

**ความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงภาพยนตร์  
ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล**  
(CUSTOMER SATISFACTION SERVICES OF MAJOR CINEPLEX GROUP  
IN BANGKOK AND METROPOLITAN)  
วชิราภรณ์ มงคลนาวิน <sup>1</sup> ดร.ไกรชิต สุตตะเมือง <sup>2</sup>

---

**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC ) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้เปรียบคู่แข่ง และให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับผู้มาใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุอย่างต่ำ 10 ปีขึ้นไป รวมตัวอย่างประชากรทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

---

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis เพื่อหาค่า T-test F- test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R<sup>2</sup>) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อนเพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการวิจัยปรากฏ ดังนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกโรงภาพยนตร์อื่น มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

**คำสำคัญ:** ภาพยนตร์, โรงภาพยนตร์, เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์

#### ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study relating factors which are 1) demography 2) Behavioral Science of cinema customer 3) Integrated Marketing Communication : IMC 4) Quality of service that influence customer satisfaction services of Major Cineplex Group in Bangkok and Metropolitan.

The study will be used for planning marketing strategy to maximize customers satisfaction and to compete with competitor in marketing area. Research tool is questionnaire used to collect data from 400 representatives of Major Cineplex Customer in Bangkok and Metropolitan and being at least 10 years old. By using descriptive statistic to describe Frequency Mean Percentage and Standard Deviation and by using ANOVA and Multiple Regression Analysis to find T-test F- test Sig R R<sup>2</sup> and Standard Deviation to analyze relation of all factors in the study at 0.05. The findings indicate that demography factor in age and education ,also behavioral science of cinema customer in choosing competitor services ,are influenced customer satisfaction services of Major Cineplex Group in Bangkok and

Metropolitan. For Integrated Marketing Communication : IMC in Public Relation ,also quality of service in movie and cinema are related with customer satisfaction services of Major Cineplex Group in Bangkok and Metropolitan.

**KEY WORDS:** Movie, Cinema , Major Cineplex

### บทนำ

ปัจจุบันนี้ มีปัญหาด้านการร้องเรียนจากลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์อยู่บ่อยครั้ง การร้องเรียนของลูกค้าถือเป็นปัญหาใหญ่ขององค์กร เนื่องจากทางองค์กรมีนโยบาย “Zero Complain” คือต้องให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด และลดการร้องเรียนของลูกค้าให้เป็นศูนย์ ทั้งนี้ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ในเครืออื่นๆ หรือแม้แต่การชมภาพยนตร์ในที่พักอาศัย ลูกค้าจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้โรงภาพยนตร์ต่างๆอยู่รอด ในสภาวะแข่งขันที่สูงมาก ความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้ายังคงอยู่ และพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำๆ

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ คือ ผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ในประเทศไทย เปิดให้บริการครั้งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า โดยสร้างเป็นอาคารโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้าครบวงจร ในรูปแบบ Stand Alone แห่งแรกในประเทศไทย เมเจอร์ซินีเพล็กซ์มีโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 3-16 โรงภาพยนตร์และสาขา ล่าสุดที่เปิดตัวไปคือ เมกา ซินีเพล็กซ์ เป็นแบรนด์โรงภาพยนตร์แบรนด์ที่ 6 ของเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ โดยตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าเมกาบางนา โดยเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป ต้องการให้มีทำเลที่ตั้งครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้สะดวกต่อการเลือกสถานที่ในการชมภาพยนตร์ของลูกค้า สำหรับทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ปัจจุบันมี 2 ประเภท

1.โรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า สำหรับลูกค้าที่มีความต้องการบริการแบบ One Stop Service คือไปที่เดียวแต่สามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่าง อาทิ เช่น ซื้อสินค้า ทานอาหาร ออกกำลังกาย หรือชมภาพยนตร์

2. โรงภาพยนตร์แบบ Stand Alone ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาให้มีการเปิดพื้นที่ให้เช่าเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับโรงภาพยนตร์ และเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายของลูกค้ามากขึ้น

ปัจจุบัน เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป เปิดให้บริการ 6 แบรินด์ 54 สาขา 412 โรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โรงภาพยนตร์ได้มีการปรับเปลี่ยนทั้งในเรื่องขนาดของโรงภาพยนตร์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น จำนวนโรงที่มีมากขึ้นในแต่ละสาขา อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนที่นั่ง ให้มีหลากหลายแบบ หลากหลายราคาเพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเป็นครอบครัว มากับคูรัก หรือแม้แต่มากับเพื่อน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ส่วนด้านเทคโนโลยีมีการพัฒนาระบบภาพและเสียง เพื่อให้เกิดความคมชัดของภาพและเสียงสูงสุด การให้บริการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์, โทรศัพท์มือถือ และช่องทางอื่นๆ เป็นบริการพิเศษที่ให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์มากขึ้น

นอกจากนี้ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป ยังมีการกำหนดกลยุทธ์ให้เป็นแบบ “เอนเตอร์เทนเมนต์คอมเพล็กซ์” ซึ่งเป็นธุรกิจบันเทิงครบวงจร มีทั้งโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นธุรกิจหลัก และกิจกรรมอื่นๆ คือโบว์ลิ่ง, คาราโอเกะ และไอซ์สเก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายอีกด้วย ปัจจุบันมีลานโบว์ลิ่งทั้งหมด 26 สาขา 504 เลน คาราโอเกะ 438 ห้อง และ ไอซ์สเก็ต 4 สาขา ได้แก่ Major Bowl Hit - 20 สาขา 316 เลน โบว์ลิ่ง 313 ห้อง คาราโอเกะ, Blu-O Rhythm & Bowl - 6 สาขา 188 เลน โบว์ลิ่ง 125 ห้อง คาราโอเกะ, Sub-Zero Ice Skate - 4 สาขา บจ.เมเจอร์ กันตนา บรอดแคสต์ติ้ง โดยมีสัดส่วนการลงทุน 44.99% ดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวี

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC ) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### **สมมติฐานของการวิจัย**

1.ปัจจัยคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

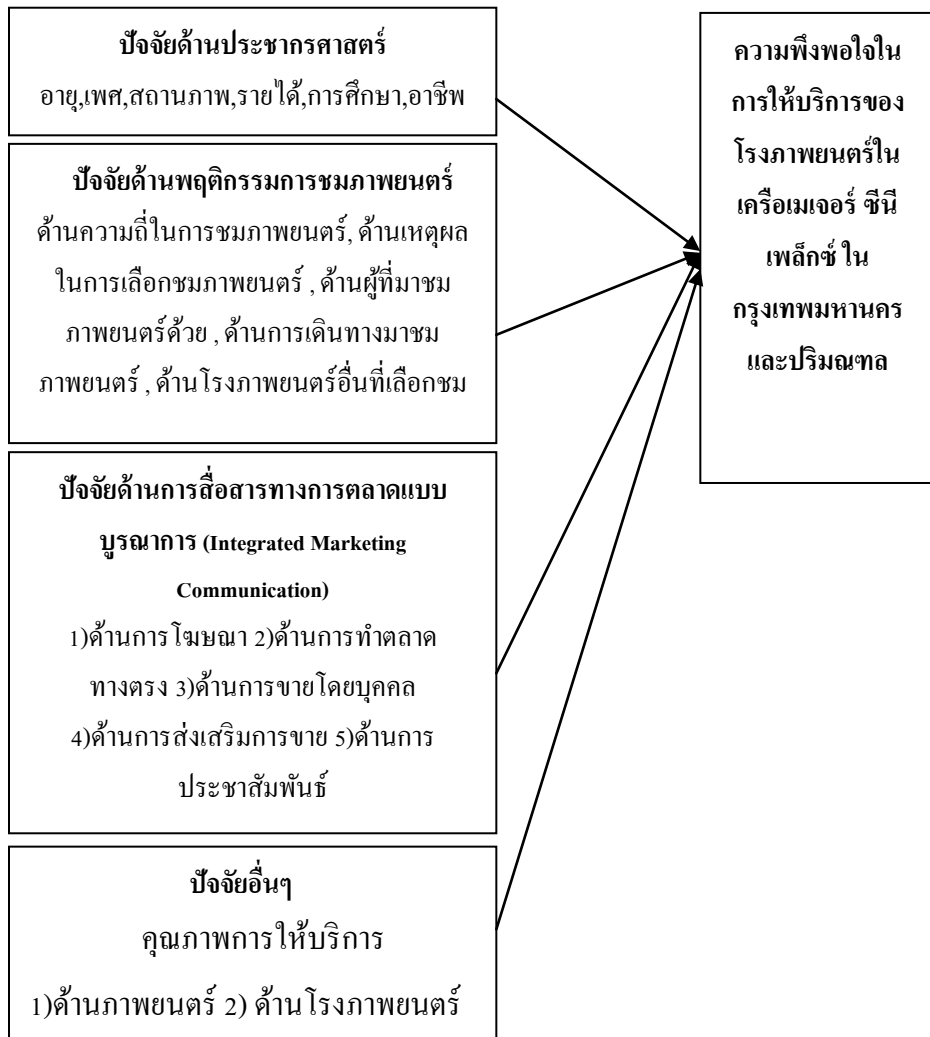
3.ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC ) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.ปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## กรอบแนวคิด

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อที่จะสามารถรับรู้และอธิบายได้ถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์อย่างไร

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น ด้านคุณภาพ, ด้านพฤติกรรม, ด้านการให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ และเพื่อดำเนินการให้สอดคล้องกับผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างลงตัวและเหมาะสม

3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

4. เพื่อเป็นแนวทางให้บุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์

### แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลครั้งนี้ ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

ปรมะ สตะเวทิน (2539) เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม ทักษะคิด รวมถึงพฤติกรรมตลอดจนความต้องการต่างๆ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายต่างกัน อายุ(Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุต่างกันมักมีความต้องการมองสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน ในประเด็นนี้ได้อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม นอกจากความแตกต่างในด้านความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย โดยเมื่อมีคนอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง การศึกษา(Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงและเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล อาชีพ(Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกมีแนวความคิดอุดมการณ์ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ แตกต่างกัน รายได้(Income) ตัวแปรรายได้จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคน

ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน โดยแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็น ประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันออกไปนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นหมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภคตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย

ดอน อี. ชุลท์ซ (Don E. Shultz) (1994) กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการหรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความคิดอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ การเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ มีความจำเป็นที่จะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One Single Strategic Plan) ซึ่งถึงแม้ว่าการโฆษณาและเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ นั้นจะมีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่จุดมุ่งหมายหลักของการสื่อสารนั้น คือการนำไปสู่การสร้างตราสินค้า (Brand Equity)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 ได้ให้ความหมายคำว่า “พึงใจ” คือพอใจ ชอบใจ เหมาะและให้ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” ว่าหมายถึง รัก ชอบใจ ความพึงพอใจของผู้รับบริการหมายถึง ความรู้สึกหรือการแสดงออกที่พอใจต่อการตอบสนองความต้องการต่างๆตามที่ต้องการ เช่น การบริการ การพูดจาอ่อนหวาน มีไมตรีจิต การให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาล ค่าใช้จ่าย รวมทั้งการแสดงออกถึงความเต็มใจให้บริการ ซึ่งเป็นไปตามที่คาดหวังและสิ่งที่ได้รับ และสามารถประเมินได้จากคำพูด กริยา ท่าทางที่แสดงออกมา การเขียนข้อความประเมิน เป็นต้น อาจ



กล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับบริการที่ได้รับ การบริการที่ดีจากโรงพยาบาลในด้านต่างๆ จนกระทั่งได้รับความพึงพอใจ คลาย ความเครียดลงหรือหมดไป

สมจิตร กาหวงศ์ (2540) กล่าวว่า งานบริการหมายถึงงานที่ทำให้ผู้อื่น งาน ใดๆก็ตามที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพึงพอใจ สะดวก สบาย งานบริการที่ดีคือการทำ ให้ลูกค้าพอใจ (Customer's Satisfaction) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความ คาดหวังต่างกัน ดังนั้น การให้บริการที่ตอบสนองทำให้ลูกค้าพอใจทั้งความต้องการ และความคาดหวัง จึงจะเป็นงานบริการที่มีคุณภาพ

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการที่ โรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมา โดยใช้สูตร ของ Taro Yamane คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ 400 ราย และใช้แบบสอบถามเก็บ ข้อมูลในพื้นที่เป้าหมายในโรงพยาบาลเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ระหว่างเดือนมกราคม- มีนาคม 2556 รวม 3 เดือน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – test F – Test และ MRA

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.5 มีอายุในช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีสถานภาพโสด 297 ราย ร้อยละ 74.3 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อย ละ 57.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.3 และอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8

## 2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรมภาพยนตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ 2-3 ครั้งต่อเดือน และชมภาพยนตร์เดือนละครั้ง จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 เลือชมภาพยนตร์เพราะใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52 มาชมภาพยนตร์กับแฟน/สามี-ภรรยา จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.8 มาชมภาพยนตร์โดยรดส่วนตัว จำนวน 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.3 และหากไม่ชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์จะเลือกชมภาพยนตร์ที่ SF จำนวน 274 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.5

## 3. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

**ด้านการโฆษณา (Advertising)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาเฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 6.02) โดยให้ความสำคัญกับการมีป้ายโฆษณาโรงภาพยนตร์ตามที่ต่างๆ ให้เห็นอยู่เสมอ มากที่สุด ในระดับค่าเฉลี่ย 6.81 และได้รับแจ้งข่าวสารทางแผ่นพับเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์เสนอน้อยที่สุดในระดับค่าเฉลี่ย 5.27

**ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดทางตรง เฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 5.90) โดยให้ความสำคัญกับการขายทาง WEBSITE สามารถทำรายการได้ง่าย มากที่สุด ในระดับค่าเฉลี่ย 6.98 และมีการเสนอขายตามบ้าน/ออฟฟิศ/โรงเรียนอยู่เสมอ น้อยที่สุดในระดับค่าเฉลี่ย 4.49

**ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการขายโดยบุคคล เฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 6.85) โดยให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพ ดูสะอาดตา มากที่สุด ในระดับค่าเฉลี่ย 7.39 และด้านพนักงานอธิบายเรื่องย่อภาพยนตร์ โปรโมชั่น ราคาภาพยนตร์ และอื่นๆ ได้เข้าใจง่าย น้อยที่สุดในระดับค่าเฉลี่ย 6.52

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 6.97)

โดยให้ความสำคัญกับการจัดราคาพิเศษสำหรับเด็กนักเรียน-นักศึกษา / ผู้สูงอายุ / และเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี มากที่สุด ในระดับค่าเฉลี่ย 7.21 และมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดและของแถมอยู่เสมอ น้อยที่สุดในระดับค่าเฉลี่ย 6.82

**ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เฉลี่ยในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 6.44) โดยให้ความสำคัญกับการมีข่าวโรงภาพยนตร์ตามสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ มากที่สุดในระดับค่าเฉลี่ย 6.98 และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างชุมชนให้น่าอยู่ น้อยที่สุดในระดับค่าเฉลี่ย 6.10

#### 4. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการ

**ด้านภาพยนตร์ ( MOVIE)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพยนตร์ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.40) โดยให้ความสำคัญกับการมีภาพยนตร์หลากหลายเรื่องให้ลูกค้าได้เลือกสรร มากที่สุด ในระดับค่าเฉลี่ย 7.93 และให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป น้อยที่สุดในระดับค่าเฉลี่ย 5.75

**ด้านโรงภาพยนตร์ (CINEMA)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.41) โดยให้ความสำคัญกับขนาดโรงภาพยนตร์มีความเหมาะสม ไม่ใหญ่หรือเล็กจนเกินไป มากที่สุด ในระดับค่าเฉลี่ย 7.60 และให้ความสำคัญกับโรงภาพยนตร์สะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ น้อยที่สุดในระดับค่าเฉลี่ย 7.15

#### 5. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 7.30) โดยมีแนวโน้มว่าจะมาใช้บริการซ้ำ ที่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มากที่สุด ในระดับค่าเฉลี่ย 7.53 และโดยรวมให้ความสำคัญในผลิตภัณฑ์ต่างๆของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ น้อยที่สุดในระดับค่าเฉลี่ย 7.10

## 6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.216	.225		5.394	.000		
การโฆษณา	.008	.035	.010	.235	.815	.486	2.056
การทำตลาด ทางตรง	-.040	.036	-.050	-1.122	.262	.407	2.458
การขายโดย บุคคล	-.023	.040	-.026	-.569	.570	.380	2.634
การส่งเสริม การขาย	-.022	.045	-.027	-.493	.622	.277	3.605
การประชาสัมพันธ์	.102	.049	.117	2.070	.039	.250	4.004
ภาพยนตร์	.262	.050	.261	5.200	.000	.318	3.143
โรงภาพยนตร์	.537	.050	.580	10.734	.000	.275	3.639
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*							
R	R Square	Adjusted R Square.		Std. Error of the Estimate			
.828 <sup>a</sup>	.686	.680		.95253			

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.828<sup>a</sup> แสดงว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และ

วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เมษายน - มิถุนายน 2556)

ปริมาตร มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และด้านปัจจัยอื่นๆ (คุณภาพการให้บริการ) ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2$ ) = 0.686 หมายความว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และด้านปัจจัยอื่นๆ (คุณภาพการให้บริการ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมาตร คิดเป็น 68.6 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 68.6 ที่เหลืออีก 31.4 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ เท่ากับ .95253 หมายความว่า การประมาณค่าของ ความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมาตร มีความคลาดเคลื่อน เกิดขึ้นเท่ากับ .95253 จากผลวิเคราะห์จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า 4.004 ซึ่งไม่เกิน 10 หรือ ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า .250 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือไม่เกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้ ความพึงพอใจ = 1.216+.008 (ด้านการโฆษณา) -.040 (ด้านการตลาดทางตรง) -.023 (ด้านการขายโดยบุคคล) -.022 (ด้านการส่งเสริมการขาย) +.102 (ด้านการประชาสัมพันธ์) + .262 (ด้านภาพยนตร์) +.537 (ด้านโรงพยาบาล) จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และด้านปัจจัยอื่นๆ (คุณภาพการให้บริการ) ที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมาตร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และด้านปัจจัยอื่นๆ (คุณภาพการให้บริการ) ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมาตร มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านภาพยนตร์ และด้านโรงพยาบาล ได้นำเสนอ

กรอบแนวคิดใหม่ครั้งนี้ ความพึงพอใจ =  $a+b_5$  (การประชาสัมพันธ์) +  $b_6$  (ภาพยนตร์) +  $b_7$  (โรงภาพยนตร์)

### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.614	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.032	ยอมรับ
สถานภาพการสมรส	F-Test	0.741	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.031	ยอมรับ
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.829	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.079	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์			
ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์	F-Test	0.186	ปฏิเสธ
ด้านเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์	F-Test	0.576	ปฏิเสธ
ด้านผู้ที่มาชมภาพยนตร์ร่วม	F-Test	0.745	ปฏิเสธ
ด้านการเดินทางมาชมภาพยนตร์	F-Test	0.290	ปฏิเสธ
ด้านการเลือกโรงภาพยนตร์อื่น	F-Test	0.035	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)			
ด้านการโฆษณา	MRA	0.815	ปฏิเสธ
ด้านการตลาดทางตรง	MRA	0.262	ปฏิเสธ
ด้านการขายโดยบุคคล	MRA	0.570	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.622	ปฏิเสธ
การประชาสัมพันธ์	MRA	0.039	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 4</b> ปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการ			
ด้านภาพยนตร์	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านโรงภาพยนตร์	MRA	0.000	ยอมรับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน อาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ยกเว้น อายุ และระดับการศึกษา ผลจากการสำรวจพบว่า ประชากรศาสตร์ที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานที่วางไว้

ผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านการเลือกชมโรงภาพยนตร์อื่น มีผลกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ ด้านเหตุผลที่เลือกชมโรงภาพยนตร์ที่โรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ด้านผู้ที่มาชมภาพยนตร์ร่วม ด้านวิธีการเดินทางมาชมภาพยนตร์ ไม่มีผลกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC ) ด้านโฆษณา ด้านการทำการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้มาใช้

บริการที่โรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความพึงพอใจกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้งในด้านภาพยนต์และโรงพยาบาลนครินทร์มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

1. สำหรับด้านการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาด ตามอายุ และระดับการศึกษามากขึ้น เนื่องจากจากการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และระดับการศึกษามีผลกับความพึงพอใจ ในการให้บริการของโรงพยาบาลนครินทร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จึงควรเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้มากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการ จึงควรเน้นการทำประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ทั้งด้านภาพยนต์ รวมถึงโรงพยาบาลนครินทร์ให้มากขึ้น เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการที่เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ อย่างต่อเนื่อง

2. สำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาด จากผลการวิจัย สำหรับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ รวมถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ เหตุผลที่เลือกมาชมภาพยนตร์ ผู้ที่มาชมภาพยนตร์ร่วม และวิธีการเดินทางมาชมภาพยนตร์ ซึ่ง ไม่มีผลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ทางผู้ประกอบการและนักการตลาดไม่ควรละเลยควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ประกอบ ในการทำการตลาดทุกครั้ง อีกทั้งปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC ) ด้านการโฆษณา ด้านการทำการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการ



ส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ซึ่งหมายความว่าผู้มาใช้บริการยังไม่ได้รับความพึงพอใจเท่าที่ควร ทางผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญแก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการที่เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์อย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. นักวิจัยควรทำการศึกษากลุ่มประชากรที่โรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เนื่องจากปัจจุบัน โรงพยาบาลนครในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ทั่วประเทศได้มีแผนการขยายตัวเปิดตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศมากมาย การศึกษากลุ่มประชากรในต่างจังหวัดจะทำให้เข้าใจธุรกิจโรงพยาบาลนครได้ครอบคลุมขึ้นมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาในด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC ) และปัจจัยอื่นๆ ด้านคุณภาพการให้บริการ ควรมีการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้องมากขึ้น เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

ขวัญเรือน วงษ์มณี. “ความพึงพอใจของญาติผู้ป่วยต่อการบริการของหน่วยงานวิกฤต (I.C.U) โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2547.

ชัยรัตน์ คุณารัตน์. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2546.

มณีรัตน์ สีสาลี. “การพัฒนาโปรแกรมระบบการจองจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ระยะ  
ที่ 2” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี, 2550.

ชนาทิพ ฉัตรภูมิ. *ตำนาน โรงหนัง*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เวลาดี, เมษายน 2547.  
ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. *BrandAge on Branding*. กรุงเทพฯ : อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก,  
2544.

นันทพร จันทวสุ. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของโรงภาพยนตร์ลิ  
โดมัลติเพล็กซ์ สยามสแควร์.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

บงกช เบญจาทิกุล. “การศึกษาการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) กรณีศึกษา : โรง  
ภาพยนตร์ในเครืออิจีวี ภายใต้ผู้บริหารคนไทย” รายงานโครงการเฉพาะ  
บุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต การบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสาร  
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ประมะ สตะเวทิน. *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร:  
ภาพพิมพ์, 2539.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน  
จำกัด อาร์ต โปรเกรส, 2544.

ประพิณ วัฒนกิจ. *การพัฒนาระบบการให้บริการพยาบาลด้วยจริยธรรมนำผู้การ  
ปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : สามเจริญ, 2541.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. *สื่อประชาสัมพันธ์ในหลักการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์*, หน่วย  
ที่ 12 นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542.

พรทิพา เหล่ากิจรุ่งโรจน์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรง  
ภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี.”  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

พวงทอง ตั้งชิติกุล. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการบัตรสุขภาพโดยความสมัครใจต่อ  
บริการของสถานีอนามัยในเขตจังหวัดอุทัยธานี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต  
คณะสาธารณสุขศาสตร์ สาขาบริหารสาธารณสุข , มหาวิทยาลัยมหิดล  
2542.

พันธ์ทิพย์ พึ่งเสมา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์  
มัลติเพล็กซ์ระดับวีไอพี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคาญ. ขั้นตอนของคุณภาพบริการ. วารสารจุฬาคณาภ 4, 2546.

มนิรัตน์ สีสาตี และคณะ. “การพัฒนาโปรแกรมระบบการจองจำหน่ายบัตรชม  
ภาพยนตร์ระยะที่ 2.” วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี , 2550.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ.

กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์ , 2539.

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์. รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อ  
บริการทางการแพทย์ : ศึกษาในกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานคร  
และปริมณฑล. กรุงเทพฯ : สำนักงานประกันสังคม , 2535.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์ , 2546.

วรรณข ตั้งควิวิช. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารด้านการตลาด  
ของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์เครืออีจีวี.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

วิทย์ เทียงบุญธรรม. พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย (กรุงเทพมหานคร) : ซิลเวอร์พินส์  
โปรดักส์, 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา  
พานิช, 2534.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา.  
กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา , 2534.

ศรีพรหม มุลรัตน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลในเครือ  
วิศด้าจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ ,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สมจิตร กาหาวงศ์. “ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการให้บริการของโรงพยาบาล  
มุกดาหาร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ สาขาการศึกษา ,  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2540.

สมชาติ กิจยรรยง. *สร้างบริการสร้างความประทับใจ กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น,*  
2536.

สมชาย เจิดกานต์. “ทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในภาพยนตร์ อำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

สุรเชษฐ สุภา. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์  
ซีเนเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ  
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, *การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการโฆษณา, หน่วยที่ 1-5.*  
นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.

เสรี วงษ์มณฑา. *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซ  
เท็กซ์, 2542.

\_\_\_\_\_. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: วิสิทธี  
พัฒนา, 2540.

\_\_\_\_\_. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพมหานคร: วิสิทธี  
พัฒนา, 2538.

\_\_\_\_\_. *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย .* กรุงเทพมหานคร: วิสิทธี  
พัฒนา, 2540.

- แสวง รัตน์มงคลมาส และคณะ. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อกิจกรรมการบริหารของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีบริการของสำนักงานเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต , คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.
- หลุย จำปาเทศ. *จิตวิทยาการจูงใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สามัคคีสาสน์, 2533)
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- อนงค์ เอื้อวัฒนา. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอำนาจเจริญ.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสาธารณสุข สาขาวิชาการบริหารโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston, Mass: Richard D Irwin, 1993.
- David Pickton and Amanda Broderick. *Integrated Marketing Communication* Essex: Person Education Ltd., 2001.
- Don E. Shultz. *Integrated Marketing Communications Symposium*. Illinois: National Textbook Company, 1994.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Minard. *Consumer Behavior*. Harcourt Brace College, 1993.
- Joel R. Evans and Barry Berman. *Marketing, 7<sup>th</sup> ed*. New York : Macmilan Publishing Company, 1997.
- Parasuraman, A ; Zeithami , V.A. and Berry , L.L. “A conceptual model of service quality and its implications for future reseach.” *Journal of Marketing* 46, June 1985.

Phillip Kotler. *Marketing Management. The Millenium ed.* Upper Saddle River, NJ.:  
Prentice-Hall, 2000.

Yamane Taro. *Statistic : An Introductory Analysis.* Tokyo : Harper International  
Edition., 1970.

Terence A. Shimp. *Promotion Management and Marketing Communications, 2<sup>nd</sup> ed.*  
Orlando: Dryden Press, 1990.

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ – Major Cineplex Group

[http://major-th.listedcompany.com/cinema\\_biz.html](http://major-th.listedcompany.com/cinema_biz.html)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี

<http://th.wikipedia.org>