

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือเป็นธุรกิจบันเทิงที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูง มีการพัฒนาต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่เติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ผ่านมา ซึ่งการชมภาพยนตร์ถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจส่วนหนึ่งของผู้คนในยุคนี้ การได้มาเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ก็อาจจะเป็นเวลาที่มีความสุข เล็ก ๆ น้อย ๆ และยังเป็นธุรกิจที่มีราคาต้นทุนบริโภคต่ำมากสำหรับผู้บริโภคที่จะควักเงินจ่ายออกไปประมาณขั้นต่ำ 100 บาท ซึ่งต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ ขณะที่คุณภาพและการบริการของโรงภาพยนตร์ในไทยนั้นสูงมาก ทำให้การบริโภคภาพยนตร์ของคนไทยขึ้นอยู่กับเนื้อหาของภาพยนตร์ และการส่งเสริมการตลาดตลอดจนการดึงดูดด้วยกลยุทธ์ของโรงภาพยนตร์ที่จะดึงคนเข้ามาใช้บริการ

ตลาดภาพยนตร์โดยรวมในปี 2544 นี้มีมูลค่าประมาณ 2,900 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ที่มีมูลค่าประมาณ 2,300 - 2,400 ล้านบาท<sup>1</sup> ในปี 2545 มูลค่าประมาณ 3,400 ล้านบาท และคาดว่า ในปี 2546 นี้ตลาดรวมจะมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท<sup>2</sup> ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของตลาดรวม<sup>3</sup> ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มดังกล่าวมีเวลามากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายของตนให้มาใช้บริการมากขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความได้เปรียบกว่าจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือเป็นที่ตั้งของแหล่งรวมธุรกิจ และมีสถาบันการศึกษามากมายโดยเฉพาะ

<sup>1</sup> ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, “เส้นทางการตลาดของธุรกิจ ดูหนังฟังเพลง”, วารสารวิจัยตลาด ฉบับที่ 3 : 1, 2542.

<sup>2</sup> “ค่ายหนังสนทนา” เอนเตอร์เทน Extra 2002, มกราคม 2545, หน้า 126.

<sup>3</sup> “ศึกการตลาดโรงหนังยุคสร้างแบรนด์” ผู้จัดการ ฉบับประจำวันที 27 มกราคม - 2 กุมภาพันธ์ 2546, หน้า 13.

<sup>4</sup> วุฒิกร สนธิวาทิน และ สมบุญ รุจิจร, “ตำนานแห่งโรงหนังโลมใหม่” คู่แข่ง, มีนาคม 2540, หน้า 58-67.

<sup>5</sup> เขมกร คำนวน และคณะ, “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปอร์ตคลับ ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่”, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

สถาบันอุดมศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย 3 แห่งคือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยแม่โจ้และมหาวิทยาลัยพายัพ ซึ่งนักศึกษาทั้ง 3 แห่งนี้ ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงพยาบาลนครในจังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจุบันในจังหวัดเชียงใหม่ มีโรงพยาบาลนครอยู่ 2 เครือ คือเครือวิสต้าซึ่งมีโรงพยาบาลนครอยู่ทั้งหมด 12 โรง รวมทั้งหมด 4,280 ที่นั่งซึ่งถือเป็นผู้ประกอบการรายเดียวในเชียงใหม่มาไม่น้อยกว่า 4 ปี แต่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 10 ปีแล้ว และเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากกรุงเทพฯ (โดยในกรุงเทพฯ ทางเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 50%)<sup>6</sup> และได้เปิดตัวโรงพยาบาลนครที่เชียงใหม่ โดยอยู่ในห้างเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า ในเดือน มีนาคม 2544 นี้ มีโรงพยาบาลนครอยู่ 7 โรง รวมทั้งหมด 2,500 ที่นั่ง<sup>7</sup> ซึ่งทำให้สถานการณ์ การแข่งขันกันสูงมากขึ้น จากเดิมที่มีโรงพยาบาลนครในเครือวิสต้าเพียงแห่งเดียว ต่อมาเมื่อมีโรงพยาบาลนครเมเจอร์ซินีเพล็กซ์เข้ามาในตลาดเชียงใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับบริการจากโรงพยาบาลนครที่มีอยู่มากขึ้น ซึ่งแต่ละเครือ ได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดึงดูดค่าให้เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลนครของตน อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริหารโรงพยาบาลนครแต่ละเครือ ต้องมีความระมัดระวังในการวางแผนการให้บริการอย่างรัดกุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด นับเป็นปัจจัยที่จะทำให้โรงพยาบาลนครประสบความสำเร็จ การศึกษาค้นคว้า มุ่งที่จะศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดว่ามีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลนคร ในการพิจารณาแนวทางการดำเนินงานอย่างเหมาะสม เพื่อจูงใจนักศึกษาให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารของโรงพยาบาลนครต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

<sup>6</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 1

<sup>7</sup> “โรงหน้งเชียงใหม่ออกยุค วิสต้ารับค่าท้าเมเจอร์ฯ เปิด โรงใหม่ชน” ประชาชาติธุรกิจ ฉบับประจำวันที 15-18 กุมภาพันธ์ 2544 หน้า 17,18.

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในการใช้บริการโรงพยาบาลนคร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. นำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ประกอบการโรงพยาบาลนครในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการโรงพยาบาลนคร ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ
3. *ทั้งนี้ขอขอบคุณอาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่ได้มอบหมายการบ้านให้ทำ*

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved