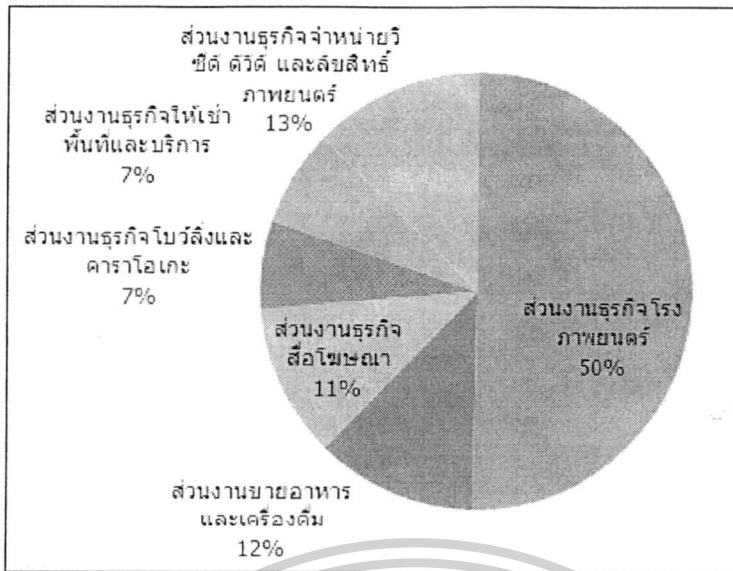
จากการเติบโตธุรกิจอย่างรวดเร็วในระยะเวลาที่ผ่านมาจากบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้ปัจจุบันบริษัทเป็นผู้ประกอบการอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ การควบรวมกิจการกับ บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และการเข้าร่วมทุนกับบริษัทต่าง ๆ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจให้กับบริษัท ซึ่งถือว่าการเสริมสร้างให้บริษัทก้าวสู่ความเป็น “สุดยอดเมืองหนังระดับโลกและศูนย์รวมความบันเทิงสำหรับชีวิตคนรุ่นใหม่ (The World’s Best Cinema and Total Lifestyle Entertainment Complex Provider)” โดยธุรกิจของบริษัทสามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ตามความแตกต่างของลักษณะการประกอบธุรกิจ ดังนี้ (ภาพที่ 3.1)

1. ธุรกิจโรงภาพยนตร์
2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
3. ธุรกิจโบว์ลิ่งและคาราโอเกะและลานสเก็ตน้ำแข็ง
4. ธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณา
5. ธุรกิจพื้นที่ให้เช่าและบริการ
6. ธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

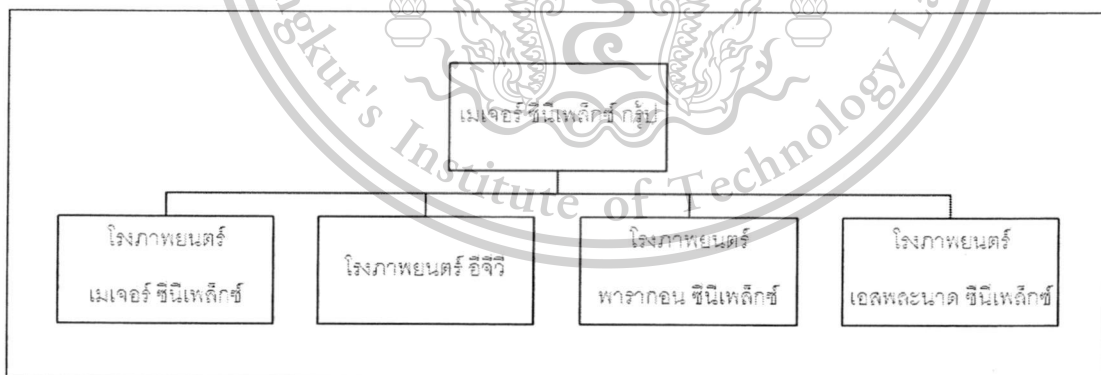
Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



ภาพที่ 3.1 สัดส่วนรายได้แต่ละประเภทธุรกิจของ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ปี 2554

ที่มา : บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน)

โดยในส่วนของธุรกิจโรงภาพยนตร์ กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ วางนโยบายหลักคือ การทำศูนย์รวมความบันเทิงในนาม “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” โดยมีเครือโรงภาพยนตร์ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” “อิจิวิ” “พารากอน ซินีเพล็กซ์” “เอสพลานาด ซินีเพล็กซ์” ซึ่งโรงภาพยนตร์ในแต่ละเครือจะมีความแตกต่างกันบ้างในเรื่องของรูปแบบลักษณะภายนอกของโรงภาพยนตร์ เพื่อให้สอดคล้องกับห้างสรรพสินค้านั้น ๆ ที่โรงภาพยนตร์ได้เข้าไปประกอบกิจการอยู่ด้วย (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 โรงภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป

ที่มา : บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน)

การขยายสาขาในแต่ละครั้ง กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ สาขาของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในแต่ละสาขที่ตั้งอยู่บนทำเลทองในเขตพื้นที่แหล่งชุมชนที่

พิก่อค้า ใจกลางเมือง ใกล้สถานศึกษาและสถานที่ทำงาน บริษัทเอกชนและราชการ รวมทั้งการขยายสาขาของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เข้าไปในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าแบบเปิด โลฟต์ ไค้ลมอลล์

และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ล้วนเป็นโอกาสทางการค้าของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในการสร้างฐานลูกค้าและธุรกิจโรงพยาบาลนครและธุรกิจโบว์ลิงให้กว้างขึ้น โดยกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ได้ยึดวิธีการวางรูปแบบของสินค้าและบริการที่หลากหลายในทุกสาขา ทำให้บริเวณพื้นที่ให้บริการในแต่ละสาขาแวดล้อมด้วยร้านค้าร้านอาหารนอกเหนือจากโรงพยาบาลนครและโบว์ลิงที่เป็นบริการเพื่อความบันเทิงหลัก

จากภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สามารถจำแนกตามรูปแบบการดำเนินธุรกิจออกได้เป็น 2 รูปแบบดังนี้

### 1. รูปแบบของศูนย์บันเทิง (Stand Alone Complex)

การประกอบธุรกิจในรูปแบบของศูนย์บันเทิง ในลักษณะ Stand Alone Complex กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์จะเป็นเจ้าของอาคารและจัดสรรพื้นที่ส่วนใหญ่เพื่อธุรกิจหลักคือโรงพยาบาลนครและโบว์ลิง ทั้งนี้ยังจัดสรรพื้นที่ส่วนที่เหลือเพื่อให้บรรดาร้านค้าต่าง ๆ เช่าและกำหนดพื้นที่บางส่วนให้เป็นพื้นที่ใช้สอยส่วนกลางรวมทั้งลานจัดกิจกรรมการตลาด (Promotion Hall)

จุดเด่นที่สำคัญของการเป็น Stand Alone Complex ทำให้มีความคล่องตัวอย่างมากในการบริหารธุรกิจภายในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพและส่งผลต่อรายได้จากแต่ละธุรกิจในสาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคล่องตัวในการกำหนดเวลาเปิด / ปิดอาคาร ซึ่งมีผลต่อระยะเวลาเปิดให้บริการและโอกาสการทำรายได้ การวางแผนโครงสร้างพื้นที่บริการแต่ละส่วนอย่างเหมาะสม รวมถึงการกำหนดขนาดพื้นที่ร้านค้าเช่า รวมทั้งการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นและสนับสนุนยอดขายในแต่ละสาขา

โรงพยาบาลนครเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในรูปแบบของศูนย์บันเทิง (Stand Alone Complex) ประกอบด้วย 4 สาขา ได้แก่ สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขาปิ่นเกล้าและสาขารังสิต

### 2. รูปแบบของสาขา

การประกอบธุรกิจในรูปแบบของสาขา กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์จะดำเนินการเช่าพื้นที่บางส่วนภายในอาคารศูนย์การค้า การเช่าพื้นที่ทำให้มีข้อจำกัดในด้านของขนาดพื้นที่ให้บริการ ดังนั้นบริการหลักที่มีในสาขาจะเปิดให้บริการในส่วนของโรงพยาบาลนครเป็นหลัก และจัดสรรพื้นที่ส่วนที่เหลือจากส่วนของโรงพยาบาลนครไว้สำหรับให้เช่าแก่ร้านค้าให้บริการ ยกเว้นบางสาขาหากได้พื้นที่เช่าที่มีขนาดใหญ่พอและมีความเหมาะสมของทำเล บริษัทจะเปิดให้บริการทั้งโรงพยาบาลนครและโบว์ลิง และจัดสรรพื้นที่บางส่วนสำหรับให้เช่าช่วงต่อหากมีพื้นที่เหลือ

ในรูปแบบของสาขา บริษัทมีนโยบายการขายสาขาโดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- รูปแบบที่อยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ (Shopping Complex) เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- รูปแบบที่อยู่ในห้างแบบ Discount Store / Hypermarket เช่น บิ๊กซี เทสโก้-โลตัส เป็นต้น
- รูปแบบที่อยู่ในศูนย์การค้าแบบเปิด (Neighborhood Mall) เช่น J-Avenue และ Esplanade ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

## 3.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 3.2.1 โรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) โดยในแต่ละสาขาที่เปิดให้บริการจะถูกกำหนดให้มีโรงภาพยนตร์โดยเฉลี่ยจำนวน 3 โรงขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อให้สามารถรองรับกับจำนวนภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายได้หลายเรื่องในวันและเวลาเดียวกัน ในปัจจุบันบริษัทได้เพิ่มทางเลือกและความสะดวกในการเลือกชมภาพยนตร์ให้แก่ลูกค้า โดยเพิ่มโรงภาพยนตร์ระดับพรีเมียม เพียบพร้อมด้วยการตกแต่งสถานที่หรูหรา สวยงาม และการบริการที่ประทับใจลูกค้ายิ่งขึ้น ได้แก่ โรงภาพยนตร์ฟารากอน ซีเนเพล็กซ์ และเอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์ เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และอีจิว

ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ คือ การตกแต่งโรงภาพยนตร์ (Theme) ที่สวยงามหรูหราทันสมัยหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันในแต่ละสาขา ในเรื่องของเก้าอี้หนังชมภาพยนตร์จะมีให้เลือกหลายรูปแบบและมีให้เลือกหลายระดับราคา การจัดวางเก้าอี้ภายในโรงภาพยนตร์จะเป็นแบบจันบัน ไคและแบบ Stadium รวมทั้งการวางเก้าอี้สลับช่องไฟระหว่างแถว ทำให้ไม่เกิดการบังกันระหว่างแถวหน้าและแถวหลัง อีกทั้งเพิ่มพื้นที่ระหว่างแถวหน้าและแถวหลังให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกสบายตลอดช่วงเวลาในการนั่งชมภาพยนตร์ นอกจากนี้สาขาส่วนใหญ่ยังจัดให้มีบริการห้องวีไอพีและมุมกาแฟรับรองลูกค้า รวมถึงการให้บริการนวดแบบสปาด้วยเก้าอี้ไฟฟ้าอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายระหว่างรอชมภาพยนตร์อีกด้วย

ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ทุกสาขาได้ติดตั้งจอฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่ Mega Screen ที่มีขนาดหน้ากว้างตามความกว้างของโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนในทุกตำแหน่งที่นั่ง รวมทั้งความสมบรูณ์แบบทันสมัยด้านเทคโนโลยีระบบเสียงในระบบ All Digital Sound SDDS, DTS, SRD, Dolby Digital Surround EX, JBL 3 Ways และสุดยอดนวัตกรรมเทคโนโลยีความบันเทิงครบถ้วนทั้งภาพ แสง และเสียงบนจอภาพ ซิลเวอร์ สกรีน ที่มีความละเอียดคมชัด สมจริง กว่าระบบดิจิตอลทั่วไปถึง 30% ผ่านเครื่องฉาย NEC DLP 4K ในโรงภาพยนตร์ดิจิตอลระบบ RealD 3 มิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ในด้านความปลอดภัยของผู้เข้ามาใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นสิ่งที่บริษัทคำนึงเป็นพิเศษและถือเป็นหลักการสำคัญของงานบริการที่จะต้องมี โดยจะเห็นได้จากการเป็นผู้เริ่มต้นในการออกแบบโรงภาพยนตร์ให้มีทางเดินด้านนอกโรงโดยรอบเชื่อมต่อถึงกันไม่สับสน ซึ่งจะต้องออกแบบตั้งแต่เริ่มต้น เช่นสาขาที่เป็น Stand Alone เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะออกแบบโดยมีโรงภาพยนตร์ไว้ในอาคารตั้งแต่เริ่มต้นขออนุญาตกับทางราชการและต่อเชื่อมไปยังบันไดหนีไฟที่สามารถลงมาถึงชั้นล่างและมีประตูหนีไฟออกนอกอาคารได้ทันที ข้อสำคัญทางเดินโดยรอบหรือบันไดหนีไฟจะมีดวงไฟฉุกเฉินติดตั้งตลอดทางเพื่อความสว่างหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้น ส่วนสาขาที่อยู่ตามอาคารหรือห้างสรรพสินค้าทางบริษัทจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักโดยใช้หลักการเดียวกับอาคารที่เป็นของบริษัทเอง โดยจะออกแบบให้ทางเดินไม่มีคจนเกินไป มีแสงสว่างเพียงพอ มีไฟฉุกเฉินติดตั้งครบและเดินได้รอบถึงกันโดยตลอด นอกจากนี้บริษัทยังได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดในจุดต่าง ๆ และเครื่องมือตรวจจับอาวุธเพิ่มเติมในทุกสาขา เพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาใช้บริการอีกด้วย

การประกอบธุรกิจ โรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีลักษณะเด่นของธุรกิจ 6 ประการ ดังนี้

1. กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะลงทุนเฉพาะส่วนงาน โครงสร้าง งานตกแต่ง โรงภาพยนตร์ และการลงทุนในระบบเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบการฉายภาพและเสียง อาจเปรียบได้ว่าเจ้าของโรงภาพยนตร์คือผู้ลงทุนใน Hardware ส่วนเจ้าของหรือผู้สร้างภาพยนตร์ที่นำเข้ามาฉายนั้นคือผู้ลงทุนใน Software

2. กลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ไม่มีภาระต้นทุนในส่วนของการจัดซื้อภาพยนตร์ เป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะเป็นผู้ส่งฟิล์มหรือเทปภาพยนตร์ให้โรงภาพยนตร์เพื่อฉายในโรงภาพยนตร์เป็นรอบแรก (First Run Motion Picture) โดยเจ้าของ Software จะเป็นผู้ลงทุนโปรโมทภาพยนตร์ของตัวเองให้เป็นที่นิยมของคนดู ซึ่งหมายถึงต้นทุนทางการตลาดทั้งหมดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เจ้าของภาพยนตร์จะต้องลงทุนเอง

3. รายได้จากค่าบัตรชมภาพยนตร์ ทางเจ้าของโรงภาพยนตร์จะเป็นผู้เก็บจากผู้ชม และจะแบ่งส่วนแบ่งค่าตั๋วหนังที่ได้รับมาให้กับเจ้าของภาพยนตร์ โดยเฉลี่ยในอัตราร้อยละ 48 ถึง 50 ทั้งนี้รายได้ส่วนนี้คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 50 ของรายได้รวม

อย่างไรก็ตามการประกอบธุรกิจ โรงภาพยนตร์ของกลุ่มเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ยังมีรายได้เสริมจากการขายเครื่องดื่มและป๊อปคอร์น (Concession) รายได้จากการขายบัตรส่วนลด (Major Card) รายได้จากการขายบัตรสมาชิก (M Generation Card) ซึ่งเป็นบริการเสริมที่สนับสนุนยอดขายตั๋วหนังได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

4. รายได้ที่มีบทบาทสำคัญอีกรายการหนึ่งคือ รายได้จากค่าโฆษณาบนจอภาพยนตร์ (Onscreen Advertising) และพื้นที่ใช้สอยนอกโรงภาพยนตร์ ในฐานะเจ้าของสถานที่รวมถึงการได้รับเงินสนับสนุนทำกิจกรรมร่วมกับเจ้าของสินค้าต่างๆ (Sponsorship)

5. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีความโดดเด่น คือเป็นเจ้าของอาคารเอง (บางสาขา) ดังนั้นจึงสามารถที่จะจัดการบริหารเรื่องของเวลาฉายภาพยนตร์ได้ง่ายกว่าการเข้าไปเช่าพื้นที่ในอาคารของผู้อื่น เช่นฉายรอบแรกเร็วกว่าหรือรอบสุดท้ายสามารถเลิกได้เร็วกว่าคู่แข่ง และยังสามารที่จะใช้พื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในการส่งเสริมการขายได้

6. ขนาดของโรงที่ใหญ่กว่า ซึ่งบางโรงภาพยนตร์ของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะมีขนาดใหญ่สามารถจุผู้ชมได้ถึงประมาณกว่า 1,000 ที่นั่ง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการรองรับต่อปริมาณของผู้ชมที่เข้ามาเข้าชม ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อมีภาพยนตร์ในระดับ Blockbuster เข้าฉาย เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จะสามารถทำเงินรายได้มหาศาลจากการที่มีโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ซึ่งในขณะที่โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กจะต้องฉายภาพยนตร์เรื่องเดียวกันหลายรอบจึงจะได้รายได้เท่าโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่

### 3.2.2 สาขา

สาขาที่เปิดให้บริการในปัจจุบันมีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมแหล่งชุมชนจำนวนมาก สรุปได้ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ 42 สาขา รวม 275 โรง จำนวน 67,500 ที่นั่ง

1.1 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 21 สาขา (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 สาขาของ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	จำนวนโรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. Stand Alone (4 สาขา)	1. สาขารังสิต	16	3,100
	2. สาขารัชโยธิน	15	3,800
	3. สาขาปิ่นเกล้า	13	4,100
	4. สาขาสุขุมวิท	8	1,700
2. Lifestyle Mall (1 สาขา)	1. สาขาแจ้งวัฒนะ	5	1,000
3. Hypermarket (6 สาขา)	1. สาขาบางกะปิ	10	2,300
	2. สาขาสาละยา	5	1,200
	3. สาขานวนคร-ปึกฉี	3	600

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ 4: สาขาชัยบุรี ช่างานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แนบ 1,100 ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	จำนวน โรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
	5. สาขานวนคร-โลตัส	4	1,200
	6. สาขาศรีนครินทร์	5	1,300
4. Department Store (10 สาขา)	1. สาขาแฟชั่น ไอซ์แลนด์	11	2,400
	2. สาขาบางนา	10	2,000
	3. สาขาพระราม 2	9	1,800
	4. สาขาพระราม 3	9	2,600
	5. สาขานนทบุรี	7	1,050
	6. สาขาเพชรเกษม	6	1,700
	7. สาขารามคำแหง	7	2,100
	8. สาขาสำโรง	12	2,200
	9. สาขาพาราไดซ์	8	1,600
	10. สาขาสามเสน	6	1,500
	รวม	173	40,350

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

## 1.2 สาขาต่างจังหวัด จำนวน 21 สาขา (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 สาขาของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในต่างจังหวัด

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	จำนวน โรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. Hypermarket (12 สาขา)	1. สาขานครสวรรค์	5	1,100
	2. สาขาพิษณุโลก	4	1,100
	3. สาขาสมุย	3	900
	4. สาขาชลบุรี	4	1,100
	5. สาขากระบี่	4	1,100
	6. สาขาอุตรดิตถ์	4	1,300
	7. สาขาเพชรบูรณ์	4	1,150
	8. สาขาบ้านโป่ง	5	1,450
	9. สาขาอัมตะนคร	5	1,300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์	จำนวน โรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
	10. สาขามหาชัย	5	1,200
	11. สาขากำแพงเพชร	4	1,000
	12. สาขาพิษณุโลก	5	1,200
2. Lifestyle Mall (1 สาขา)	1. สาขาพัทธยา	8	1,750
3. Department Store (8 สาขา)	1. สาขาเชียงใหม่	7	1,900
	2. สาขาอุดรธานี	7	2,000
	3. สาขาฉะเชิงเทรา	5	1,700
	4. สาขาอุบลราชธานี	5	900
	5. สาขาหัวหิน	4	1,400
	6. สาขาสระบุรี	4	1,100
	7. สาขาเชียงราย	5	1,200
	8. สาขาจันทบุรี	5	1,300
	รวม	102	27,150

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

2. โรงภาพยนตร์อิจิวิ 8 สาขา รวม 64 โรง จำนวน 14,800 ที่นั่ง

2.1 สาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 สาขา (ตารางที่ 3.3)

## ตารางที่ 3.3 สาขาของโรงภาพยนตร์อิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครืออิจิวิ	จำนวน โรงภาพยนตร์ (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. Department Store (4 สาขา)	1. สาขาซีคอนสแควร์	14	3,300
	2. สาขาปิ่นเกล้า	11	2,000
	3. สาขารังสิต	10	1,700
	4. สาขาลาดพร้าว	7	1,300
	รวม	42	8,300

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## 2.2 สาขาต่างจังหวัด จำนวน 4 สาขา (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 สาขาของโรงพยาบาลนครโอจีวี ในต่างจังหวัด

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครือโอจีวี	จำนวน โรงพยาบาล (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. Hypermarket (2 สาขา)	1. สาขาอ้อมใหญ่	5	1,200
	2. สาขาขอนแก่น	5	1,200
2. Department Store (2 สาขา)	1. สาขาโคราช	8	2,700
	2. สาขาศรีราชา	4	1,400
รวม		22	6,500

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

## 3. สาขาในเครือพารากอน ซินีเพล็กซ์ จำนวน 1 สาขา (ตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 สาขาของโรงพยาบาลพารากอน ซินีเพล็กซ์

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครือพารากอน	จำนวน โรงพยาบาล (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. Department Store (1 สาขา)	1. สาขาสยามพารากอน	16	4,600
รวม		16	4,600

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

## 4. สาขาในเครือเอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ จำนวน 2 สาขา (ตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 สาขาของโรงพยาบาลนครเอสพลานาด ซินีเพล็กซ์

ประเภทสถานที่ตั้ง	สาขาในเครือเอสพลานาด	จำนวน โรงพยาบาล (โรง)	รองรับผู้ชมได้สูงสุด (จำนวนที่นั่ง)
1. Department Store (2 สาขา)	1. สาขาเอสพลานาด	12	2,700
	2 สาขาจามวงค์วาน แคราย	16	4,200
รวม		28	6,900

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

### 3.2.3 รอบฉายและโปรแกรมหนัง

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในแต่ละสาขา เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 24.00 น. รวม 14 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉลี่ยหนัง 1 เรื่อง ใช้เวลาในการฉายประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง ทำให้โรงภาพยนตร์แต่ละโรงสามารถทำรอบฉายได้เฉลี่ย 4 - 7 รอบต่อวัน การวางโปรแกรมหนัง จะถูกกำหนดโดยจำนวนหนังใหม่ที่จะเข้าฉายในแต่ละสัปดาห์ (Movie Line Up) และหนังที่อยู่ระหว่างฉาย ซึ่งโดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์จะมีหนังใหม่เข้าฉายประมาณ 5 - 6 เรื่อง และหนังแต่ละเรื่องจะมีระยะเวลาในการฉายโดยเฉลี่ยประมาณ 2 - 3 สัปดาห์ หรืออาจจะนานกว่านั้นขึ้นอยู่กับกระแสความนิยมของหนัง

### 3.2.4 ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป ดำเนินนโยบายผูกพันมิตรกับทุกค่าย บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ บริษัทได้เปิดกว้างให้ทุกค่ายนำภาพยนตร์มาเข้าฉายด้วยเงื่อนไขการแบ่งรายได้ค่าบัตรเข้าชมที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความนิยมของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ โดยในปี 2554 มีจำนวนภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ รวมทั้งสิ้น 165 เรื่อง จากจำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศทั้งสิ้น 216 เรื่อง โดยมีรายละเอียดประกอบ ดังนี้ (ตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7 จำนวนภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และในประเทศ

ประเภทของภาพยนตร์	จำนวนที่ฉายในประเทศทั้งหมด (เรื่อง)	จำนวนที่ฉายในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ (เรื่อง)
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	165	115
ภาพยนตร์ไทย	51	50
รวม	216	165

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปี 2554 มีจำนวน 216 เรื่อง หรือเฉลี่ยมีภาพยนตร์เข้าใหม่ทุกสัปดาห์ ๆ ละ 3 - 4 เรื่อง โดยบริษัทเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ได้พิจารณาคัดเลือกภาพยนตร์ที่มีคุณภาพหลากหลายแนว ให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมเพื่อนำเข้ามาฉายทั้งหมด 165 เรื่อง หรือร้อยละ 76 ของภาพยนตร์ทั้งหมด

### 3.2.5 ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์

ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์หรือราคาตั๋วหนังจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสาขาและประเภทของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 เก่าอนึ่งที่ให้ความสะดวกสบายระหว่างการประชุมภาพยนตร์ที่ต่างกัน ดังนี้ (ตารางที่ 3.8 - 3.11)  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

**ตารางที่ 3.8** ราคาบัตรของ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ต่อที่นั่ง (บาท)
Normal พื้นฐาน	80 - 180
Honeymoon Seat แบบพับที่วางแขนได้	100 - 200
First Class เก้าอี้ที่นั่งแบบพับที่วางแขนได้บนชั้นลอย	180 - 200
Platinum Chair เก้าอี้ที่นั่งมีที่วางเครื่องดื่ม ป๊อปคอร์น และมีผ้ารองศีรษะ	200 - 220
Opera Chair เก้าอี้คู่ขนาดใหญ่	500 - 700
Emperor Chair เก้าอี้ประเภทปรับเอนนอนยืดขาได้	300 - 400

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

**ตารางที่ 3.9** ราคาบัตรของ โรงภาพยนตร์อจิว

ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ต่อที่นั่ง (บาท)
มาตรฐาน (Standard)	80 - 180
Honeymoon / First Class	120 - 200
พรีเมียร์ 스위트 (Premier Suite)	300
โกลด์ คลาส (Gold Class)	350

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

**ตารางที่ 3.10** ราคาบัตรของ โรงภาพยนตร์พารากอน ซีเนเพล็กซ์ (2D, 3D, 4DX)

ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ต่อที่นั่ง (บาท)
Premium	190 - 400
Privilege	210 - 500
Royal Balcony	270 - 340
Paragon Chair (คู่)	700 - 900
Enigma (คู่)	3,000
Nokia VIP	700 - 850

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 3.11 ราคาบัตรของโรงภาพยนตร์เอสพลานาด ซีเนเพล็กซ์

ประเภทเก้าอี้ที่นั่ง	ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ต่อที่นั่ง (บาท)
Normal	120 - 200
Honeymoon	140 - 220
Platinum	190
Deco Opera	300
Ultima	400
Galleria Seat	600

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). 2554)

### 3.2.6 บริการจำหน่ายเครื่องดื่มและปี อปคอร์น (Concession)

รายได้จากส่วนบริการ Concession หน้าโรงภาพยนตร์ เป็นรายได้เสริมที่สำคัญและสร้างความครบวงจรในงานบริการให้แก่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ซึ่งในปี 2554 มีสัดส่วนรายได้คิดเป็นร้อยละ 12 ของรายได้รวม โดยมีสินค้าหลักคือ ปีอปคอร์น (Popcorn) และเครื่องดื่มอัดลม (Soft Drink) ในลักษณะที่ออกแบบให้เข้ากับภาพยนตร์เรื่องดังที่กำลังเข้าฉายอยู่ในขณะนั้น และมีสินค้าเสริมเพื่อเพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า ทั้ง แซนวิช สอทอด ขนมขบเคี้ยว ทานเล่นจำพวกขนมของนานาชาติ เช่น มันฝรั่งแผ่นกรอบ (Potato Chip) ผลไม้อบแห้งและลูกอม เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วสิ่งสำคัญยังอยู่ที่การกำหนดจำนวนจุดขายหรือเคาน์เตอร์บริการให้เพียงพอ กับจำนวนโรงภาพยนตร์ การบริการที่นั่งรอให้สอดคล้องกับจำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ประกอบกับการตกแต่งเคาน์เตอร์บริการให้สะอาดสวยงามทันสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้า ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นกลยุทธ์การขายที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจ ความสนใจ และกระตุ้นยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดี

## 3.3 การตลาดและภาวะการแข่งขัน

### 3.3.1 การตลาด

#### 3.3.1.1 กลยุทธ์การตลาด

ด้วยการวางเป้าหมายทางธุรกิจที่จะเป็นศูนย์กลางรวมความบันเทิงครบวงจรที่มีโรงภาพยนตร์เป็นบริการหลัก ดังสโลแกนที่วางไว้ว่า “สุดยอดเมืองหนังระดับโลกและศูนย์กลางความบันเทิงสำหรับชีวิตคนรุ่นใหม่ (The World’s Best Cinema and Lifestyle Entertainment

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษายกเว้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

Provider)” โดยบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป ก้าวสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้วยการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันอย่างมืออาชีพตลอดมาตั้งแต่เริ่มกิจการ โดยการวางตำแหน่งการตลาด (Market Positioning Strategy) ให้โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานของสถานที่และงานบริการในระดับสูงควบคู่ไปกับการสร้างความนิยมในศูนย์บันเทิง และด้วยการใช้กลยุทธ์การสร้างรับรู้ในชื่อตราสินค้าและบริการ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” (Brand Awareness Strategy) ให้กับทั้งโรงภาพยนตร์และศูนย์บันเทิง ทำให้ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์เป็นที่นิยมของลูกค้าในด้านบริการความบันเทิงที่ได้มาตรฐานและครบวงจร

รายละเอียดกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลักดังนี้

### 1. กลยุทธ์โรงภาพยนตร์มาตรฐานสูง

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทุกสาขามีจุดเด่นที่เหนือและแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ของกลุ่มอย่างชัดเจน (Product Differentiation) ในเรื่องความสวยงามหรูหราของสถานที่บริการทั้งภายนอกและภายในโรงภาพยนตร์และความทันสมัยของระบบเทคโนโลยีด้านภาพและเสียง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการติดตามศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ (Moviegoer) อย่างต่อเนื่อง พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความสวยงามและความสะดวกสบายของสถานที่เป็นอันดับหนึ่งในการเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์ ดังนั้นกลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จึงมีการกำหนดเป็นนโยบายและแผนงานที่ต่อเนื่องในการปรับปรุงและพัฒนาสาขาให้มีความสวยงามและทันสมัยอยู่เสมอ ด้วยรูปแบบของโรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นหลัก

### 2. กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่สมบูรณ์

บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป ได้กำหนดนโยบายในการที่จะเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาโรงภาพยนตร์ โดยมีองค์ประกอบสำคัญคืออยู่ในเขตพื้นที่แหล่งชุมชนใจกลางเมือง ใกล้สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานที่ทำงานบริษัทเอกชน สถานที่ราชการ แหล่งชุมชนที่พักอาศัย และอยู่ในเส้นทางที่การสัญจรไปมาสะดวก มีรถประจำทางผ่านหลายสายและเป็นทางผ่านออกสู่ภาคต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 รูปแบบทางธุรกิจได้แก่ สาขาแบบ Stand Alone Complex สาขาในห้างสรรพสินค้า สาขาใน Discount Store และสาขาในศูนย์การค้าแบบเปิด

### 3. กลยุทธ์การทำตลาดเชิงรุกกับลูกค้า

เพื่อสร้างฐานลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกกับลูกค้า แผนการตลาดที่มีความรวดเร็วและมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงแผนการทำตลาดแบบ Direct Marketing เพื่อขยายฐานลูกค้า

กลยุทธ์การทำตลาดเชิงรุกที่ใช้อยู่ในปัจจุบันประกอบด้วย

- การนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลาย รวมถึงคัดเลือกและนำภาพยนตร์ที่จะมาฉายได้อย่างครบวงจรธรรมมากที่สุด

- งานบริการที่ประทับใจระดับมาตรฐาน โรงแรม ที่เข้าใจลูกค้า
- กิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 วิธีการ

แบบที่ 1) กิจกรรมส่งเสริมการขายพิเศษเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ช่วงปิดเทอม ช่วงปลายปี เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งปี เช่น ทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์แทนเงินสดเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการเข้าชมและการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ ยังมี การทำโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลาอีกเช่นกัน

แบบที่ 2) ของสะสม เช่น การแจกแฮนด์บิล (Handbill) แผ่นภาพ โฆษณา ภาพยนตร์ที่ถ่ายภาพยนตร์ผลิตรายใหม่เพื่อแจกให้กับผู้ชมภาพยนตร์ที่นิยมสะสมเป็นที่ระลึก

แบบที่ 3) บัตรกำนัล เช่น บัตรกอล์ฟ-การ์ด ใช้แทนการส่งของขวัญให้แก่กัน ในเทศกาลต่าง ๆ และบัตรของขวัญสำหรับองค์กร ที่สามารถพิมพ์รูปภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ เพื่อมอบให้ลูกค้าหรือผู้มีอุปการะคุณ

#### 4. กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรธุรกิจ

บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพันธมิตรธุรกิจ เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ เป็นต้น โดยบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จะให้ความร่วมมือและคอยอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ในการทำโปรโมชั่นของภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่จะจัดฉายรอบปฐมทัศน์ (Sneak Preview) รวมทั้งการช่วยจัดโปรแกรมรอบฉายภาพยนตร์ให้เหมาะสมกับความนิยมของตลาด โดยแต่ละสาขาจะวางโปรแกรมและจำนวนรอบฉายภาพยนตร์แต่ละเรื่องไม่เหมือนกัน ซึ่งจะมีความยืดหยุ่นในการจัดค่อนข้างมาก โดยภาพยนตร์เรื่องใดที่มีกระแสความนิยมมากจะถูกวางรอบฉายเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันภาพยนตร์เรื่องใดที่เข้าฉายแต่ได้รับความนิยมจากผู้ชมต่ำก็จะถูกลดจากโปรแกรมเร็ว ทั้งนี้เพื่อจะได้นำหนังเรื่องที่ได้รับ ความนิยมมากกว่าเข้าฉายแทน เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองได้ทันกับความต้องการของลูกค้า

พันธมิตรธุรกิจอีกประเภทที่สำคัญคือสปอนเซอร์ที่เป็นเจ้าของสินค้าจากบริษัทใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทที่มีชื่อทางการค้าเป็นสากล (International Brand) และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกับลูกค้าของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ โดยโรงภาพยนตร์จะร่วมทำแผนการตลาดกับกลุ่มสปอนเซอร์อย่างต่อเนื่อง เช่น การทำโฆษณาบนจอภาพยนตร์และการทำโปรโมชั่นภายในพื้นที่สาขา เป็นต้น

##### 3.3.1.2 ลักษณะลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เนื่องด้วยภาพยนตร์ที่เข้าฉายในปัจจุบันมีจำนวนมากและมีความหลากหลายของประเภทสูง มีภาพยนตร์ที่เหมาะสมกับผู้ชมทุกวัย ทำให้ฐานลูกค้าค่อนข้างกว้าง โดยกลุ่มลูกค้าของเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จะครอบคลุมตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน วัยสูงอายุและกลุ่มที่มาเป็นครอบครัว โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานจะมีความถี่ในการใช้บริการชมภาพยนตร์สูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสะดวกด้านเวลาและความชอบดูภาพยนตร์หลากหลายกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ยกเว้นให้มติดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้นิยมชมภาพยนตร์ทั่วไป (Moviegoers) กลุ่มเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ยังให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยมีเป้าหมายขยายเข้าสู่กลุ่มผู้ที่ยังไม่นิยมชมภาพยนตร์ (Non-Moviegoers) หรือผู้ที่ยังไม่ชอบไปโรงภาพยนตร์ซึ่งบริษัทเชื่อว่ายังมีอีกเป็นจำนวนมาก โดยบริษัทได้ทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การเข้าถึงหรือ Direct Marketing ชักชวนให้ลองใช้บริการโดยมีส่วนลดต่าง ๆ หากบริษัททำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้สำเร็จก็จะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าและจำนวนยอดขายให้กับบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทั่วประเทศ มากขึ้น นอกเหนือจากการกระตุ้นยอดขายจากกลุ่ม Moviegoers ซึ่งนิยมติดตามชมภาพยนตร์เป็นประจำอยู่แล้ว

### 3.3.1.3 ช่องทางการจำหน่าย

การจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์บริเวณด้านหน้าโรงภาพยนตร์ (Box Office) เป็นวิธีเดิมที่ยังคงเป็นที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบัน และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์และลดระยะเวลาในการรอซื้อบัตรหน้าด้านโรงภาพยนตร์ ทางบริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ได้จัดให้มีช่องทางการจองและ/หรือจำหน่ายบัตรที่เรียกว่า E - Cinema เพิ่ม 4 วิธี ดังนี้

- 1) ระบบ Call Center (Movie Line) ที่เบอร์ 0-2515-5555
- 2) เว็บไซต์ของเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ที่ [www.majorcinplex.com](http://www.majorcinplex.com), อีจีวีที่ [www.egv.com](http://www.egv.com), พาราگون ซินีเพล็กซ์ ที่ [www.paragoncinplex.com](http://www.paragoncinplex.com) และเอสพลานาด ซินีเพล็กซ์ ที่ [www.esplanadecinplex.com](http://www.esplanadecinplex.com)
- 3) Bug Live 1113
- 4) ระบบโทรศัพท์มือถือ กด\*4999 หรือกด 4874999 เพื่อฟังรอบการฉาย

## 3.3.2 ภาวะการแข่งขัน

### 3.3.2.1 มูลค่าตลาดภาพยนตร์

มูลค่าตลาดภาพยนตร์ในปี 2554 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น โดยประมาณ 3,900 ล้านบาท เป็นส่วนของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ระบบส่วนแบ่งรายได้จากค่าขายบัตรชมภาพยนตร์ประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่จำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัด

มูลค่าตลาดภาพยนตร์ในปี 2554 ปรับตัวขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2553 เนื่องจากมีภาพยนตร์ทำเงินในปี 2554 อาทิเช่น ภาพยนตร์ต่างประเทศ ฟอร์มยักษ์ อย่าง Transformers 3, Harry Potter 7.2, Fast Five, Twilight 4, Pirate of the Caribbean, Mission Impossible 4 และ ภาพยนตร์ไทย อย่าง พระนเรศวรภาค 3 และ 4 ลัดดาแลนด์ สุขเขตสเลดเปิด ทำได้รวมประมาณ 1,400 ล้านบาท ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เติบโตขึ้น ถึงแม้จะเผชิญกับภาวะอุทกภัยก็ตาม

อย่างไรก็ดี ในปี 2554 บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากรูทิจโรงภาพยนตร์ประมาณร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปี 2553 เป็นผลมาจากความสามารถในการทำรายได้จากภาพยนตร์ที่เข้าฉาย โดย

คาดว่าจะมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของไทยและฮอลลีวูดเข้าฉายจำนวนหลายเรื่อง และทางตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ได้มีแผนปรับปรุงกำหนดฉายภาพยนตร์ให้กระจายตัวมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นอกจากนี้การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้กับภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกระแสความนิยมให้กับภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้รายได้เติบโตขึ้นตามไปด้วย

### 3.3.2.2 โอกาสเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์

1. โอกาสเติบโตของธุรกิจโรงภาพยนตร์สามารถประเมินได้จากตัวชี้ (Indicator) ทางธุรกิจ ได้แก่ จำนวนประชากรต่อโรง (Population Per Screen) โดยบริษัทคาดว่าประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลต่อโรงอยู่ที่ระดับประมาณ 40,000 - 50,000 คน ซึ่งสูงมากเมื่อเทียบกับตัวเลขของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2550 ที่มีจำนวนประชากรต่อโรงอยู่ที่ระดับเพียง 6,000 คน และประเทศไทยมีระดับราคาบัตรชมเฉลี่ย (Average Ticket Price) เท่ากับประมาณ 3.7 ดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับ 10 ดอลลาร์สหรัฐฯของประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราการเข้าชมภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลของประเทศไทย (Admission Per Capital) อยู่ที่ระดับ 2 เรื่องต่อคนต่อปี เปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศสิงคโปร์ ที่มีอัตราการเข้าชมภาพยนตร์อยู่ที่ 4.73 และ 4.16 เรื่องต่อคนต่อปีตามลำดับ ประกอบกับในปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์อยู่ในภาวะที่เรียกว่า Under Screen คือมีจำนวนภาพยนตร์ (Software) ที่ผลิตออกมาและรอจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์มากกว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ (Hardware) ที่รองรับ ทำให้ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีระยะเวลาการเข้าฉายและจำนวนรอบที่ฉายในโรงภาพยนตร์ได้ระยะเวลาจำกัด โดยเฉลี่ยประมาณ 2 - 3 สัปดาห์ ระยะเวลาการฉายและจำนวนรอบฉายจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง ขึ้นอยู่กับความนิยมของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เปรียบเทียบกับความนิยมของหนังเรื่องอื่นที่มีกำหนดการเข้าฉายในช่วงเดียวกัน ในขณะที่ในประเทศสหรัฐอเมริการะยะเวลาการฉายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4 - 6 สัปดาห์ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจำนวนภาพยนตร์ที่ผลิตในต่างประเทศอย่างภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่มีจำนวนสูงถึงปีละประมาณกว่า 500 เรื่อง แต่สามารถนำเข้ามาฉายในประเทศได้เพียงปีละประมาณ 200 - 300 เรื่องเท่านั้น

2. บริษัทเอกชนหลายแห่งนอกจากจะได้เพิ่มการลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากขึ้น ทั้งในส่วนของจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เพิ่มขึ้นจากหลาย ๆ ค่าย เช่น RS ไฟว์สตาร์ GTH และสหมงคลฟิล์ม ยังพยายามเน้นด้านคุณภาพในการผลิตมากขึ้นด้วย ทั้งในส่วนของงบประมาณในการถ่ายทำ หรือแม้สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่และได้มาตรฐานสูงขึ้นเทียบชั้นได้กับฮอลลีวูดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งทำให้สัดส่วนรายได้จากภาพยนตร์ไทยมีสัดส่วนโตขึ้นถึงร้อยละ 40 - 50 ของรายได้รวมในอุตสาหกรรม ในขณะที่ภาครัฐได้พยายามส่งเสริมให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาลงทุนใช้ประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งสัญญาณต่าง ๆ เหล่านี้ น่าจะเป็นผลดีต่อธุรกิจโดยตรงและในระยะยาวต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. พื้นที่ต่างจังหวัดของประเทศไทย มีเพียงไม่กี่จังหวัดที่มีโรงหนังแบบ Multiplex ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโรงหนังรุ่นเก่าที่มีสภาพค่อนข้างทรุดโทรม ไม่ทันสมัย ทำให้ทางบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ประเมินเห็นว่าโอกาสในการขยายการเติบโตไปในต่างจังหวัด โดยเฉพาะตามหัวเมืองใหญ่ของประเทศไทยนั้นยังมีโอกาสเติบโตได้อีกสูง นอกจากนั้นประชากรในต่างจังหวัดเองก็มีกำลังซื้อสูงและขาดความบันเทิงในรูปแบบ โรงภาพยนตร์ที่ทันสมัย ทำให้มีความต้องการที่จะได้รับความบันเทิงในรูปแบบนี้มีสูงมากเช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้บริษัทเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป ประเมินว่าโอกาสการเติบโตในธุรกิจโรงภาพยนตร์ภายในประเทศยังมีอีกมาก จากการที่หลาย ๆ ฝ่ายเข้ามาลงทุนและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงภาพยนตร์ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมและเป็นตัวหลักสำหรับวงการภาพยนตร์ทั้งภายในประเทศและทั่วโลก ที่ต้องอาศัยช่องทางนี้ในการเผยแพร่ผลงานภาพยนตร์เป็นลำดับแรกก่อนจึงจะเผยแพร่ไปสู่รูปแบบอื่น ๆ ในลำดับถัดไป ดังนั้นโรงภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องมีมาตรฐานสูงในด้านสถานที่และระบบเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม ดังนั้นบริษัทจึงยังคงนโยบายในการขยายสาขาเข้าสู่พื้นที่ในเขตปริมณฑลและในต่างจังหวัด เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

### 3.3.2.3 ผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ (คู่แข่งชั้น)

ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ในปัจจุบัน มี 2 รายหลัก ดังนี้ (ตารางที่ 3.12)

ตารางที่ 3.12 จำนวน โรงภาพยนตร์ของแต่ละผู้ประกอบการ

ชื่อโรงภาพยนตร์	บริษัทผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	จำนวน โรงภาพยนตร์
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์, อีจีวี, พารากอน ซินีเพล็กซ์ และเอสพลานาด ซินีเพล็กซ์	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป และบริษัทย่อย	53	383
เอส เอฟ ซินีมา	บจ. เอส เอฟ ซินีมา ซิตี	19	177

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอส เอฟ ซินีมา ซิตี จำกัด. 2555)

เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ต้องอาศัย  
ประสบการณ์ในธุรกิจเป็นสำคัญ อีกทั้งขนาดของเงินลงทุนจำนวนมากและทำเลที่ตั้งสาขาที่

เหมาะสมทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจล้วนเป็นรายเดิมที่อยู่ในวงการเท่านั้นและเป็นการยากสำหรับรายใหม่จะเข้ามาเริ่มธุรกิจ

### 3.3.2.4 ส่วนแบ่งตลาด

ปัจจุบัน โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ และอีจี้วีมี ส่วนแบ่งตลาดรวมกัน ประมาณร้อยละ 80 ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 20 เป็นของโรงภาพยนตร์รายอื่นอีกจำนวนหลายราย ทั้งนี้ส่วนแบ่งตลาดจะวัดจากยอดขายบัตรชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องเฉพาะในรอบสัปดาห์แรกที่เข้าฉาย

### 3.3.2.5 แนวโน้มภาวะการแข่งขัน

บริษัทเมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ กรุ๊ป ประเมินภาวะการแข่งขันในธุรกิจโรงภาพยนตร์ในอนาคต จะเป็นการแข่งขันกันในโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์และระบบดิจิทัล สามมิติ ซึ่งเป็นที่นิยมของลูกค้าผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน โดยรูปแบบการแข่งขันนอกจากจะเป็นการเร่งพัฒนาระบบเทคโนโลยีภาพและเสียงแล้ว ยังเป็นเรื่องการปรับปรุงตกแต่งสถานที่บริการให้ทันสมัย สอดคล้องกับความนิยมที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วของลูกค้า การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าถึงบริการของบริษัท รวมถึงการขยายสาขาเข้าสู่พื้นที่ทำเลในเขตกรุงเทพมหานครรอบนอก และต่างจังหวัดมากขึ้น นอกจากนี้แนวโน้มการแข่งขันยังจะมุ่งเน้น ไปยังการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวมากขึ้น

## 3.4 การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

### 3.4.1 การจัดหาสินค้าซึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย

#### 3.4.1.1 ภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ ไม่มีภาระต้นทุนในการจัดซื้อภาพยนตร์ ลักษณะการประกอบธุรกิจโรงภาพยนตร์จะเปิดรับภาพยนตร์จากทุกค่ายผู้ผลิต ทั้งค่ายต่างประเทศและในประเทศผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งรายใหญ่และรายอิสระ โดยเป็นการเจรจาตกลงส่วนแบ่งรายได้จากยอดขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ทั้งนี้ไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับการห้ามฉายในโรงภาพยนตร์เครืออื่นและยอดขายบัตรเข้าชมภาพยนตร์นั้นรวมส่วนที่เป็น โปรมอชันหรือส่วนลดของโรงภาพยนตร์ด้วย ในลักษณะเรื่องต่อเรื่องและโรงต่อโรง ไม่มีการทำสัญญาผูกพันระยะยาว อำนาจการต่อรองอัตราส่วนแบ่งรายได้จะอยู่บนพื้นฐานของประวัติยอดขายบัตร ผู้ประกอบการรายใดที่มีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก ลูกค้าให้ความนิยมและมีประวัติการทำยอดขายบัตรสูงอย่างต่อเนื่อง ก็จะมีอำนาจในการต่อรองส่วนแบ่งสูงตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 3.4.1.2 บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์สามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มบริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์และจัดจำหน่าย

1. บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์มี 2 กลุ่ม คือ

1.1 บริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์รายใหญ่คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 65 โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทในเครือของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในต่างประเทศ ได้แก่ บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไทโรสตาร์ บัณนา วิศด้า (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ส (ฟาร์อีสต์) จำกัดและ Warner Brothers (FE), Inc

1.2 บริษัทตัวแทนจำหน่ายอิสระคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36 โดยส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นบริษัทในเครือของบริษัทผลิตรายใดแต่จะเป็นผู้ซึ่งจะนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศหรือผู้ที่จัดหาภาพยนตร์ภายในประเทศเอง โดยจะทำธุรกิจในลักษณะซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์จากบริษัทผู้ผลิตผู้สร้างภาพยนตร์ จากตลาดค้าภาพยนตร์ในต่างประเทศ เช่น เทศกาลภาพยนตร์เมืองคานส์ หรือจากผู้สร้างภาพยนตร์รายเล็กภายในประเทศทั่วไป โดยอาศัยเครือข่ายที่มีอยู่ในการดำเนินธุรกิจ

2. บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยและจัดจำหน่าย

บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทยมีผู้ที่เข้ามาในวงการผลิตภาพยนตร์เพิ่มขึ้นหลายค่าย เช่น กลุ่มของบริษัท อาร์เอส โปร โมชั่น กลุ่มของบริษัทแกรมมี่ กลุ่มในเครือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 กลุ่มไฟว์สตาร์ กลุ่มสหมงคลฟิล์ม เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มการที่ธุรกิจภาพยนตร์ไทยมีการเติบโตค่อนข้างสูง จึงมีหลายค่ายที่เข้าสู่ธุรกิจนี้เพื่อใช้ประโยชน์ในทรัพยากรที่มีอยู่เพิ่มช่องทางธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในพื้นที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 14 สาขา คือ สาขาปิ่นเกล้า สุขุมวิท รัชโยธิน แจ้งวัฒนะ บางกะปิ ศรีนครินทร์ แฟชั่น ไอซ์แลนด์ พระราม 2 พระราม 3 บางนา เพชรเกษม รามคำแหง พาราไดซ์ และสามเสน โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 247 คน มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 153 คน แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีความนิยมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์มากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1) อาจเป็นเพราะภาพยนตร์ต่าง ๆ พยายามขายชื่อเสียงของนักแสดงชาย ซึ่งนักการตลาดอาจจะวิเคราะห์แล้วว่ามีโอกาสสูงที่ผู้ชมเพศหญิงจะเกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ เรื่องเดิมซ้ำอันเนื่องมาจากความคลั่งไคล้ในตัวนักแสดง อย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง พี่มาก..พระโขนง กวน-มึน-โฮ Twilight Saga ที่มีนักแสดงชายที่เป็นขวัญใจของผู้ชมเพศหญิง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	247	61.8
ชาย	153	38.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

#### 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวนมากที่สุดคือ 233 คน รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อันดับที่สามคือช่วงอายุระหว่าง 16 - 20 ปี (ตารางที่ 4.2) จากการวิเคราะห์ การที่มีผู้ชมอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สูงที่สุดเป็นเพราะอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานเริ่มแรก ซึ่งเป็นช่วงที่น่าจะมีการใช้เงินเพื่อความสนุกและความบันเทิงสูง โดยเฉพาะวัยรุ่นที่ยังไม่ได้ทำงานหรือนักศึกษา รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นวัยซึ่งอาจจะเริ่มมีครอบครัวและภาระหน้าที่สูงขึ้นแต่มีกำลังเงินสูง ส่วนอันดับสามคือ ช่วงอายุ 16 – 20 ปี ซึ่งเป็นช่วงมัธยมปลายและนักศึกษาตอนต้น ซึ่งอาจจะมียกกำลังทรัพย์น้อยกว่า 2 กลุ่มแรก

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี	16	4.0
16 – 20 ปี	52	13.0
21 – 30 ปี	233	58.3
31 – 40 ปี	79	19.8
41 – 50 ปี	20	5.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 72 คน อันดับที่สามคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช จำนวน 44 คน (ตารางที่ 4.3) จะเห็นได้ว่าข้อมูลด้านระดับการศึกษาจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลด้านช่วงอายุ ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่จะมีวุฒิการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี ส่วนกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มักจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเสริมในด้านหน้าที่การงาน คนในช่วงอายุนี้นี้จึงมักมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี และคนอายุ 16 - 20 ปี มีการศึกษาสูงสุดที่มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช และมีอำนาจทางการเงินค่อนข้างต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	44	11.0
อนุปริญญา / ปวส.	8	2.0
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษา พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนกับนักศึกษา เป็นจำนวน 193 และ 140 คน ตามลำดับ ซึ่งรวมกันแล้วเป็นจำนวนเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ (ตารางที่ 4.4) ซึ่งถ้าเทียบจากข้อมูลที่ผ่านมาประกอบกับพื้นที่ในการสำรวจที่เป็นกรุงเทพมหานครแล้ว ข้อมูลมีแนวโน้มว่าคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครจะมีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างเอกชนและนักศึกษา ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงพยาบาลศูนย์แม่เจอร์ซีนีเพล็กซ์ อยู่แล้ว

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	193	48.3
นักศึกษา	140	35.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	45	11.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
ข้าราชการ	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา มีข้อสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5) แสดงถึงความแตกต่างด้านอำนาจทางการเงินของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มแรกที่มีอำนาจทางการเงินน้อยก็อาจจะ

ต้องการบัตรชมในราคาถูกลงหรือโปรโมชั่นลดราคา ในขณะที่กลุ่มที่สองอาจจะไม่สนใจเรื่องความคุ้มค่าของบัตรชมก็เป็นได้

แม้ว่ากรเพ็ชร์ของวีดิทัศน์ก็ไม่ได้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	113	28.3
10,001 - 20,000 บาท	96	24.0
20,001 - 30,000 บาท	104	26.0
30,001 - 40,000 บาท	37	9.3
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพยนตร์จากประเทศที่ผู้บริโภครับชม

##### เลือกรับชม

จากการศึกษา พบว่าภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปมากกว่าภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 60 และ 40 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6) เนื่องจากภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนิเพล็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรป อาจเป็นเพราะผลจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ประเทศสหรัฐอเมริกาหรือฮอลลีวูด ที่มีขนาดของอุตสาหกรรมใหญ่โตกว่าและผลิตภาพยนตร์ออกมามากกว่าประเทศไทย จึงทำให้ทางเลือกในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคค่อนข้างมีจำกัด

ตารางที่ 4.6 ภาพยนตร์จากประเทศที่ผู้บริโภครับชม

ภาพยนตร์จากประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกาและยุโรป	240	60.0
ไทย	160	40.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวภาพยนตร์ที่ผู้บริโภครับชม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน (Comedy) และประเภทต่อสู้ คู่เดือด สงคราม (Action) มากที่สุด เป็นจำนวน 154 และ 138 คน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7) แสดงให้เห็นว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีรสนิยมในการผ่อนคลายกับความตลกขบขันและการได้ดูการต่อสู้ที่น่าตื่นเต้น ซึ่งมีผลในด้านการตลาดที่จะต้องพยายามคัดสรร

เอกสารนี้จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.7 แนวภาพยนตร์ที่ผู้บริโภครีบชม

แนวภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลกขบขัน (Comedy)	154	38.5
ต่อสู้ คู่เคียด สงคราม (Action)	138	34.5
วิทยาศาสตร์ (Science Fiction)	31	7.8
โรแมนติก (Romantic)	30	7.5
ตื่นเต้น สยองขวัญ (Horror)	17	4.3
การ์ตูน แอนิเมชัน (Animation)	16	4.0
แนวชีวิต (Drama)	14	3.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในวันเสาร์ วันพุธ วันอาทิตย์และวันศุกร์ ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8) การที่มีผู้ชมในช่วงวันศุกร์ – อาทิตย์ นั้น เนื่องจากเป็นช่วงวันหยุดจึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ผู้ชมจะนิยมใช้เวลาพักผ่อนโดยการชมภาพยนตร์ ในช่วงดังกล่าว แต่การที่มีผู้นิยมรับชมภาพยนตร์ในวันพุธสูงเป็นอันดับสอง เป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจว่าอาจเป็นผลมาจากการทำโปรโมชันลดราคาในวันพุธที่จัดมาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จจากโปรโมชันนี้ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชม เนื่องจากภาพยนตร์ใหม่จะเข้าฉายทุกวันพฤหัสบดีจึงมีการจัดโปรโมชันในวันพุธ ซึ่งผู้ที่ต้องการชมภาพยนตร์ใหม่ในราคาถูกจำเป็นต้องรอถึง 7 วัน แต่ผลที่ก็ออกมาก็แสดงให้เห็นว่าผู้ชมให้ความสนใจในเรื่องของราคาบัตรมากกว่าความใหม่ของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

ตารางที่ 4.8 วันที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์	187	46.8
วันพุธ	106	26.5
วันอาทิตย์	57	14.3
วันศุกร์	34	8.5
วันจันทร์	9	2.3
วันพฤหัสบดี	5	1.3

วันอังคาร

วันจันทร์

วันอาทิตย์

วันศุกร์

วันเสาร์

วันพุธ

วันพฤหัสบดี

รวม

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

จำนวน (คน)

ร้อยละ

#### 4.1.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 341 คน หรือเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เป็นจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 4.9) ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมจะใช้บริการมากหรือน้อย ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากจำนวนของภาพยนตร์ใหม่ที่เข้าฉายและความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	341	85.3
3 - 4 ครั้ง	51	12.8
7 - 8 ครั้ง	8	2.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 19.00 - 20.59 น. มากที่สุดเป็นจำนวน 149 คน ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานที่สะดวกที่สุดในการรับชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาจันทร์ - ศุกร์ รองลงมาคือช่วงเวลา 13.00 - 14.59 น. และ ช่วงเวลา 17.00 - 18.59 น. ตามลำดับ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะต่อการรับชมสำหรับนักศึกษาหรือเหมาะต่อการรับชมในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ผ่านมา (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.00 - 12.59 น.	10	2.5
13.00 - 14.59 น.	86	21.5
15.00 - 16.59 น.	49	12.3
17.00 - 18.59 น.	82	20.5
19.00 - 20.59 น.	149	37.3

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น รวมทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา 400 ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร 100.0 ครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระบบการฉายที่เลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการศึกษา พบว่าระบบการฉายที่มีการเลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากที่สุดคือ ระบบการฉายแบบดิจิตอล (Projector) จำนวน 237 คน และรองลงมาคือ ระบบการฉายแบบธรรมดา (ฟิล์ม 35 มม.) จำนวน 137 คน (ตารางที่ 4.11) เนื่องจากปัจจุบัน โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ หลายสาขาได้เปลี่ยนระบบการฉายเป็นแบบดิจิตอลจำนวนมาก เพราะได้ความคมชัดที่สูงกว่าและราคาไม่แพงมาก จึงทำให้ผู้ชมได้รับชมภาพยนตร์ด้วยระบบการฉายแบบนี้มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ระบบการฉายที่เลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ระบบการฉาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดิจิตอล (Projector)	237	59.3
ธรรมดา (ฟิล์ม 35 มม.)	137	34.3
สามมิติ (3D)	16	4.0
IMAX (ฟิล์ม 70 มม.)	10	2.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเสียงพากย์ที่เลือกรับชม

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมภาพยนตร์ด้วยเสียงพากย์ภาษาต่างประเทศ (Soundtrack) มากที่สุด จำนวน 217 คน รองลงมา คือ รับชมภาพยนตร์ด้วยเสียงพากย์ภาษาไทย จำนวน 183 คน (ตารางที่ 4.12) แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ชมที่ต้องการที่จะรับฟังเสียงของนักแสดงจริง ๆ มากกว่าที่จะรับฟังเสียงพากย์ทับที่เป็นภาษาไทย

ตารางที่ 4.12 เสียงพากย์ที่เลือกรับชม

เสียงพากย์ที่เลือกรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พากย์ภาษาต่างประเทศ (Soundtrack)	217	54.3
พากย์ภาษาไทย	183	45.8
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

#### 4.1.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เลือกซื้อ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ราคา 100 - 140 บาท มากที่สุด จำนวน 192 คน รองลงมา คือ ราคา 141 - 180 บาท (ตารางที่ 4.13) เนื่องจากปัจจุบันมีโปรโมชันในการรับชมภาพยนตร์มากมาย ทั้งการทำบัตรสมาชิก การใช้บัตรธนาคารต่าง ๆ แต่โปรโมชันลดราคาพิเศษเฉพาะวันพุธทุกเรื่องถูกรอบ เป็นโปรโมชันที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุดโดยไม่ต้องใช้บัตรใด ๆ จึงได้รับความนิยมค่อนข้างสูง ซึ่งราคาบัตรในวันพุธก็มีหลายราคาแล้วแต่สาขา ตั้งแต่ 80 - 110 บาท แต่โดยส่วนใหญ่จะอยู่ที่ราคา 100 บาท จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้บัตรในช่วงราคา 100 - 140 บาท ได้รับความนิยมสูงที่สุด

ตารางที่ 4.13 ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่เลือกซื้อ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	46	11.5
100 - 140 บาท	192	48.0
141 - 180 บาท	113	28.3
181 - 300 บาท	49	12.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการในการตรวจสอบฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการในการตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทางแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) มากที่สุด จำนวน 146 คน เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือได้พัฒนาไปมาก และคนไทยยังมีความนิยมใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การตรวจสอบรอบฉายสามารถทำได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมากกว่าวิธีดั้งเดิมอย่างการตรวจสอบรอบฉายทางหน้าจอแสดงรอบด้านหน้าโรงภาพยนตร์ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 วิธีการในการตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

วิธีการตรวจสอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application)	146	36.5
จอแสดงรอบหน้าโรงภาพยนตร์	131	32.8
เว็บไซต์ (Website)	106	26.5
โทรศัพท์ (Call Center)	17	4.3
รวม	400	100.0

4.1.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีซื้อ / จองบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อหรือจองบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ผ่านทางช่องขายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์มากที่สุดอยู่ สูงเป็นจำนวน 306 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.15) แสดงให้เห็นถึงความสะดวกและความเคยชินที่ผู้ชมมีมาตลอด ซึ่งปัจจุบันมีทางเลือกอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อผ่านเครื่องขายบัตรอัตโนมัติหรือผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งถ้าพัฒนาให้มีความสะดวกเพิ่มขึ้นก็อาจเพิ่มความนิยมเพิ่มขึ้นได้

ตารางที่ 4.15 วิธีซื้อ / จองบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

วิธีซื้อ / จองบัตรชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องขายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์	306	76.5
โทรศัพท์ (Call Center)	27	6.8
เครื่องจำหน่ายบัตรอัตโนมัติ	26	6.5
เว็บไซต์ (Website)	21	5.3
แอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application)	20	5.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

#### 4.1.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมภาพยนตร์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมภาพยนตร์กับคูรั๊กมากที่สุด จำนวน 207 คน รองลงมาคือ เลือกชมภาพยนตร์กับเพื่อนเป็นจำนวน 156 คน (ตารางที่ 4.16) แสดงให้เห็นว่าผู้ชมส่วนใหญ่มักจะชมภาพยนตร์เป็นคู่ จึงอาจใช้ข้อมูลส่วนนี้ให้เป็นประโยชน์ เช่น การจัดโปรโมชันคูรั๊กหรือแจกของรางวัลต่าง ๆ เป็นคู่ แม้กระทั่งในกลุ่มที่ชมกับเพื่อน ๆ ก็อาจจัดโปรโมชันการชมภาพยนตร์แบบเป็นกลุ่ม ซึ่งอาจจะเหมาะต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและนักศึกษามากกว่า

ตารางที่ 4.16 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมภาพยนตร์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คูรั๊ก	207	51.8
เพื่อน	156	39.0
ครอบครัว	29	7.3
ไม่ระบุ	8	2.0
รวม	400	100.0

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ

ผลการศึกษาที่ได้จากการแสดงข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ผู้ศึกษาได้กำหนดความพึงพอใจออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการซึ่งผลการศึกษาแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

##### 4.2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

###### จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยรวมคือ 3.68 (ตารางที่ 4.17) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านแล้ว มีเพียงด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ที่ผู้บริโภคมีความพอใจอยู่แค่ในระดับ “ปานกลาง” แสดงให้เห็นว่าบริษัทควรมีการพิจารณาปรับปรุงเรื่องของราคาในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	มาก
ด้านราคา	3.11	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	มาก
ด้านพนักงานให้บริการ	3.84	มาก
ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ	3.82	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	มาก
รวม	3.68	มาก

#### 4.2.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งแสดงถึงการสร้างคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีเสมอมาของเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเกือบทั้งหมด ยกเว้นเพียงในด้านของความหลากหลายของเครื่องดื่มและอาหารว่าง ที่อาจจะยังต้องมีการปรับปรุงให้เกิดความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เช่น การคิดค้นบ๊อปคอร์นรสชาติใหม่ๆ การคิดค้นเมนูอาหารว่างที่มีขายเฉพาะโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เท่านั้น เป็นต้น (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง	4.15	มาก
ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่แสดงโดยนักแสดงที่มีชื่อเสียง	4.13	มาก
ภาพยนตร์มีให้เลือกชมหลายประเภท	4.02	มาก
ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่มีเทคนิคการถ่ายทำที่น่าสนใจ	4.02	มาก
จำนวนภาพยนตร์มีให้เลือกหลายเรื่อง	4.01	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนรอบเข้าชมภาพยนตร์มีหลายรอบ	3.89	มาก
ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่กำกับโดยผู้กำกับที่มีชื่อเสียง	3.83	มาก
มีความหลากหลายของระบบการฉาย	3.69	มาก
เครื่องดื่มและอาหารว่าง มีให้เลือกซื้อหลายประเภท	3.35	ปานกลาง
รวม	3.90	มาก

#### 4.2.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา พบว่า ถ้าเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 7 ด้าน ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านนี้น้อยที่สุด เนื่องด้วยผู้บริโภครู้สึกว่าทั้งราคาบัตรชมภาพยนตร์และราคาเครื่องดื่ม – อาหารว่างมีความไม่เหมาะสม ทางบริษัทจึงควรมีปรับปรุงในด้านราคาให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรืออาจใช้ช่องทางอื่นใดก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เช่น การทำโปรโมชั่นเพิ่มของแถมแต่ใช้ราคาเดิม เป็นต้น (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีหลายระดับราคา มีราคาเหมาะสม	3.39	ปานกลาง
ราคาเครื่องดื่มและอาหารว่าง มีราคาเหมาะสม	2.83	ปานกลาง
รวม	3.11	ปานกลาง

#### 4.2.4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งถือว่าบริษัทได้พัฒนาคุณภาพด้านนี้ได้ดี ทั้งการขยายสาขา การเพิ่มวิธีการเช็ครอบฉาย – จำหน่ายบัตร ซึ่งเป็นการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ทำเลที่ตั้งของ โรงภาพยนตร์มีความสะดวกในการเดินทาง	4.06	มาก
ความสะดวกในการจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์	3.88	มาก
จำนวนช่องจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์มีเพียงพอ	3.72	มาก
ความสะดวกในการจำหน่ายบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ	3.67	มาก
ความสะดวกในการจองบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.59	มาก
ความสะดวกในการจองบัตรผ่านโทรศัพท์	3.48	มาก
รวม	3.73	มาก

#### 4.2.5 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคไม่ค่อยมีความพึงพอใจในเรื่อง การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล การแจกของที่ระลึก และการจัดชิงโชค อาจเป็นเพราะของที่ระลึกหรือของรางวัลต่าง ๆ ไม่มีความน่าดึงดูดใจมากพอ จึงทำให้ไม่สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ดีพอ บริษัทอาจมีการปรับปรุงการแจกของที่ระลึกหรือของรางวัลต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจมากขึ้น หรืออาจตัดการส่งเสริมการตลาดบางรายการออกไป แล้วมุ่งเน้นให้กับการส่งเสริมการตลาดรายการอื่นแทน (ตารางที่ 4.21)

**ตารางที่ 4.21** ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
การลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์	3.82	มาก
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ตามสื่อต่าง ๆ	3.75	มาก
การจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องใหม่	3.75	มาก
การทำบัตรสมาชิก M Generation	3.60	มาก
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.38	ปานกลาง
การแจกของที่ระลึก	3.31	ปานกลาง
การจัดชิงโชค	3.25	ปานกลาง
รวม	3.55	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

#### 4.2.6 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านพนักงานให้บริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านพนักงานให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของพนักงานที่ให้บริการค่อนข้างมาก ทั้งการแต่งกาย บุคลิกภาพ กิริยามารยาท มนุษยสัมพันธ์ ความรู้ความชำนาญ และการให้บริการที่ดี ซึ่งถือเป็นข้อดีอย่างมากของธุรกิจบริการที่บริษัทควรรักษาระดับคุณภาพให้เป็นเช่นนี้ตลอดไป (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย	3.93	มาก
พนักงานมีการอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.93	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง	3.90	มาก
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในหน้าที่	3.90	มาก
พนักงานให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.80	มาก
พนักงานมีบุคลิกที่ดี สว่างาม	3.78	มาก
พนักงานมีกิริยามารยาทดี พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.75	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง	3.73	มาก
รวม	3.84	มาก

#### 4.2.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในองค์ประกอบทางกายภาพต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน โรงภาพยนตร์ เช่น การออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม ระบบภาพ ระบบเสียง อุณหภูมิ กลิ่น ความสะอาด ความปลอดภัย เป็นต้น เป็นผลมาจากการที่บริษัทพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ที่มีทั้งความหรูหรา ความอลังการและความยิ่งใหญ่ ซึ่งสามารถสัมผัสได้ในทันทีที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
คุณภาพของการฉายภาพมีความคมชัด	4.03	มาก
ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์บอกจุดบริการ	4.02	มาก
คุณภาพของระบบเสียงทันสมัย	3.98	มาก
การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในโรงภาพยนตร์มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกที่ดี	3.97	มาก
การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอกโรงภาพยนตร์มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกที่ดี	3.92	มาก
ความสะอาดและปลอดภัยของโรงภาพยนตร์	3.86	มาก
ความสะอาดและปลอดภัยของที่จอดรถ	3.86	มาก
อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.83	มาก
ความสะอาดและสะอาดของห้องน้ำ	3.79	มาก
ความสะอาดของโรงภาพยนตร์	3.79	มาก
กลิ่นและความสดชื่นภายในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.71	มาก
ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	3.71	มาก
จำนวนที่จอดรถที่เพียงพอ	3.65	มาก
พื้นที่ต่อแถวซื้อบัตรมีความเหมาะสม สะดวกสบาย	3.61	มาก
จำนวนที่นั่งคอยก่อนชมภาพยนตร์เพียงพอ	3.60	มาก
รวม	3.82	มาก

#### 4.2.8 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในขั้นตอนต่าง ๆ ทั้ง ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ การตรงต่อเวลา ความคล่องตัวไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นระบบที่บริษัทได้ออกแบบและความวางแผนได้อย่างมีระเบียบ ซึ่งควรต้องมีการบำรุงรักษาระบบให้ดียิ่งขึ้นต่อไป เพราะถ้าเกิดความผิดพลาดขึ้นอาจจะก่อให้เกิดความวุ่นวายอย่างมหาศาลต่อการให้บริการของผู้บริโภคได้ (ตารางที่ 4.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ	3.93	มาก
การจับรอบฉายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา	3.91	มาก
การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบ	3.89	มาก
ขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ มีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน	3.86	มาก
ความรวดเร็วและถูกต้องในการจองบัตรผ่านอินเทอร์เน็ต	3.85	มาก
ความรวดเร็วและถูกต้องในการจองบัตรผ่านโทรศัพท์	3.82	มาก
ระยะเวลาในการให้บริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.81	มาก
ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์	3.79	มาก
ระยะเวลาในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม	3.69	มาก
รวม	3.84	มาก

#### 4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ซึ่งหากมีนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน โดยมีผลทดสอบดังนี้

##### 4.3.1 เพศกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

เพศมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยเพียงด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเลย (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โดย 6 ด้านดังกล่าว มีบางส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่บ้าง จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ภาพยนตร์มีให้เลือกชมหลายประเภท ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่แสดง โดยนักแสดงที่มีชื่อเสียง และภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่กำกับ โดยผู้กำกับที่มีชื่อเสียง
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของ โรงภาพยนตร์มีความสะดวกในการเดินทาง และความสะดวกในการจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล
4. ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ จำนวนที่นั่งคอยก่อนชมภาพยนตร์เพียงพอ ความสะดวกและปลอดภัยของที่จอดรถ และจำนวนที่จอดรถที่เพียงพอ
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ และความรวดเร็วและถูกต้องในการจองบัตรผ่านโทรศัพท์

#### 4.3.2 อายุกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

อายุมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 4.25)

#### 4.3.3 ระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 4.25)

#### 4.3.4 อาชีพกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ หวังสัน อีกทั้งที่ ไม่มีเหตุใดแต่ลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

โดยมีบางส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจอยู่บ้าง จำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ภาพยนตร์มีให้เลือกชมหลายประเภท และจำนวนภาพยนตร์มีให้เลือกหลายเรื่อง
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความสะดวกในการจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์
3. ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ การจัดรอบฉายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา

#### 4.3.5 รายได้ต่อเนื่องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

รายได้ต่อเนื่องมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ (ตารางที่ 4.25)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลศูนย์ เมเจอร์ ชั้นเพ็ล็กซ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์										
ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหามหาประเภ	8.912	0.063	75.034	0.000*	26.924	0.042*	21.881	0.147	46.441	0.000*
จำนวนภาพยนตร์มีให้เลือกหลายเรื่อง	18.075	0.000*	58.616	0.000*	58.289	0.000*	18.471	0.102	61.155	0.000*
จำนวนรอบเข้าชมภาพยนตร์มีหลายรอบ	14.595	0.001*	63.664	0.000*	46.381	0.000*	31.211	0.000*	31.527	0.000*
มีหลากหลายของระบบการฉาย	14.920	0.002*	70.997	0.000*	41.090	0.000*	40.313	0.000*	70.991	0.000*
ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง	44.457	0.000*	71.685	0.000*	38.813	0.000*	26.401	0.001*	61.477	0.000*
ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่แสดงโดยนักแสดงที่มีชื่อเสียง	3.749	0.290	96.993	0.000*	86.695	0.000*	50.959	0.000*	98.843	0.000*
ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่กำกับโดยผู้กำกับที่มีชื่อเสียง	1.249	0.741	191.213	0.000*	346.587	0.000*	77.653	0.000*	82.725	0.000*
ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่มีเทคนิคการถ่ายทำที่น่าสนใจ	32.231	0.000*	76.575	0.000*	56.500	0.000*	52.825	0.000*	49.524	0.000*
เครื่องดื่มและอาหารว่าง มีให้เลือกซื้อหลายประเภท	9.862	0.043*	83.495	0.000*	124.646	0.000*	83.176	0.000*	130.306	0.000*
ด้านราคา										
ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีหลายระดับราคา มีราคาเหมาะสม	5.965	0.202	78.630	0.000*	105.416	0.000*	39.622	0.001*	95.367	0.000*
ราคาเครื่องดื่มและอาหารว่าง มีราคาเหมาะสม	5.454	0.244	166.411	0.000*	149.127	0.000*	118.836	0.000*	104.308	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย										
ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลศูนย์มีความสะดวกในการเดินทาง	6.281	0.179	89.705	0.000*	107.076	0.000*	46.961	0.000*	92.142	0.000*
ความสะดวกในการจำหน่ายบัตรหน้าโรงพยาบาลศูนย์	1.222	0.748	43.996	0.000*	29.699	0.003*	20.882	0.052	36.978	0.000*
จำนวนช่องจำหน่ายบัตรหน้าโรงพยาบาลศูนย์เพียงพอ	19.792	0.001*	70.510	0.000*	74.891	0.000*	47.020	0.000*	118.088	0.000*
ความสะดวกในการจำหน่ายบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ	11.930	0.008*	89.553	0.000*	83.996	0.000*	51.825	0.000*	134.886	0.000*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ความสะดวกในการจองบัตรผ่านโทรศัพท์	39.498	0.000*	61.680	0.000*	57.144	0.000*	37.657	0.002*	52.704	0.000*
ความสะดวกในการจองบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ต	34.372	0.000*	44.044	0.000*	42.478	0.000*	31.759	0.011*	117.995	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด										
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรงพยาบาลนครตามทีอต่าง ๆ	10.209	0.037*	145.462	0.000*	301.684	0.000*	68.132	0.000*	82.163	0.000*
การจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องใหม่	37.844	0.000*	199.996	0.000*	130.756	0.000*	90.769	0.000*	120.579	0.000*
การแจกของที่ระลึก	10.251	0.036*	153.643	0.000*	334.755	0.000*	105.069	0.000*	66.917	0.000*
การจัดชิงโชค	25.270	0.000*	42.039	0.000*	101.935	0.000*	76.013	0.000*	59.379	0.000*
การทำบัตรสมาชิก M Generation	35.375	0.000*	140.127	0.000*	77.586	0.000*	101.204	0.000*	110.114	0.000*
การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	9.507	0.050	61.430	0.000*	83.555	0.000*	60.760	0.000*	81.997	0.000*
การลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์	44.042	0.000*	76.114	0.000*	60.580	0.000*	169.812	0.000*	101.039	0.000*
ด้านพนักงานให้บริการ										
พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย	22.553	0.000*	71.506	0.000*	48.617	0.000*	49.796	0.000*	136.443	0.000*
พนักงานมีบุคลิกที่ดี สง่างาม	30.818	0.000*	57.571	0.000*	45.307	0.000*	48.267	0.000*	113.383	0.000*
พนักงานมีกริยามารยาทดี พูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	43.672	0.000*	35.255	0.000*	53.186	0.000*	52.778	0.000*	80.406	0.000*
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง	42.408	0.000*	31.776	0.001*	36.021	0.000*	40.585	0.000*	92.217	0.000*
พนักงานให้บริการเหมือนกันทุกกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	43.243	0.000*	130.058	0.000*	52.706	0.000*	151.025	0.000*	172.502	0.000*
พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง	33.686	0.000*	50.516	0.000*	44.384	0.000*	69.102	0.000*	127.846	0.000*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
พนักงานมีความรู้ความชำนาญในหน้าที่	19.029	0.000*	56.384	0.000*	43.317	0.000*	32.845	0.001*	55.657	0.000*
พนักงานมีการอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	11.307	0.010*	70.245	0.000*	41.513	0.000*	62.858	0.000*	69.574	0.000*
ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ										
การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอกโรงพยาบาลสตรีมีความสวยงาม ให้ความรู้สึกที่ดี	11.389	0.003*	87.330	0.000*	67.268	0.000*	59.108	0.000*	83.210	0.000*
ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์รับออกจุดบริการ	8.693	0.013*	30.991	0.000*	26.263	0.001*	49.289	0.000*	70.646	0.000*
พื้นที่ต่อแถวหรือข้อมีความเหมาะสม สะดวกสบาย	9.964	0.041*	151.736	0.000*	99.934	0.000*	119.183	0.000*	149.395	0.000*
จำนวนที่นั่งคอยก่อนชมภาพยนตร์เพียงพอ	2.726	0.605	86.815	0.000*	51.804	0.000*	69.171	0.000*	104.923	0.000*
การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในโรงพยาบาลสตรีมีความสวยงาม ให้ความรู้สึกที่ดี	9.926	0.019*	73.959	0.000*	40.220	0.000*	60.718	0.000*	101.313	0.000*
ความสะดวกของโรงพยาบาลสตรี	18.291	0.001*	101.355	0.000*	65.691	0.000*	65.555	0.000*	99.900	0.000*
ความสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	56.927	0.000*	70.259	0.000*	62.985	0.000*	67.057	0.000*	71.970	0.000*
คุณภาพของการบริการความคมชัด	14.226	0.003*	88.572	0.000*	81.184	0.000*	27.891	0.006*	57.766	0.000*
คุณภาพของระบบเสียงทันสมัย	11.960	0.008*	58.048	0.000*	58.044	0.000*	30.757	0.002*	46.115	0.000*
อุณหภูมิภายในโรงพยาบาลสตรีมีความเหมาะสม	17.186	0.002*	139.122	0.000*	72.590	0.000*	67.856	0.000*	109.953	0.000*
กลิ่นและความสดชื่นภายในโรงพยาบาลสตรีมีความเหมาะสม	33.914	0.000*	78.858	0.000*	81.255	0.000*	39.362	0.001*	81.132	0.000*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ความสะดวกและปลอดภัยของโรงพยาบาล	20.895	0.000*	83.005	0.000*	53.040	0.000*	48.927	0.000*	113.242	0.000*
ความสะดวกและสะอาดของห้องนำ	20.395	0.000*	145.696	0.000*	92.285	0.000*	63.253	0.000*	216.423	0.000*
ความสะดวกและปลอดภัยของห้องตรวจ	7.557	0.109	81.824	0.000*	65.834	0.000*	63.516	0.000*	70.119	0.000*
จำนวนที่จอดรถที่เพียงพอ	4.251	0.373	98.879	0.000*	116.576	0.000*	119.193	0.000*	102.846	0.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ										
ความเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายบัตรหน้าโรงพยาบาล	15.903	0.003*	127.265	0.000*	71.257	0.000*	64.085	0.000*	112.312	0.000*
ความเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ	4.312	0.116	56.108	0.000*	61.288	0.000*	19.472	0.013*	93.485	0.000*
ความเร็วและถูกต้องในการจองบัตรผ่านโทรศัพท์	8.317	0.081	65.486	0.000*	31.319	0.012*	40.524	0.001*	87.324	0.000*
ความเร็วและถูกต้องในการจองบัตรผ่านอินเตอร์เน็ต	25.047	0.000*	50.204	0.000*	33.177	0.001*	43.955	0.000*	91.519	0.000*
ขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ มีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน	33.251	0.000*	85.765	0.000*	52.076	0.000*	47.058	0.000*	66.345	0.000*
ระยะเวลาในการให้บริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม	11.752	0.008*	65.154	0.000*	64.781	0.000*	93.815	0.000*	100.752	0.000*
การจัดรอคอยที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา	9.282	0.026*	89.748	0.000*	76.996	0.000*	17.981	0.116	93.149	0.000*
การตรงต่อเวลาในการขยายบัตรแต่ละรอบ	15.617	0.004*	152.083	0.000*	258.000	0.000*	101.015	0.000*	71.884	0.000*
ระยะเวลาในการโฆษณาในโรงพยาบาลมีความเหมาะสม	29.017	0.000*	172.081	0.000*	238.860	0.000*	121.980	0.000*	105.290	0.000*

หมายเหตุ \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมภาพยนตร์จากประเทศสหรัฐอเมริกาและยุโรปมากที่สุด และมีความนิยมเลือกรับชมภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน (Comedy) มากที่สุด โดยรับชมประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน และมักชมในวันเสาร์ ช่วงเวลา 19.00 - 20.59 น. ด้วยระบบการฉายแบบดิจิตอล (Projector) แบบเสียงพากย์ภาษาต่างประเทศ (Soundtrack) โดยมักมีการเลือกซื้อบัตรชมภาพยนตร์ราคา 100 - 140 บาทมากที่สุด และมักตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ทางแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) แต่วิธีการจองหรือซื้อบัตรชมภาพยนตร์มักจะทำผ่านช่องทางบัตรหน้าโรงภาพยนตร์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักรับชมภาพยนตร์กับคู่รักมากที่สุด

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้น สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน ยกเว้นเพียงด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างเพียงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งเมื่อเจาะลึกลงไป ในรายละเอียด ยังมี 2 ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยกว่าปกติ คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความหลากหลายเครื่องดื่มและอาหารว่างนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และ 2.ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการจัดชิงโชค การแจกของที่ระลึก และการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน ยกเว้นเพียงปัจจัยทางด้านเพศ ที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านราคาเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรู๊ปงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคพึงพอใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง que เข้าฉายอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็น ความมีชื่อเสียงของภาพยนตร์ ผู้กำกับและนักแสดง ความหลากหลายของรอบฉายและระบบการฉาย รวมถึงแนวภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ แนวตลกขบขัน (Comedy) และแนวต่อสู้ คุุเดือด สงคราม (Action) ดังนั้นการคัดเลือกภาพยนตร์ที่ฉายจึงควรเน้นองค์ประกอบของ ความมีชื่อเสียงและน่าสนใจของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง รวมถึงความน่าดึงดูดใจของนักแสดงนำตลอดจนถึงผู้กำกับภาพยนตร์นั้น ๆ อีกทั้งควรคัดสรรแนวภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายโดยเน้นที่แนวตลกขบขัน (Comedy) และแนวต่อสู้ คุุเดือด สงคราม (Action) เป็นหลัก ประกอบกับควรปรับปรุงสินค้าจำพวกเครื่องดื่มและอาหารว่างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา บริษัทควรมีการปรับลดทั้งราคาบัตรชมภาพยนตร์และราคาอาหาร - เครื่องดื่ม ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจมีการจัด โปร โมชันลดราคาบัตรชมภาพยนตร์เพิ่มเติมในวันจันทร์ วันอังคาร หรือวันหยุดห้สบัติ ซึ่งเป็นวันที่มีผู้มาใช้บริการน้อย เนื่องจากปัจจุบันมีโปร โมชันลดราคาเฉพาะวันพุธเท่านั้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคมากขึ้น อาจมีการจัดโปร โมชันลดราคาในวันอื่น ๆ เพิ่มขึ้นจากเดิมแล้วแต่ความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนของโรงภาพยนตร์ให้กระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้นอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคพอใจในทำเลที่ตั้งของ โรงภาพยนตร์ที่ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางและใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายบัตร ทั้ง ด้านหน้าโรงภาพยนตร์ เครื่องอัตโนมัติ ระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์นั้น จากผลสำรวจจะเห็นว่า การซื้อบัตรผ่านช่องจำหน่ายด้านหน้าโรงภาพยนตร์นั้นยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสูงที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งการจำหน่ายบัตรด้วยวิธีนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่มากพอสมควรคือ การรอต่อแถวซื้อบัตรเป็นเวลานานในช่วงที่มีผู้มาซื้อบัตรเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งทางบริษัทควรมีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและนิยมใช้ช่องทางอื่น ๆ ให้มากขึ้น เพื่อกระจายความหนาแน่นของผู้ต่อแถวซื้อบัตรผ่านช่องจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคพึงพอใจค่อนข้างมากต่อโปร โมชันการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์และการทำบัตรสมาชิก M Generation เพื่อได้ส่วนลดต่าง ๆ แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการแจกของที่ระลึก การจัดชิงโชคและการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลสักเท่าไร ดังนั้นบริษัทจึงควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดในจุดนี้ให้มากยิ่งขึ้น เช่น แจกของที่ระลึกที่น่าดึงดูดใจขึ้น จัดการสะสมแต้มโดยใช้จำนวนแต้มที่ไม่สูงเกินไป หรือจัดชิงโชคต่าง ๆ โดยมีของรางวัลที่น่าสนใจกว่าเดิม ในขณะที่เดียวกันก็ควรรักษาความนิยมในโปร โมชันการลดราคาบัตรและการทำบัตรสมาชิก M Generation ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้เพื่อการพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีเหตุใดเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ ผู้บริโภคพึงพอใจมากในการให้บริการต่าง ๆ ของพนักงาน เช่น การมีกิจกรรมรยาชาติ พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย มีบุคลิกที่ดี สง่างาม ซึ่งคุณภาพของพนักงานทั้งหมดนี้ควรมีการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีในงานบริการต่อไป

6. ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ เนื่องจากโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มีความโดดเด่นด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์และดูหรูหรา ยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากในองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ระบบการฉาย ระบบเสียง การออกแบบตกแต่ง กลิ่น อุณหภูมิ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษาคุณภาพให้เป็นเช่นนี้ต่อไป และควรใส่ใจในการพัฒนาเรื่องเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะเพิ่มเข้ามาในอนาคต ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ 4 มิติ หรือรูปแบบการฉายแบบอื่น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ยังคงไว้ซึ่งคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคพึงพอใจมากต่อกระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการ เช่น ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายบัตร รอบฉายแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสมพอขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ มีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน เป็นต้น ในปัจจุบันระบบคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาทำให้กระบวนการให้บริการต่าง ๆ มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น สืบเกิดได้จากผลสำรวจที่แสดงถึงวิธีการตรวจสอบฉายภาพยนตร์ในปัจจุบัน ซึ่งมีการตรวจผ่านแอปพลิเคชันมือถือ (Mobile Application) สูงที่สุด เนื่องจากความนิยมใช้สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคและการพัฒนาระบบ 3G และ 4G จึงทำให้เกิดกระบวนการและช่องทางการให้บริการใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นผลดีต่อบริษัท แต่อย่างไรก็ตามบริษัทควรมีการปรับปรุงและพัฒนาด้านระบบคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดอันจะเป็นผลเสียต่อบริษัทในอนาคตได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกพื้นที่กรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์เริ่มขยายสาขาไปยังพื้นที่รอบนอกกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลในเชิงลึกและเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้นั้นมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจนำไปวิจัยในด้านต่าง ๆ มาทดสอบความแตกต่างคู่กับความพึงพอใจ ทั้งปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางจิตวิทยาหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลในมุมที่แตกต่างและมีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้นั้นมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## บรรณานุกรม

กรรณิการ์ จันทรแก้ว. 2538. ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการ  
ของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตประเวศ. สถาบันบัณฑิตพัฒน  
บริหารศาสตร์

กัญชพร ประเสริฐสุข. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลนตร์ระบบ  
มัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฑามาส เอียงสว่าง. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิคม เข็มสะอาด. 2539. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด  
(มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะ  
พัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

นุชจรินทร์ เทียนทอง. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของ  
โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัท เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2556, จาก  
<http://major-th.listedcompany.com>

บริษัท หลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2556, จาก  
<http://www.krungsrisecurities.com>

บริษัท เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ จำกัด. 2555. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2556, จาก  
<http://www.sfcinematicity.com/>

ผู้จัดการรายวัน. 2546. โรงภาพยนตร์กับการเลือกตราสินค้า (Brand). หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์  
หน่วยที่ 1-15. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:  
อักษรเจริญทัศน์

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2542. คุณภาพในงานบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประชาชน.  
คณะกรรมการปฏิรูประบบราชการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเนีเพล็กซ์และไซเท็กซ์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

- สาธิตา เกื้อนวิถี. 2555. **ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.** โครงการประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุรเชษฐ สุภา. 2546. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรศักดิ์ นานานุกูล. 2538. **การริเริ่มและการบริการ คิว.ซี.ไทย – สหรัฐ.** ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สำนักงานใหญ่
- โสภณ ทองปาน. 2541. **ความพอใจของลูกค้า ความพอใจในการทำงาน.** กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Anton, J. 1996. **Customer Relationship Management : Marketing Hard Decisions With Soft Numbers.** New Jersey: Prentice Hall
- Asia Plus Securities, 2556. **ผลกำไรของโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ แหล่งที่มา** [http://inv5.asiaplus.co.th/web\\_research/doc/2013/02/MAJOR130208.pdf](http://inv5.asiaplus.co.th/web_research/doc/2013/02/MAJOR130208.pdf), เมษายน 2556.
- Cowell, D. 1984. **The Marketing of Service.** London : Butter worth-Heinemann Ltd,
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Implementation and control.** 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management: Analysis, Implementation and control.** 11th ed., New Jersey : Prentice-Hall Inc
- Penchansky, R., & Thomas, J. W. 1981. **The concept of access definition and relationship to consumer satisfaction.** Medical Care, 19 (2), pp. 127-140.
- Shelly, Maynard W. 1975. **Responding to social change.** Strondsburg, Pen : Powden, Hutohison & Rose.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. 1996. **Services Marketing: Customer Focus Across the Firm.** 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw-Hill

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

แบบสอบถามเลขที่ .....

## แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการ โรงพยาบาลนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15 ปี 2) 16 – 20 ปี 3) 21 – 30 ปี 4) 31 – 40 ปี 5) 41 – 50 ปี 6) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4) อนุปริญญา / ปวส. 5) ปริญญาตรี 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1) นักศึกษา 2) ข้าราชการ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน 5) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท 2) 5,001 – 10,000 บาท 3) 10,001 – 20,000 บาท 4) 20,001 – 30,000 บาท 5) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูงาน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ภาพยนตร์จากประเทศใดที่ท่านชมในโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไทย          | <input type="checkbox"/> 2) สหรัฐอเมริกาและยุโรป    |
| <input type="checkbox"/> 3) ญี่ปุ่น      | <input type="checkbox"/> 4) เกาหลี                  |
| <input type="checkbox"/> 5) จีนและฮ่องกง | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

2. แนวภาพยนตร์ประเภทใดที่ท่านชมในโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ มากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) แนวชีวิต (Drama)              | <input type="checkbox"/> 2) ตลกขบขัน (Comedy)             |
| <input type="checkbox"/> 3) โรแมนติก (Romantic)           | <input type="checkbox"/> 4) การ์ตูน แอนิเมชัน (Animation) |
| <input type="checkbox"/> 5) ตื่นเต้น สยองขวัญ (Horror)    | <input type="checkbox"/> 6) ต่อสู้ คุเด็ด สงคราม (Action) |
| <input type="checkbox"/> 7) วิทยาศาสตร์ (Science Fiction) | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....       |

3. ท่านใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในวันใดมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) วันจันทร์  | <input type="checkbox"/> 2) วันอังคาร   |
| <input type="checkbox"/> 3) วันพุธ     | <input type="checkbox"/> 4) วันพฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> 5) วันศุกร์   | <input type="checkbox"/> 6) วันเสาร์    |
| <input type="checkbox"/> 7) วันอาทิตย์ |   |

4. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 - 2 ครั้ง           | <input type="checkbox"/> 2) 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 5 - 6 ครั้ง           | <input type="checkbox"/> 4) 7 - 8 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) ตั้งแต่ 9 ครั้งขึ้นไป |   |

5. ท่านชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเวลาใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 11.00 - 12.59 น. | <input type="checkbox"/> 2) 13.00 - 14.59 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 15.00 - 16.59 น. | <input type="checkbox"/> 4) 17.00 - 18.59 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 19.00 - 20.59 น. | <input type="checkbox"/> 6) 21.00 น. ขึ้นไป  |

6. ท่านชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ด้วยระบบการฉายแบบใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ธรรมดา (ฟิล์ม 35 มม.) | <input type="checkbox"/> 2) IMAX (ฟิล์ม 70 มม.) |
| <input type="checkbox"/> 3) ดิจิตอล (Projector)   | <input type="checkbox"/> 4) สามมิติ (3D)        |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

7. ท่านชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้วยเสียงพากย์ภาษาใดมากที่สุด
- 1) พากย์ภาษาไทย  2) พากย์ภาษาต่างประเทศ (Soundtrack)
8. ท่านซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ราคาใดมากที่สุด
- 1) ต่ำกว่า 100 บาท  2) 100 - 140 บาท
- 3) 141 - 180 บาท  4) 181 - 300 บาท
- 5) มากกว่า 300 บาทขึ้นไป
9. ท่านตรวจสอบฉายภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้วยวิธีใดมากที่สุด
- 1) โทรทัศน์  2) เว็บไซต์
- 3) จอแสดงรอบหน้าโรงภาพยนตร์  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
10. ท่านซื้อ/จองบัตรชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้วยวิธีใดมากที่สุด
- 1) โทรทัศน์  2) เว็บไซต์
- 3) ช่องขายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์  4) เครื่องจำหน่ายบัตรอัตโนมัติ
- 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
11. ท่านชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กับบุคคลใดมากที่สุด
- 1) เพื่อน  2) คู่รัก
- 3) ครอบครัว  4) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ภาพยนตร์มีให้เลือกชมหลายประเภท					
2. จำนวนภาพยนตร์มีให้เลือกหลายเรื่อง					
3. จำนวนรอบเข้าชมภาพยนตร์มีหลายรอบ					
4. มีความหลากหลายของระบบการฉาย					
5. ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง					
6. ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่แสดงโดยนักแสดงที่มีชื่อเสียง					
7. ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่กำกับโดยผู้กำกับที่มีชื่อเสียง					
8. ภาพยนตร์ที่เข้าฉายเป็นภาพยนตร์ที่มีเทคนิคการถ่ายทำที่น่าสนใจ					
9. เครื่องดื่มและอาหารว่าง มีให้เลือกซื้อหลายประเภท					
<b>ด้านราคา</b>					
10. ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีหลายระดับราคา มีราคาเหมาะสม					
11. ราคาเครื่องดื่มและอาหารว่าง มีราคาเหมาะสม					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
12. ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีความสะดวกในการเดินทาง					
13. ความสะดวกในการจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์					
14. จำนวนช่องจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์มีเพียงพอ					
15. ความสะดวกในการจำหน่ายบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ					
16. ความสะดวกในการจองบัตรผ่านโทรศัพท์					
17. ความสะดวกในการจองบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
18. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโรง เอกสาร เป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ภาพยนตร์ความถี่ต่างๆ					

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19. การจัดงานเปิดตัวภาพยนตร์เรื่องใหม่					
20. การแจกของที่ระลึก					
21. การจัดชิงโชค					
22. การบัตรสมาชิก M Generation					
23. การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
24. การลดราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์					
<b>ด้านพนักงานให้บริการ</b>					
25. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย					
26. พนักงานมีบุคลิกที่ดี ส่างาม					
27. พนักงานมีการแสดงออกทางสีหน้าที่ดี มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส					
28. พนักงานมีกิริยามารยาทดี พุดจาสุภาพ					
29. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง					
30. พนักงานให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
31. พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับ ก่อน-หลัง					
32. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในหน้าที่					
33. พนักงานมีการอำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำ ต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
<b>ด้านสถานที่และองค์ประกอบทางกายภาพ</b>					
34. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายนอกโรง ภาพยนตร์มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกที่ดี					
35. ความชัดเจนของป้าย สัญลักษณ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ บอกจุดบริการ					
36. พื้นที่ต่อแถวซื้อบัตรมีความเหมาะสม สะดวกสบาย					
37. จำนวนที่นั่งคอยก่อนชมภาพยนตร์เพียงพอ					
38. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ภายในโรงภาพยนตร์ มีความสวยงาม ให้ความรู้สึกที่ดี					
39. ความสะอาดของโรงภาพยนตร์					
40. ความสบายของเก้าอี้ที่นั่งที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า					
41. คุณภาพของกวาดล้างภาพมีความคมชัด ให้ดูดีและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้					

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
42. คุณภาพของระบบเสียงทันสมัย					
43. อุณหภูมิภายในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม					
44. กลิ่นและความสดชื่นภายในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม					
45. ความสะอาดและปลอดภัยของโรงภาพยนตร์					
46. ความสะอาดและสะอาดของห้องน้ำ					
47. ความสะอาดและปลอดภัยของที่จอดรถ					
48. จำนวนที่จอดรถที่เพียงพอ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
49. ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายบัตรหน้าโรงภาพยนตร์					
50. ความรวดเร็วและถูกต้องในการจำหน่ายบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ					
51. ความรวดเร็วและถูกต้องในการจองบัตรผ่านโทรศัพท์					
52. ความรวดเร็วและถูกต้องในการจองบัตรผ่านอินเตอร์เน็ต					
53. ขั้นตอนในการให้บริการต่าง ๆ มีความคล่องตัวไม่ซับซ้อน					
54. ระยะเวลาในการให้บริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
55. การจัดรอบฉายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา					
56. การตรงต่อเวลาในการฉายภาพยนตร์แต่ละรอบ					
57. ระยะเวลาในการโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม					

©ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ©

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายอภิชาติ วงศ์เทศ
วันเดือนปีเกิด	10 เมษายน พ.ศ. 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1641 หมู่ 7 หมู่บ้านชัยฉัตรมัย ถนนเทพารักษ์ ตำบลเทพารักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณา วิชาเอกเลือกเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว 37/2 หมู่ ตำบลสำโรงกลาง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This material is reserved for educational use only, not allowed for commercial use.

Forbidden to modify the content, and cite the document when use.