

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลนครมีการขยายตัวอย่างมาก จากมูลค่าตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลนครที่มีการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 จาก 2,500 ล้านบาทในปี 2539 เป็น 3,000 ล้านบาทในปี 2540<sup>1</sup> ด้วยแรงกระตุ้นจากการขยายตัวดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลนครพัฒนารูปแบบโรงพยาบาลนครโดยเพิ่มความสะดวกสบายในการนั่งชมภาพยนตร์ รวมทั้งระบบเสียงที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสัมผัสกับสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลนครหลายบริษัท ได้ลิขสิทธิ์นำภาพยนตร์คุณภาพดีจากต่างประเทศหลายเรื่องให้ผู้ชมสามารถเลือกชมกัน ได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากที่เคยดูภาพยนตร์ปีละ 2 เรื่องเพิ่มเป็น 2-3 เรื่องต่อสัปดาห์ ซึ่งทำให้มีการเพิ่มขึ้นของอัตราการชมภาพยนตร์โดยรวมสูงถึง 70 ล้านครั้งต่อปีในปี 2541<sup>2</sup> ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นิสิตนักศึกษาคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 80 ของตลาดรวม<sup>3</sup>

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแนวโน้มการขยายธุรกิจโรงพยาบาลนครอยู่ในระดับสูง ดังจะเห็นได้ว่า ค่ายวิสตา(Vista)ซึ่งผูกขาดเป็นเจ้าของโรงพยาบาลนครรองตลาดเชียงใหม่ซึ่งมีจำนวน 9 แห่งได้วางแผนขยายโรงพยาบาลนครเพิ่มอีก 3 แห่งคือ Grand Vista สาขา 1 2 และ 3 ที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว นอกจากนี้ยังมีค่ายอีจิววางแผนเปิดโรงพยาบาลนครที่ศูนย์การค้ากาดสวนแก้วอีกจำนวน 8 แห่งเป็นโรงมาตรฐานแบบเดียวกับที่กรุงเทพฯ ส่วนค่ายธนาซีเนเพล็กซ์ก็ได้

<sup>1</sup> วุฒิกุล สันธวาทิน และ สมบุญ รุจิขจร, "โรงหนังขุมข่ายทางการตลาด โฉมใหม่". คู่แข่ง (ตุลาคม 2540): 172-234

<sup>2</sup> วาสนา ปัญญาวงศ์, "เอนเตอร์เทนนอกบ้านจุดตลาดโรงพยาบาลนครเฟื่อง". คู่แข่ง (มกราคม 2540): 136-138

<sup>3</sup> วุฒิกุล สันธวาทิน และ สมบุญ รุจิขจร, "ตำนานแห่งโรงหนังโฉมใหม่". คู่แข่ง (มีนาคม 2540): 58-67

ลงทุนมากกว่า 150 ล้านบาท พื้นที่ 5,400 ตารางเมตรที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ ก่อสร้างเป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์จำนวน 7 แห่ง โดยแบ่งเป็นโรงหรูหรา 1 แห่ง โรงขนาดใหญ่ 500 ที่นั่งจำนวน 2 แห่งและโรงมาตรฐาน 250 ที่นั่ง จำนวน 4 แห่ง คาดว่าจะเปิดบริการได้ในปลายปี 2543<sup>4</sup> ทำให้จะมีโรงภาพยนตร์แห่งใหม่เปิดเพิ่มขึ้นอีก 18 แห่งจากเดิมที่มีเพียง 9 แห่ง โดยคิดเป็นอัตราการเพิ่มของจำนวนโรงภาพยนตร์ในจังหวัดเชียงใหม่ถึงร้อยละ 200 ในปี 2543

จากการขยายตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้ส่งผลให้มีการขยายตัวของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของประเทศไทยในปี 2542 ถึงร้อยละ 22 นอกจากนี้แล้วธุรกิจต่างๆยังมีการใช้จ่ายในการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในปี 2540 2541 และ 2542 มีมูลค่าถึง 0.18 0.17 และ 0.22 พันล้านบาท<sup>5</sup> ดังนั้นจากการขยายตัวดังกล่าวจึงทำให้การโฆษณาในโรงภาพยนตร์น่าจะเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีสื่อหนึ่ง นอกจากนี้ราคายังไม่แพงเมื่อเทียบกับสื่อเสริมอื่นๆและยังเป็นสื่อสร้างผลกระทบ(Impact)ได้ดีเนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้ชมทุกคนต้องดูโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เมื่อเข้าไปในโรงภาพยนตร์<sup>6</sup> ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของผู้ชมโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์สูงและน่าจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายการโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์มากขึ้นในอนาคต เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้มีความเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

<sup>4</sup> "เชียงใหม่ปะทุศึกโรงภาพยนตร์", ผู้จัดการรายลับดาห์ ฉบับวันที่ 23-29 สิงหาคม 2542:11

<sup>5</sup> Sukanya Jitpleecheep, "Big Spenders Back Again As Competitions Mounts", Bangkok Post January 24, 2000: 8

<sup>6</sup> สมบุญ รุจิจรและประนัยปดา ทองมาลา "Entertainment Marketing", คู่แข่ง (มกราคม 2540): 198

**วัตถุประสงค์การศึกษา**

เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่

**ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา**

- 1.ทราบถึงทัศนคติของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ อำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่
- 2.เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องและใช้ดี้อาพยนตร์โฆษณาใน  
โรงภาพยนตร์