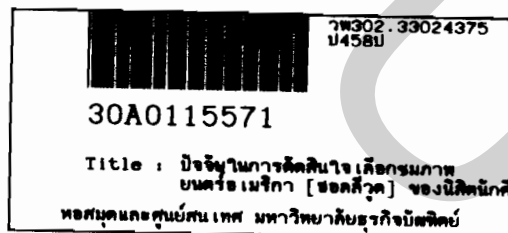


ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวูด)  
ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวปริญดา จิตต์รัตนกร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สาขาวิชาโทสถาปัตยกรรมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-058-3

**FACTOR ON THE DECISION MAKING TO SEE THE AMERICAN FILMS  
OF STATE UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK**

**MISS PRINDA CHITTIRATANAKORN**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Business Communication Arts  
Graduate School Dhurakijpundit University  
1996  
ISBN 974-281-058-3**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา  
ระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

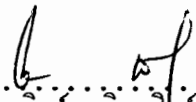
โดย น.ส.ปริญดา จิตติรัตนากร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวิธมา วงษ์กะพันธ์

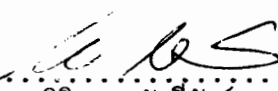
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

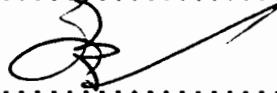
  
..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.สุวิธมา วงษ์กะพันธ์)

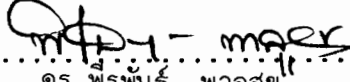
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(รศ. วิจิตร ภัทธีรัตน์)

..... กรรมการ

  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ดร.พรพันธ์ พาลุสุข)

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเป็นรูปเล่ม เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่าย  
ท่านประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่กรุณา รับ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
และสละเวลาเพื่อชี้แนะแนวทางในการทำงาน

ขอขอบพระคุณ คุณศศิธร เล็กสุขศรี สำหรับคำแนะนำเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอระลึกถึงพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นกำลังสำคัญในทุกย่างก้าวของชีวิต และทุกคนใน  
ครอบครัว "จิตติ รัตนากร" ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการศึกษาของผู้วิจัยมาตลอด

ขอขอบคุณน้อง ๆ นิสิตนักศึกษาทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขออุทิศประโยชน์ของงานวิจัยแก่ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังภาพงาม ๆ บนแผ่นฟิล์ม ผู้สร้างฝันและ  
จินตนาการออกมาเป็นภาพยนตร์ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษา เหตุการณ์ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สะท้อน  
ภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่ง เป็นกรณีศึกษาอันมีค่ายิ่งต่อการดำเนินชีวิต เปิดประตูสู่โลกกว้างให้ได้  
เรียนรู้ประสบการณ์ที่ชีวิตจริงอาจจะไม่มีโอกาสได้สัมผัส

สุดท้ายขอขอบคุณแหล่งความอดทนที่ช่วยต่อสู้กับอุปสรรคที่มักจะมีจะแฉะ เวียนมาทักทายอยู่  
เสมอตลอดระยะเวลาในการทำงาน

ปริญดา จิตติ รัตนากร

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฎ

## บทที่

1. บทนำ .....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมุติฐานของการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
ข้อตกลงเบื้องต้น .....	5
นิยามศัพท์ .....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย .....	9
2. แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	10
ทฤษฎีการสื่อสารกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ .....	10
แนวความคิด เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์.....	16
แนวความคิด เกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ .....	22
ผลงานการวิจัยและ เอกสารที่เกี่ยวข้อง .....	24
3. วิธีการวิจัย .....	33
วิธีดำเนินการวิจัย .....	33
ประชากร .....	33
กลุ่มตัวอย่าง .....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
เกณฑ์การจัดลำดับตัวแปรและการให้คะแนน .....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
<b>4. ผลการวิจัย</b> .....	<b>43</b>
ตอนที่ 1. ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม .....	43
ตอนที่ 2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน .....	46
ตอนที่ 3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา .....	53
ตอนที่ 4. ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในภาพยนตร์ .....	66
ตอนที่ 5. ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก .....	77
ตอนที่ 6. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด .....	78
การทดสอบสมมติฐาน .....	81
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b> .....	<b>97</b>
สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ .....	98
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	101
อภิปรายผล .....	103
ข้อเสนอแนะทั่วไป .....	113
ข้อเสนอแนะการวิจัย .....	114
<b>บรรณานุกรม</b> .....	<b>115</b>
<b>ภาคผนวก</b> .....	<b>118</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b> .....	<b>129</b>

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของ รัฐใน เขตกรุงเทพฯ...	35
2. แสดงจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง .....	37
3. แสดงเพศของนิสิตนักศึกษา .....	44
4. แสดงสาขาวิชาที่ศึกษาของนิสิตนักศึกษา .....	44
5. แสดงรายได้ของครอบครัวต่อ เดือนของนิสิตนักศึกษา .....	45
6. แสดงภูมิสำเนาเดิมของนิสิตนักศึกษา .....	45
7. แสดงสื่อที่นิสิตนักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดใน 5 อันดับแรก	46
8. แสดงสื่อที่นิสิตนักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ เป็นอันดับ 1 .....	47
9. แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ ร้อย เมริกกัน (ฮอลลีวูด) มากที่สุดใน 3 อันดับแรก	48
10. แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ ร้อย เมริกกัน (ฮอลลีวูด) เป็นอันดับ 1 .....	49
11. แสดงความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ .....	50
12. แสดงความถี่ในการฟังวิทยุกระจายเสียง .....	51
13. แสดงความถี่ในการชมวิทยุโทรทัศน์ .....	52
14. แสดงลักษณะนิสัยการชมภาพยนตร์ ร้อย เมริกกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา .....	53
15. แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ ร้อย เมริกกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา .....	54
16. แสดงประเภทของโรงภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชอบ เข้าชม .....	55
17. แสดงช่วงเวลาที่นิสิตนักศึกษาชอบ เข้าชมภาพยนตร์ ร้อย เมริกกัน (ฮอลลีวูด) .....	56
18. แสดงวันที่นิสิตนักศึกษาชอบ ไปชมภาพยนตร์ ร้อย เมริกกัน (ฮอลลีวูด) .....	57
19. แสดงราคาบัตรที่นิสิตนักศึกษาซื้อ เข้าชมภาพยนตร์ ร้อย เมริกกัน (ฮอลลีวูด) .....	58
20. แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด ใน 5 อันดับแรก .....	59
21. แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชอบ เป็นอันดับ 1 .....	60
22. แสดงสถานที่ตั้ง โรงภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษา เลือกชม .....	61
23. แสดงลักษณะการ เข้าชมภาพยนตร์ ของนิสิตนักศึกษา .....	62
24. แสดงการพูด/ วิจารณ์กับ เพื่อนหลังการ ชมภาพยนตร์ .....	63

25.	แสดงการจำเนื้อหาสาระของเรื่องหลังจากชมภาพยนตร์ .....	64
26.	แสดงการนำความรู้จากภาพยนตร์ไปใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน .....	65
27.	แสดงเหตุผลในการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา .....	66
28.	แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของ นิสิตนักศึกษา .....	67
29.	แสดงดารานำฝ่ายชายที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก .....	68
30.	แสดงดารานำฝ่ายหญิงที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก .....	69
31.	แสดงผู้กำกับการแสดงที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก .....	71
32.	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจเลือกชม ...	72
33.	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับดารานักแสดงที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจเลือกชม	73
34.	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้กำกับการแสดงที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจเลือกชม	74
35.	แสดงลักษณะของดารานำแสดงที่นิสิตนักศึกษาชอบและเลือกชม .....	75
36.	แสดงลักษณะของผู้กำกับการแสดงที่นิสิตนักศึกษาชื่นชอบ .....	76
37.	แสดงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ .	77
38.	แสดงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ .....	79
39.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของภาพยนตร์ .....	81
40.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ .....	83
41.	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์กับการการตัดสินใจเลือก ชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา .....	84
42.	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา .....	85
43.	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา .....	86
44.	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในวิเคราะห์ .....	87



45.	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ เป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา .	90
46.	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ เป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา .	91
47.	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้เพศเป็นตัวแปรในการพยากรณ์การตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา . . . . .	92
48.	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรการดูโฆษณาจากนิตยสารเป็นตัว พยากรณ์การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา . .	93
49.	แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ความถี่ในการชมภาพยนตร์เป็นเกณฑ์ใน การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) . . . . .	95

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปวิญดา จิตติรัตนการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2538

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 2) สสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ทราบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมกับตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างจากนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติมาช่วยในการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา และส่วนที่ 2 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. การสื่อสารการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครชอบเข้าชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ชอบเข้าชมกัน เป็นกลุ่ม ในช่วงเวลาบ่ายของวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลในการเข้าชมภาพยนตร์คือ

เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด สำหรับภาพยนตร์ที่ชอบ เข้าชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้กำกับ การแสดงและการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ส่วนดารานำแสดง เทคนิคการถ่ายทำ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และอิทธิพลของครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

\*\*\*\*\*

DPU

Thesis Title Factors on The Decision Making to see The American  
Films of State University Students in Bangkok

Name Miss Prinda Chittiratanakorn

Thesis Advisor Asst.Prof. Suwattana Wongkapan

Department Business Communication Arts

Academic Year 1995

#### ABSTRACT

The purpose of this research is to study the students of state university in Bangkok on these following subjects: 1) the influences on their decision made on choosing to see the American films. 2) their behavior when making a decision on choosing to see the American films and 3) the correlation between social status and the decision making to see the American films. Survey Questionnaires and Random sampling were employed with 400 students of state university in Bangkok. The analysis was divided into 2 parts; the descriptive statistic which are examined in percentage, and mean was calculated to explain the variation; and Chi-square, Correlation coefficient analysis and Multiple regression analysis were used when studying the correlation between the independent variation with the decision making to see the American films.

Results are as follows:

1. The marketing communication influences on their decision made on choosing to see the American films.
2. The students of state universities in Bangkok like to go to see an American film at the first class theater regardless of its location. These students tended to go as a group during the weekend afternoon. To be entertained and

to be relaxed were the main reasons for seeing an American film. The type of movies these students preferred to see was an action-movie.

3. There was correlation between social status, film director, the medium, marketing communication and the decision making on choosing to see an American film. There was no correlation between the actors and actresses, the technique used on film, friends, the influences from the family members, and the decision made on choosing to see an American film.

\*\*\*\*\*

D  
P  
U

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คนไทย เริ่มรู้จักภาพยนตร์มาตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1890 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ส่วนมากภาพยนตร์ที่หมุนเวียนอยู่ในตลาดของประเทศ มีแหล่งมาจากต่างประเทศเสมอ เมื่อกล่าวถึง "อุตสาหกรรมภาพยนตร์" ภาพยนตร์ต่างประเทศจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศได้มีการขยายตัวเข้ามาในประเทศไทยอย่างรวดเร็ว จนเป็นธุรกิจทางการค้าและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและต่างประเทศหลายร้อยล้านบาทต่อปี และในทางอ้อมยังช่วยให้เกิดการสร้างงาน รายได้และอาชีพ ให้แก่ประชาชนมากขึ้นด้วย

เมื่อธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทนำเข้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ เริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการวางแผนการตลาด และนำไปช่วยในการบริหารงานภาพยนตร์ ในการบริหารงานในธุรกิจภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องระบบการตลาด เป็นอย่างดีจึงจะสามารถแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ ได้ เพราะภาพยนตร์เป็นสินค้าและบริการที่มีบทบาทในด้านการให้ความบันเทิง ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้

ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์จึงได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ นับตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านสินค้าและบริการ(Product or Service) ซึ่งในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ ราคาบัตรเข้าชม (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือโรงภาพยนตร์และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโปรโมชัน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกลยุทธ์ในการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อ

สร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมมาสนใจชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น เช่น การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณา ภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นต้น

นอกจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การใช้สื่อต่าง ๆ แล้ว กลุ่มบริษัทที่ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ อาทิ ผู้สร้างภาพยนตร์ บริษัทนำเข้าภาพยนตร์ บริษัทตัวแทนจัดจำหน่าย ฯลฯ จำเป็นต้องมีความรู้ทางการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารงานภาพยนตร์ด้วย เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ให้บริการในรูปแบบของการให้ความบันเทิงที่ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้ชมได้ ในการนำเข้าภาพยนตร์จึงต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการทัศนคติ และรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ก่อนที่จะนำภาพยนตร์ออกฉายในโรงภาพยนตร์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบัน เริ่มให้ความสนใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) กันมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลุ่มวัยรุ่นยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมการชมภาพยนตร์และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดังกล่าว เหตุผลที่เลือกนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีมุมมองและความคิดเห็นที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ และเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมที่มีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ในอัตราสูง ช่วยให้ผลงานที่ได้จากการวิจัยออกมาใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

---

สำมาน งามสนธิ ปกรณ์ พรหมวิทย์ และพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. "การวิเคราะห์ผู้ดูภาพยนตร์." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532, หน้า 24-25.

## ปัญหานำวิจัย

1. มีปัจจัยอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่มีส่วน เสริมในการเลือกชมภาพยนตร์ที่ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในภาพยนตร์ อาทิ เนื้อหาของภาพยนตร์ ดารานำแสดง และผู้กำกับ การแสดงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ก็น้อย เพียงใด
3. ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลและสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานครอย่างไรบ้าง
4. ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก อาทิ อิทธิพลของสื่อมวลชน อิทธิพลของสื่อโฆษณาและบุคคลอื่นแนะนำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ก็น้อย เพียงไร
5. ปัจจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานครอย่างไรบ้าง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษา ในสถาบันการศึกษาของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรม การชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร



## สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกชม
  2. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของนิสิตนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
  3. คาราน่าแสดงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
  4. ผู้กำกับการแสดงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
  5. เทคนิคการถ่ายทำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
  6. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
  7. อิทธิพลของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
  8. อิทธิพลของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
  9. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
- หลังจากนั้นแสดงผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่ามีตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยเรียงตามลำดับจากตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดไปหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในลำดับต่ำสุด

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาสถาบันการศึกษาของรัฐสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย โดยศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ไม่รวมถึงภาพยนตร์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย ฝรั่งเศส และประเทศอื่น ๆ ภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

## ประชากร (Population)

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ"ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน

(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐใน เขตกรุงเทพมหานคร" ประชากรคือกลุ่มนิสิต นักศึกษาทั้งชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัด ทบวงมหาวิทยาลัยใน เขตกรุงเทพมหานคร-ตามสถาบันการศึกษาดังต่อไปนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยมหิดล
5. มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
7. สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

#### ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการศึกษา เรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยใน เขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยใช้กลุ่ม ตัวอย่างคือ นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยทั้งชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นการศึกษาทางด้านผู้รับสารเพียงอย่างเดียว เท่านั้น ไม่ รวมถึงตัวสารและผู้ส่งสาร มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ตอบจากแบบสอบถาม ใช้เวลา ในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือช่วงวันที่ 25 กรกฎาคม ถึง 25 กันยายน 2538 ผลที่ได้ จากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่ศึกษาจากนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐใน เขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดทางด้าน เวลาและงบประมาณที่ใช้ในการวิจัย

## นิยามศัพท์

ภาพยนตร์	หมายถึง	การประสานการเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงเข้าด้วยกัน โดยการคัดเลือกภาพและเสียงที่มีความหมายมาร้อยเรียงกันเข้า เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ผู้สร้างต้องการ และมีผลทำให้เรื่องเล่าที่แต่งขึ้นมาคล้าย ๆ กับเรื่องจริง <sup>2</sup>
ภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	หมายถึง	ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในเมืองฮอลลีวูด มลรัฐลอสแอนเจลิส ซึ่งเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ระดับโลก ในปัจจุบันภาพยนต์ที่มาจากเมืองฮอลลีวูดได้รับการยอมรับจากผู้ชมจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก
ดารานำแสดง	หมายถึง	ดารานักแสดงที่ได้รับบทเด่นหรือมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ทั้งยังมีประสบการณ์และความสามารถจนได้รับการยอมรับจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก โดยมีทั้งดารานำฝ่ายชายและดารานำฝ่ายหญิง
ความมีชื่อเสียงของดารานำแสดง	หมายถึง	ดาราหรือนักแสดงที่ได้รับความชื่นชมและเป็นที่ยอมรับของประชาชน โดยมีการแจกรางวัลหรือที่เรียกว่ารางวัลออสการ์ ในช่วงปลายเดือนมีนาคมของทุกปี เพื่อเป็นกำลังใจและเป็นการประกาศเกียรติคุณให้แก่ นักแสดงที่มีความสามารถ

---

<sup>2</sup>เยอานันท์ เขงฐรัตน์. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ๗ ๗๗, 2534, หน้า 13.

ผู้กำกับการแสดง	หมายถึง	ผู้ที่ดูแลและควบคุมองค์ประกอบโดยรวมของภาพยนตร์ทั้งหมด นับตั้งแต่เค้าโครงเรื่อง นักแสดง บทภาพยนตร์ มุกกล้อ่ง ผู้กำกับการแสดงจะ เป็นผู้เห็นภาพโดยรวมของตัว เรื่อง และเค้าโครงทั้งหมด ก่อนที่จะนำจินตนาการ เหล่านั้นออกมา เป็นภาพที่เคลื่อนไหว และมีชีวิตชีวามนจอภาพยนตร์
ผู้กำกับการแสดงที่มีชื่อเสียง	หมายถึง	ผู้กำกับภาพยนตร์ที่ได้รับการยอมรับ และเป็น ที่ชื่นชมของบรรดาผู้ชม บางคนมีรางวัล เป็น เครื่องประกันความสามารถหรือความสำเร็จ ที่ผ่านมา ยังมีบางคนที่สามารถใช้ชื่อของตน มาประกันผลงานของตนได้ ทั้ง ๆที่ไม่เคยได้ รับรางวัลใด ๆมาก่อน
ระบบมัลติเพล็กซ์	หมายถึง	ระบบโรงภาพยนตร์ที่นำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ควบคุมระบบการฉายและระบบเสียงให้ได้ มาตรฐานตามที่กำหนด
โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์	หมายถึง	โรงภาพยนตร์ที่มีโรงภาพยนตร์ตั้งแต่ 6 โรง ขึ้นไป มีสภาพโรงที่สะอาดตา ติดตั้งระบบ เสียงที่ดี มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ นำเทคโนโลยี เข้ามาช่วยในงานบริการลูกค้า ให้สะดวกรวดเร็ว ในสำรองที่นั่งและซื้อบัตร เข้าชม ทั้งนี้มี เวลาและราคา เป็นตัวแปรคือ ราคาบัตร เท่ากันทุกที่นั่ง ภาพยนตร์แต่ละ เรื่อง มีเวลาฉายต่างกันเพียง 30 นาที
โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง	หมายถึง	โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ เรื่อง เดียวและ เป็นภาพยนตร์ที่เข้าฉายครั้งแรก (first-run) มีการจัดฉาย เป็นรอบตาม เวลาที่กำหนด ไว้ล่วงหน้า มีระบบ เสียงที่ดีมีคุณภาพมากกว่า

โรงภาพยนตร์ชั้นสอง	หมายถึง	โรงภาพยนตร์ชั้นสอง โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่ออกจากโรง ภาพยนตร์ชั้นหนึ่งแล้ว โดยฉายสองเรื่องควบ โดยไม่มีข้อจำกัดในการกำหนดเวลาและรอบ ที่จะฉายไว้เป็นที่แน่นอน ผู้ชมจะเข้าชมเมื่อ ไรก็ได้ เลือกที่นั่งได้ตามความพอใจ
อิทธิพลของสื่อมวลชน	หมายถึง	การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออื่น ๆ ซึ่งมีผล กระทบต่อการรับรู้ และการตัดสินใจ เลือกรับ ข่าวสารนั้น ๆ แล้วนำมาพิจารณาถึงความน่า เชื่อถือด้วยดุลพินิจของตนเอง
อิทธิพลของสื่อโฆษณา	หมายถึง	การเปิดรับสารโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์จาก สื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปิดภาพยนตร์ (Poster) เป็นต้น ซึ่งเป็นข่าวสารที่มีการโน้มน้าวใจให้เกิดความ สนใจและต้องการเข้าชมภาพยนตร์
อิทธิพลของสื่อบุคคล	หมายถึง	การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากบุคคล ใกล้ชิดหรือคนรู้จักที่ได้เข้าชมภาพยนตร์ เรื่อง นั้น ๆ มาก่อนแล้ว ทำให้เกิดความสนใจอยาก จะไปชมบ้าง
อิทธิพลของกรรอบครัว	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัวมีส่วน จูงใจให้นิสิตนักศึกษาเกิดความสนใจหรือต้อง การไปชมภาพยนตร์
อิทธิพลของกลุ่ม	หมายถึง	พฤติกรรมที่ได้รับมาจากกลุ่มทางสังคมหรือสิ่ง แวดล้อมที่อยู่รอบตัวนิสิตนักศึกษา ที่เกิดจาก การชักจูงหรือได้รับการชี้แนะจากบุคคลอยู่ใน สังคมเดียวกัน แล้วเกิดการซึมซับจนกลายเป็น พฤติกรรมตามกลุ่มของตน ถึง เป็น เพียง

กลุ่ม เล็ก ๆ ของสังคมก็ตาม แต่มักจะชอบทำ  
อะไรที่เหมือน ๆ กันในกลุ่ม

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. ช่วยให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงพฤติกรรมในการ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร
4. ช่วยให้ผู้ริชหน้า เข้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์นำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัย ไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดทิศทางและแนวโน้มของตลาดภาพยนตร์นำ เข้าจากต่างประเทศ ในประเทศไทย รวมทั้งช่วยประกอบการตัดสินใจในวางแผนงานทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ
5. ช่วยให้ผู้ริชหน้า เข้าและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์รับทราบปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้ชม เพื่อนำไปพิจารณาและนำไปปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง
6. ช่วยให้ผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น และนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ อ้างอิง หรือศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) เพิ่มเติม ในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยเชิงสำรวจ โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัย เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของ รัฐใน เขตกรุงเทพมหานคร" ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 4 หัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์
4. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีการสื่อสารกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่

- 1.1 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory)
- 1.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)
- 1.3 ทฤษฎีประเภททางสังคม (Social Categories Theory)
- 1.4 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

ในความหมายของแต่ละทฤษฎีจะมีความสอดคล้องเชื่อมโยงซึ่งกันและกันตามลักษณะดังนี้

- 1.1 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory)
- แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้

1.1.1) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor)

1.1.2) ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor)

1.1.3) ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor)

1.1.1) ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor)

- แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึงบุคคลหรือองค์การที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ผู้กำกับการแสดงหรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

- สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสารซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่สามารถแปลความหมายออกมาได้ ในที่นี้ได้แก่เนื้อหาของภาพยนตร์ รูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนเทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อสื่อความหมายออกมาเป็นภาพและเสียงบนจอภาพยนตร์

- ช่องทาง (Channel) หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการที่จะนำสารผ่านไปยังผู้รับสาร ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ ระบบเสียง รวมทั้งเวลาและสถานที่สำหรับฉายภาพยนตร์ ว่าควรฉายอย่างไร เวลาใด ที่ไหน รอบใดบ้าง

1.1.2) ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor) นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญใน

การสื่อสารตามแนวทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางสังคมในด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอาจมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้น ๆ มีสิ่งที่ตนสะสมมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์การเรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่ม ลักษณะความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลเหล่านี้เป็นทฤษฎีเรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

1.1.3) ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor)

1) ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะสนับสนุนหรือขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน แต่ยังคงเฉยๆ ไม่มีการปฏิเสธหรือตอบสนองต่อข่าวสารที่ตนได้รับ

2) ขั้นมีความสนใจ (Interest Stage) หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับรู้ข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความคิดเดิมของตน หรือ เป็นข้อมูลที่ตนกำลังสนใจและ เป็นประโยชน์ต่อ



ตอนอยู่ในขณะนั้นข้อมูลดังกล่าวจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

3) **ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage)** หมายถึง การที่บุคคลให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ตนได้รับมาและมีความต้องการศึกษาข่าวสารนั้น ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นกับสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว และสิ่งที่ตนได้รับมาศึกษาจนเข้าใจแล้ว ในที่สุดจะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับมามากยิ่งขึ้น

4) **ขั้นเกิดพฤติกรรม (Behavioral Stage)** การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีโอกาสบริโภคหรือได้รับบริการในสิ่งที่ตนได้รับรู้มา แล้วในที่สุดก็เกิดการยอมรับ

## 1.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือ S-R Theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน<sup>3</sup> De Fleur (1966) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานต่อทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็น เพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

---

<sup>3</sup>เมตตา กฤตวิทย์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530, หน้า 115.

Klapper ได้เสนอแนวความคิดเพิ่มเติมว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selectivity Process) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของเขาและเลือกที่เก็บรักษาสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย<sup>4</sup>

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้<sup>5</sup>

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)
3. กระบวนการเลือกจำ (Selective Retention)

1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มืออยู่หลายแห่ง เช่น การซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกฟังวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกชมละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

---

<sup>4</sup>Joseph T. Klapper. The Effect of Mass Communication. Newyork : Free Press, 1967, p. 49.

<sup>5</sup>พีระ จิระโสภณ. "การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529, หน้า 636-640.

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือสนใจนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติ เดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึคนึกคิด เดิมของตน ทั้งนี้ เพราะ การได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะจิตใจที่ขัดแย้งไม่สมคูลย์ หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องเลือกแสวงหาข่าวสารเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความคิด เดิมของตน และเมื่อได้ตัดสินใจเรื่องใด เรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบพอ ๆกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุน การตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำ

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารขึ้นมาเมื่อบุคคล เลือก รับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามความต้องการผู้ส่งสารเสมอไป ผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้รับต่างกัน ทั้ง ๆ ที่เป็นข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ได้ ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ จะเลือกรับรู้หรือ เลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะของร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3) กระบวนการเลือกจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการจดจำโดยเลือกที่จะจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย ในงานวิจัยของ (Allport, G.W. and Postman, 1947) มีการการศึกษา เรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เพราะแต่ละคนเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองเห็นว่า น่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมไม่นำไปถ่ายทอดต่อ เช่น การที่เราไปชมภาพยนตร์ เรื่องหนึ่งแล้วนำไปบอกกับผู้อื่น เรามักจะ เลือกจดจำและนำไปเล่า เฉพาะส่วนที่เราสนใจเท่านั้น

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อนำมาพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์แล้วจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐใน เขตกรุง เทพมหานครขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล นิสิตนักศึกษาอาจชมภาพยนตร์ เฉพาะ เรื่องที่ตนสนใจ เช่น ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ ตื่นเต้น เลือกรับ เฉพาะ

เรื่องที่ตัวเอกของเรื่องเอาชนะศัตรูได้ โดยกระบวนการเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในแต่ละขั้นตอนนั้นต้องสอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วของเขา ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล นอกจากกระบวนการเลือกสรรและความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวกับความนิยมในตัวดารานำแสดง ผู้กำกับ การแสดง เทคนิคการถ่ายทำ ความสมจริง เนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์ เป็นต้น

1.3 ทฤษฎีประเภททางสังคม (Social Categories Theory) นอกจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและจิตวิทยาแล้ว ยังมีทฤษฎีประเภททางสังคมซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ เชื้อชาติ ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในระดับสังคมเดียวกัน เช่น นิสิตนักศึกษาชาย-หญิง มีความชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับใกล้เคียงกัน แต่มีความชอบในประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายส่วนใหญ่จะชอบภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ส่วนเพศหญิงชอบภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก เพราะความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นต้น

ทฤษฎีทางสังคมได้กำหนดให้ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่กำหนดลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลเป็นตัวแปรแทน<sup>6</sup>

#### 1.4 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

De Fleur (1966) ได้แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) แต่มีตัวแปรแทรกคือ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์นี้คือการมีความสัมพันธ์ตามกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิคือความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท

<sup>6</sup>พีระ จิระโสภณ. แหล่งเดิม. หน้า 646.

เพื่อนร่วมงานหรือคนในครอบครัวมีอิทธิพล เป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มหัตถิภุมิซึ่งมีข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

ประจวบ อินอ้อด ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่ม โดยมองว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มได้ทั้งนี้ เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่จะยอมตามความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด (ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคณนั้น ถ้าไม่เป็นไปตามอำนาจบังคับแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติก่อน แล้วจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้)<sup>7</sup> ตัวอย่างอิทธิพลของกลุ่มหรือแรงกดดันทางสังคมที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องของเสียงส่วนใหญ่ หากเสียงส่วนใหญ่มีความเห็นหรือมีพฤติกรรมไปในทางหนึ่งทางใดคนที่เหลือจะโอนอ่อนผ่อนตาม

ดังนั้นทางหนึ่งที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรม โดยการชักจูงหรือโน้มน้าว สามารถใช้อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่เข้ามาช่วย แต่ทั้งนี้ต้องมีข้อที่พึงพิจารณา คือลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มด้วย

## 2. แนวความคิด เกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

แนวความคิด เกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาการด้านการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้น เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่ง เป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดวกสบายที่ได้รับในขณะที่ชม

---

<sup>7</sup>ประจวบ อินอ้อด. "พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาด." (อัดสำเนา), หน้า 45.

การดำเนินงานทางการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์ จะเห็นว่ามีกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้<sup>8</sup>

1. สินค้าและบริการ (Product or Service)
2. ราคา (Price)
3. การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาดหรือระบบการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. สินค้าและบริการ(Product or Service) ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่น่าออกฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ดู เดือด หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหนักไปทางการต่อสู้ปราบปราม สามารถดึงดูดใจผู้ชมภาพยนตร์ด้วยภาพที่เคลื่อนไหวฉับพลัน<sup>9</sup>

1.2 ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับ น่ากลัวส่วนใหญ่ เป็นเรื่องเกี่ยวกับความลึกลับ ภูติ ผี ปีศาจ

1.3 ภาพยนตร์สงคราม หมายถึงภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สร้างความตื่น-เต้นหวาดเสียวและเรื่องราวของวีรบุรุษ ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชมและผู้สร้างเกี่ยวกับการสู้รบโดยใช้อาวุธสงครามเข้ามาประกอบฉาก เช่น ปืนใหญ่ รถถัง ฯลฯ

1.4 ภาพยนตร์อาชญากรรม หมายถึงภาพยนตร์ที่น่าเสนาะ เรื่องราวเกี่ยวกับวิธีที่อาชญากรใช้กำจัดคู่ต่อสู้เพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการได้แก่ การกอบโกยทรัพย์สินเงินทองด้วยการต่อสู้ด้วยกำลังกายและสติปัญญาสังหารทุกคนที่มาหยุดยั้งการกระทำของตน

1.5 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ หมายถึงภาพยนตร์ที่มี เนื้อ เรื่อง เกี่ยวกับการนำเรื่องราวในแนววิทยาศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง

<sup>8</sup>สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. "การโฆษณาเกี่ยวกับตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี." ใน เอกสาร การสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช, 2530, หน้า 13.

<sup>9</sup>ฉันทนา ศรีอนุชาติ. ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น. กรุงเทพฯ : สารนิพนธ์วารสาร ศึกษาศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529, หน้า 13-14.

1.6 ภาพยนตร์แฟนตาซี หมายถึงแนวภาพยนตร์ที่เหนือจริงสร้างตามจินตนาการของผู้สร้าง

1.7 ภาพยนตร์ตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดกับบทตลกต่าง ๆ ของผู้แสดง

1.8 ภาพยนตร์ชีวิตโลกเศร้า หมายถึง ภาพยนตร์ที่น่าเสียดายเนื้อหาเน้นหนักทางด้าน การดำเนินชีวิตของคนในสังคมและปัญหาสังคมที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม โดยวิธีการนำเสนอออกมาในหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ปัญหาชีวิต ปัญหาทางสังคมและปัญหาครอบครัวที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

1.9 ภาพยนตร์รักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต

1.10 ภาพยนตร์เพลง หมายถึงภาพยนตร์ที่มี เนื้อหารูปแบบ เน้นหนัก เกี่ยวกับ เพลง เนื้อหาของภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น บางเรื่องจะมีวิธีการเล่าเรื่องด้วยเสียงเพลง

1.11 ภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะ เนื้อหาและรูปแบบแตกต่างจากข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคลในประวัติศาสตร์

2. ราคา (Price) เนื่องจากการกำหนดราคาค่าบัตรเป็นตัวแปรสำคัญ เรื่องหนึ่งในการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุคนี้มีโรงภาพยนตร์รูปลักษณะใหม่เกิดขึ้น ภายใต้คำว่า "ระบบมัลติเพล็กซ์" ที่มีสภาพโรงที่สะอาดตา มีความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชม โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาบริการลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่ราคาค่าบัตรจะสูงกว่าเดิมคือจากราคา 60-70 บาท ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นมาเป็นราคา 80 บาท ทุกที่นั่ง<sup>10</sup>

<sup>10</sup>"ตำนานมัลติเพล็กซ์ระบอบ...แห่ง?". ผู้จัดการ Weekend. ปีที่ 3 ฉบับที่ 1325/1195, 18-19 กุมภาพันธ์, 2538, หน้า 38-39.

3. การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาดหรือระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ในที่นี้หมายถึง สถานที่จัดฉายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์เป็นที่ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม โดยการจัดจำหน่ายผ่านทางโรงภาพยนตร์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งเป็น

- โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่นำเข้ามาใหม่ยังไม่เคยฉายที่ใดมาก่อน และมีการกำหนดรอบ วัน เวลาที่ฉายไว้อย่างแน่นอน
- โรงภาพยนตร์ชั้นสองได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ต่อจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง มีราคาบัตรต่ำกว่าโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยจะฉาย 2 เรื่องควบหรือมากกว่า และไม่มีเวลาและรอบที่แน่นอน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในขณะนั้นหรือโปรแกรมต่อไป เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ จะมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้ชมให้มาชมภาพยนตร์มากขึ้น

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์กันในการวางแผนทางการตลาด เพราะการวางแผนแต่ละครั้งจะมีการเกี่ยวพันกันตลอดเวลา เมื่อคุณลักษณะของภาพยนตร์เปลี่ยนไปการกำหนดสถานที่หรือการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

การดำเนินงานทางการตลาดของภาพยนตร์มีสิ่งแวดล้อมทางการตลาด<sup>11</sup> ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายนอกทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จำเป็นต้องพิจารณาสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดดังนี้

---

<sup>11</sup>ปรียา วอนขอพร และคนอื่น ๆ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : อักษรวิทยา, 2525, หน้า 75.



1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมีส่วนในการกำหนดสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา มีการยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้นรวมถึงรายได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งมีผลมาจากระดับกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน อัตราการย้ายเข้าออกของประชากรและอัตราค่าแรง ทำให้เกิดการตลาดต้องกันหาความแตกต่างทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด

2. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเติบโตในบ้านเรา ทำให้มีการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมามากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถหาสิ่งทดแทนทางด้านความบันเทิงในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากผลกระทบทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการตัดสินใจและประหยัดเวลา จึงมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากขึ้น

3. บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมการนำภาพยนตร์ออก เผยแพร่สู่สายตาประชาชนได้ต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบของรัฐบาลทำให้บางครั้งไม่สามารถนำเสนอได้ครบทุกขั้นตอน จำเป็นต้องมีการตัดทอนลงไปบ้างตามความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา บางเรื่องถึงกับถูกระงับการนำออกเผยแพร่<sup>12</sup>

การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์เป็นกิจกรรมสำคัญ เพราะจะช่วยให้ภาพยนตร์ผู้สร้างหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นที่รู้จักของประชาชนหรือไม่ และสามารถชักจูงใจให้คนมาชมภาพยนตร์มากขึ้น หากจะพิจารณาความหมายของคำว่า "การสื่อสารการตลาด" พอสรุปได้ว่า

"การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจูงใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง การแสดงพฤติกรรมตอบสนองอาจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น มีความชอบสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้โดยเปิดเผย เช่น ซื้อสินค้านั้นทันที"

---

<sup>12</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. การศึกษาคำคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529, หน้า 26.

การสื่อสารการตลาด อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลข่าวสาร ให้ประชาชนรู้จักสินค้ารวมทั้งจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย มีองค์ประกอบดังนี้

1. มีผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender or Source or Communicator) เป็นผู้ทำหน้าที่ส่งข่าวสาร ในกรณีของธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ส่งสารได้แก่ บริษัท ผู้สร้างภาพยนตร์
2. มีสาร (Message) คือ ข้อความหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ ความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น
3. มีช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media) คือ วิธีการที่จะให้ข่าวสารไหลไปสู่ประชาชน ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อที่เป็นตัวบุคคล
4. มีผู้รับสาร (Audience or Receiver) คือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งข่าวสารไปถึง ในทางการตลาดหมายถึงผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าประเภทนั้น ๆ สำหรับผู้รับสารของผู้สร้างภาพยนตร์คือ กลุ่มผู้ชมที่ผู้สร้างต้องการให้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นภาพยนตร์แอคชั่น รักโรแมนติก กลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มวัยรุ่น ภาพยนตร์การ์ตูน ดลกขบขัน กลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มเด็ก ๆ เป็นต้น<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และสุนัน อยู่สิน. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการ-บริหารงานภาพยนตร์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช, 2532, หน้า 241-242.

### 3. แนวความคิด เกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์จะดำรงอยู่ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนทางการค้า เป็นสำคัญ ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์จึงต้องวิเคราะห์การตอบสนองความต้องการและ รสนิยมของผู้ชมกลุ่ม เป้าหมาย รวมทั้งวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาดและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วย

การที่จะกล่าวว่า ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จทางการค้าหรือไม่ ส่วนหนึ่งต้องพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ เนื่องจาก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้และผลกำไรให้แก่ธุรกิจภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ชมที่มีความนิยมในอดีตที่มีต่อผู้สร้างหรือภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ จะเป็นเครื่องประกันความสำเร็จในอนาคตได้เสมอไป ด้วยเหตุที่ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทเดียวที่ซื้อขายกันโดยที่ไม่มีโอกาสเห็นตัวสินค้าก่อน ผู้บริโภคเข้าชมเพราะความชอบหรือพึงพอใจเป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ที่ดีมีคุณภาพนั้นต้องใช้จ่ายเงินลงทุนสูงมาก

จากการที่ภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องใช้จ่ายเงินลงทุนสูง การที่จะใช้แนวคิดในการสร้างต้องมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน โดยการนำผลที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการวางแผนทิศทางในการผลิตภาพยนตร์รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วย

ดังนั้น ผู้สร้างจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อที่จะได้นำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมต้องการ โดยทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้สร้างภาพยนตร์ในยุคปัจจุบัน เริ่มเล็งเห็นความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. "ความรู้ทั่วไปในการผลิตภาพยนตร์." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตภาพยนตร์ขั้นสูง. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532, หน้า 47.

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ เพื่อหาลักษณะความต้องการของผู้ที่เข้าชมว่ามีสิ่งใดบ้างดังต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายในการชมภาพยนตร์
2. ผู้ชมต้องการชมอะไรในภาพยนตร์
3. ทำไมผู้ชมจึงซื้อบัตรเข้าชม
4. ผู้ชมซื้อบัตรเมื่อใด
5. ผู้ชมซื้อบัตรที่ใด
6. ผู้ชมซื้อบัตรอย่างไร
7. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ

ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ช่วยลดอัตราการเสี่ยงทางด้านการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเงื่อนไขดังต่อไปนี้<sup>15</sup>

1. ภาพยนตร์เป็นธุรกิจทางการค้ากิจการภาพยนตร์ที่ได้ลงทุนไปจำต้องได้รับผลตอบแทนอันคุ้มค่าเพื่อความอยู่รอดของตนเอง
2. เรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก เพื่อให้คุ้มค่าแก่การลงทุน ดังนั้นจึงไม่ควรมุ่งให้แก่กลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งโดยเฉพาะ
3. การที่จะดึงดูดใจให้คนมาดูภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์จะต้องเป็นกระแสดึงดูดความนิยมของผู้ชม
4. ความอยู่รอดทางการเงินของภาพนตร์มาจากการใส่ความบันเทิงไว้ในภาพยนตร์ในลักษณะของการหลบหนีออกไปจากชีวิตจริง ซึ่งลักษณะเช่นนี้มีมาแต่แรกเริ่มโดย เป็นสื่อที่ใช้เพื่อการหลบหนีจากชีวิตจริงที่น่าจำเจน่าเบื่อหน่าย ด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีความหรูหรา และคำนึงถึงดารายอดนิยมของผู้ชม
5. แม้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก แต่เมื่อพิจารณาจากผู้ชมส่วนใหญ่แล้ว จะพบว่า เป็นคนหนุ่มสาว เพราะคนในวัยนี้ต้องการความรู้สึกในการ

<sup>15</sup>สมาน งามสนิท ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. แหล่งเดิม.

รวมตัวของเพื่อนพ้อง โดยได้ใช้วอดกันตามโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นการพักผ่อนในลักษณะความบันเทิง นอกจากนี้ภาพยนตร์จัดเป็นมหรสพที่มีความประหยัดต่อผู้เสพมาก รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาแล้ววัยรุ่นจะรู้สึกว่าตนมีอิสระ มีเสรีภาพที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวด้วยความลึกซึ้งมีรสนิยมที่ดีและเป็นงานศิลปะในเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความอภิรมย์

7. คารากาพย์ยนตร์มีบทบาทที่สำคัญไม่น้อย ในการช่วยให้ผู้ชมได้รับการตอบสนองต่อเรื่องราวที่น่าเสนอมให้เกิดความสมจริง

8. ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องเลือกเฟ้นเนื้อหาสาระที่สื่ออื่นไม่สามารถนำเสนอได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางภาพยนตร์ จึงทำให้ภาพยนตร์มีศักยภาพในการแข่งขันกับกิจกรรมการพักผ่อนทางด้านอื่นได้

9. บทบาทของภาพยนตร์มาจากเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้นการนำเสนอจึงนำเอาเรื่องดังกล่าวมาผูกเข้าด้วยกัน แล้วทำการคลี่คลายปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อหวังผลให้ผู้ชมมีความพึงพอใจ

#### 4. ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มุ่งศึกษาทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยยังไม่มีผู้ใดให้ความสนใจที่จะศึกษากันมากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย และประเด็นของการศึกษาที่ค้นพบมักมุ่งไปศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับบทบาท อิทธิพล หรือผลกระทบของภาพยนตร์ที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิง ในการทำวิจัยทางด้านภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ได้มีดังนี้<sup>16</sup>

<sup>16</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 116

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภูมิหลังทาง เศรษฐกิจและสังคม

ผลงานวิจัยที่มีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผลงานการวิจัยของ ไพบุรณ์ คะ เชนทรพรรค์<sup>17</sup> ในปี 2531 เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย" โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย(ม.4 - ม.6) ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้เยาวชนเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เพศที่ต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่ต่างกัน เพศชายนิยมชมภาพยนตร์สงครามและภาพยนตร์บู๊ตึ่เดือด ในขณะที่เพศหญิงนิยมชมภาพยนตร์ชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กมล นินนาทนนท์<sup>18</sup> ปี 2509 เรื่อง "ความสนใจของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่มีต่อการชมภาพยนตร์" โดยใช้นักศึกษาจาก 5 สถาบัน คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร แต่ต่างกันที่เพศชายนิยมชมภาพยนตร์ชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ตลกขบขัน ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงชอบชมภาพยนตร์เพลงมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์สืบสวน ภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ตลกขบขัน

<sup>17</sup>ไพบุรณ์ คะ เชนทรพรรค์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531, บทคัดย่อ.

<sup>18</sup>กมล นินนาทนนท์. ความสนใจของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่มีต่อการชมภาพยนตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต แผนกวิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2510, บทคัดย่อ.

ผลงานวิจัยของ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>19</sup> ในปี 2529 เรื่อง "การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย" ในปี 2529 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยปิด 15 แห่ง จำนวน 631 คน (คิดร้อยละ 1 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด) โดยจำแนกตามเพศของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันไปด้วย นักศึกษาชายจะนิยมชมภาพยนตร์สงครามและภาพยนตร์บู๊ตึ้งเดือด ในขณะที่นักศึกษาหญิงจะนิยมชมภาพยนตร์ชีวิตและภาพยนตร์ที่มีหลายประเภทรวมกัน

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์

ผลงานวิจัยของ ไพบูรณ์ คะเชนทรรค์<sup>20</sup> ปี 2531 เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย" พบว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เท่าใดนัก โรงภาพยนตร์จะตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ มิได้จำกัดว่าจะต้องอยู่ใกล้บ้าน ใกล้โรงเรียน หรือใกล้ห้างสรรพสินค้า เวลาที่เลือกเข้าชมคือ 12.00 น. ราคาบัตรที่ซื้อเข้าชมคือ 30 บาท ชอบเข้าชมกันเป็นกลุ่ม หลังจากชมมักนำเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ไปชมมาพูดคุยกันแม้จะไม่ทุกเรื่องก็ตาม แต่น้อยมากที่ไม่คุยกันเลย เยาวชนไทยสามารถจดจำเนื้อหาของภาพยนตร์ได้เกือบทั้งเรื่อง และนาน ๆ ครั้งจึงจะนำสิ่งที่ได้จากภาพยนตร์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนเหตุผลในการชมภาพยนตร์คือ เพื่อความบันเทิงประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญหรือผจญภัย รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน ภาพยนตร์บู๊ ตึ้งเดือดหรือสงคราม และภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า

ผลงานวิจัยของ กมล นินนาทนนท์<sup>21</sup> ในปี 2509 เรื่อง "ความสนใจของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่มีต่อการชมภาพยนตร์" พบว่า นักศึกษาเข้าชมภาพยนตร์ประมาณเดือนละ 1-3

<sup>19</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 116.

<sup>20</sup>ไพบูรณ์ คะเชนทรรค์. แหล่งเดิม. หน้า 116.

<sup>21</sup>กมล นินนาทนนท์. แหล่งเดิม. หน้า 135.

เรื่อง เหตุผลในการเข้าชมคือ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด เพื่อความสนุกสนาน เพื่อความเพลิดเพลิน และทำให้ได้รับความรู้ ส่วนวันเวลาที่นักศึกษาชอบไปชมภาพยนตร์มากที่สุดนั้น พบว่า วันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ เป็นวันที่นักศึกษาไปชมภาพยนตร์มากที่สุด สำหรับรอบหรือเวลาที่เลือกเข้าชมนั้น คือ รอบ 14.00 น. ด้วยเหตุผลที่เป็นเวลาว่างจากการเรียนมากกว่าเวลาอื่น อัตราค่าชมนิยมชมในราคา 10 บาทมากที่สุด ซึ่งถือเป็นอัตราค่าชมต่ำในช่วงเวลานั้น

ผลงานวิจัยของ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>22</sup> ปี 2529 พบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษาไปชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลาที่ว่างจากการเรียนในวันธรรมดา และช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ นักศึกษาจะเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มากนัก จะตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ หากโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ศึกษาหรือใกล้บ้าน ก็มีโอกาสเลือกชมจากโรงภาพยนตร์นั้น ๆ มากกว่าด้วยอัตราค่าชมในราคา 20-30 บาท

ทางด้านความแตกต่างทางเศรษฐกิจและสังคม มีรายงานการวิจัยหลายเรื่องได้ตรวจสอบแล้วว่าฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน จากการศึกษาความหะเหอหะยานของ เด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ<sup>23</sup> พบว่า ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความต้องการจะเห็นสังคมที่เจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญมากกว่า ผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการชมภาพยนตร์นั้น พบว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับอัตราค่าชมที่นักศึกษาเลือกซื้อเข้าชมภาพยนตร์

ความแตกต่างทางด้านการศึกษา ถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น เกี่ยวกับความแตกต่างของสาขาวิชาที่ศึกษาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมี

<sup>22</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 118.

<sup>23</sup>ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา. การศึกษาเปรียบเทียบความหะเหอหะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524, บทคัดย่อ.



ความรู้ความเข้าใจและความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกันไป มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่อง ที่ชี้ได้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างกัน เช่น นักศึกษาทางวิทยาศาสตร์จะนิยมชมภาพยนตร์ชีวิตและภาพยนตร์ที่รวมกันหลายประเภท ในขณะที่นักศึกษาสายศิลปศาสตร์จะนิยมชมภาพยนตร์เพลงและภาพยนตร์ชีวิต เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 1926 Alice Miller Mitchell<sup>24</sup> ได้ศึกษาถึงลักษณะการไปชมภาพยนตร์ของนักเรียนใน Chicago ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 64.1 ของนักเรียนไปชมภาพยนตร์อาทิตย์ละครั้งหรือมากกว่าไปจนถึงไม่ชมภาพยนตร์เลย (ร้อยละ 1.7) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการไปชมภาพยนตร์ของเยาวชน ขึ้นอยู่กับระดับความสนใจในภาพยนตร์ว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตของพวกเขาเพียงใด ส่วนเหตุผลในการไปชมภาพยนตร์ก็เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในภาพยนตร์

จากผลงานวิจัยของ ไพบูรณ์ คะเชนทรรค์<sup>25</sup> พบว่า เนื้อหาสาระในภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง ฉากและสถานที่ถ่ายทำ ส่วนผู้กำกับการแสดงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ดารานำแสดงที่ส่งผลให้เยาวชนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการแสดงอย่างแท้จริง มีบุคลิกและลักษณะรูปร่างหน้าตาดี โดยไม่จำเป็นต้องเคยได้รับรางวัลมาก่อน

ลักษณะของผู้กำกับการแสดงที่เยาวชนเลือกชมภาพยนตร์คือ ผู้กำกับการแสดงที่มีผลงานที่เยาวชนเคยชมมาก่อนแล้ว ส่วนรางวัลที่ได้รับไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนสำหรับบทประพันธ์ เยาวชนชอบบทประพันธ์ที่ทันสมัย และมีเนื้อเรื่องที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในขณะนั้น

---

<sup>24</sup>Mitchell, Alice Miller. Children and Movies. Chicago : University of Chicago Press, 1929, p. 99.

<sup>25</sup>ไพบูรณ์ คะเชนทรรค์. แหล่งเดิม. หน้า 116.

ผลงานวิจัยของ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>26</sup> พบว่า คารานำแสดง เป็นปัจจัยขององค์ประกอบในภาพยนตร์ที่สำคัญที่สุดที่เป็นเหตุผลให้นักศึกษาคัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ปัจจัยรองลงมาคือ ฉาก หรือสถานที่การถ่ายทำ คารานำแสดงจะต้องมีบุคลิกรูปร่างหน้าตาดีเป็นสำคัญ ผู้กำกับการแสดงก็มีลักษณะทำนองเดียวกัน กล่าวคือ นิสิตนักศึกษานิยมเลือกชมภาพยนตร์ที่ถูกกำกับการแสดงโดยผู้กำกับการแสดงที่ตนพอใจหรือมีชื่อเสียง นอกจากนั้น กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ ยังพบว่าความแตกต่างในลำดับของ ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ ได้แก่ คารานักแสดง ฉาก หรือสถานที่การถ่ายทำกับเพศ และประเภทวิชาที่ศึกษา นักศึกษาชายมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมาจาก คารานำแสดงและฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำตามลำดับ ในขณะที่นักศึกษาหญิงมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์มาจากฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคารานักแสดง ส่วนนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์มีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยคำนึงถึงฉากหรือสถานที่ถ่ายทำและคารานำแสดง ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์เกี่ยวกับบทประพันธ์นั้น พบว่านิสิตนักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทประพันธ์ว่าจะต้องเป็นของใคร บางส่วนเห็นว่าควรเป็นบทประพันธ์ยอดนิยม และเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล สำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการแสดงของคารา ฉากหรือสถานที่ถ่ายทำ เนื้อหาสาระและเทคนิคการถ่ายทำมีดังนี้<sup>27</sup>

1. การแสดงของคาราควรให้สมจริงและเป็นธรรมชาติ ควรมีการเลือกตัวแสดงให้เหมาะสม และควรนำคาราหน้าใหม่เข้าสู่การให้มากขึ้น
2. ทางด้านฉากหรือสถานที่การถ่ายทำ ควรจะพิถีพิถันให้สมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น
3. ควรมีการใช้เสียงจริงของตัวแสดงในภาพยนตร์
4. เนื้อหาสาระของภาพยนตร์ไม่ควรซ้ำซาก ควรมีลักษณะสมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น
5. เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ควรมีการใช้เทคนิคใหม่ ๆ มีการใช้มุมกล้องในการถ่ายทอดบทภาพยนตร์ออกมาอย่างมีศิลปะ

<sup>26</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 130.

<sup>27</sup>แหล่งเดิม. หน้า 131.

ชวนะ ภวกานันท์<sup>28</sup> ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง "บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ อาทิ บทภาพยนตร์ ค่านิยมในดาราส่งนำ ภาพพจน์ของผู้กำกับการแสดง ความเชื่อ ในเรื่อง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การแจกของแถม ภาพดาราลดราคา การขายของแถม เป็นต้น โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเชิงวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากตำรา วารสาร หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้รับทำโฆษณาภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้าง และผู้กำกับการแสดง เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านบทบาทภาพยนตร์เป็นเสมือนแปลนหรือพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างงานโฆษณา การวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา เพราะมีรายละเอียดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ทุกแง่มุม นอกจากนั้นบทบาทที่คัดแปลงจากนวนิยายขายดี วรรณกรรม หรือ เรื่องจริง ตลอดจนผู้เขียนบทภาพยนตร์ระดับนักวิชาการหรือประชาชนทั่วไปรู้จักดี สามารถนำมาเป็นจุดขาย ข้อเสนอขาย หรือวางโครงสร้างและกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาได้อย่างดี
2. ปัจจัยทางค่านิยมในดาราส่งนำ โดยเฉพาะในรูปแบบของ "ดาราคู่ขวัญ" การประชันบทบาทของดาราชั้นนำของวงการบันเทิง รวมถึงการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่ดาราส่งนำล้วนแล้วแต่มีบทบาทต่อการวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา
3. ปัจจัยภาพพจน์ของผู้กำกับการแสดง ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผลงานของผู้กำกับแสดงแต่ละคนจะเกิดภาพพจน์แก่ผู้ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการที่ต่าง ๆ กันทางด้านอารมณ์แบบชาดิสม์ เศรษฐีไร้เดียงสา เศรษฐีตุ๊กตาทองผู้สร้างสรรคแต่คุณภาพ ผู้กำกับคลื่นลูกใหม่หรือ "ขวัญใจวัยรุ่น" เป็นต้น

---

<sup>28</sup>ชวนะ ภวกานันท์. บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528, บทคัดย่อ.

4. ปัจจัยทางความเชื่อ เรื่องส่งเสริมการขายยอมรับกันในวงการธุรกิจภาพยนตร์ไทย ว่า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จให้ภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องมาแล้ว จนผู้สร้างบางราย หรือผู้กำกับบางรายยึดถือ เป็นเอกลักษณ์ของการวางจุดขาย ข้อเสนอขาย โครงสร้าง และ กลยุทธ์การสร้างสรรคส์สารโฆษณาเลยทีเดียว

จากผลงานวิจัยของ ชวนะ ภวากานันท์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียงของดารานำแสดง ผู้กำกับการแสดงหรือบทประพันธ์ ผู้เขียนบท การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อเรื่อง ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มและอิทธิพลของครอบครัว จากการศึกษาค้นคว้าทางด้านเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้พบข้อมูลและมีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ จากการศึกษาวิจัยของ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์<sup>29</sup> พบว่า เยาวชนไทยชอบไปชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว

#### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาของ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์<sup>30</sup> การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญของภาพยนตร์คือ อิทธิพลของสื่อโฆษณา พบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์หรือบิลบอร์ด ตามลำดับ

<sup>29</sup>ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. แหล่งเดิม. หน้า 118.

<sup>30</sup> แหล่งเดิม. หน้า 117.

สื่อมวลชน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเขา-ชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ ชักชวน จากเพื่อนหรือผู้ที่ได้ไปชมมาก่อนแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ พบว่า การโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างที่เผยแพร่หรือโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลจากการบอกกล่าวของเพื่อน ๆ จากการอ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ตามลำดับ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยมากคือ โปสเตอร์

ผลงานวิจัยของ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>31</sup> พบว่า การทำการโฆษณาภาพยนตร์โดยการออกข่าว พบว่า ข่าวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดคือ มีการถ่ายทำจากสถานที่สวยงามและข่าวการประกาศดารานำแสดงที่มีชื่อเสียง หรือข่าวการมีดารารต่างประเทศมาร่วมแสดงด้วย

จากรายงานวิจัยของ ชวนะ ภวกานันท์<sup>32</sup> ยังพบว่า ความสำเร็จของภาพยนตร์หลายเรื่อง ต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการทำใบปิด (Poster) การตกแต่งหน้าโรงหนัง และการนำหนังตัวอย่างออกฉาย การวางสารโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การบันทึกเสียงสปอตในวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการออกแบบสำหรับลงหนังสือพิมพ์ การเปิดฉายโชว์รอบพิเศษหรือทำการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

<sup>31</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 119.

<sup>32</sup>ชวนะ ภวกานันท์. แหล่งเดิม. บทคัดย่อ.

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

##### 3.1 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสารคือ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) เป็น การวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ผู้วิจัยมีแนวทาง ดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เบื้องต้นจากตำรา วารสาร สารนิพนธ์วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมา เป็น แนวการศึกษาปัญหา และกำหนดวัตถุประสงค์ในงานวิจัย เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามและ เก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ สัมภาษณ์ผู้ตอบจากแบบสอบถามเพื่อทราบถึงความรู้สึก ความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของนิสิต นักศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

##### 3.2 ประชากร (Population)

งานวิจัยครั้งนี้ เรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร" ประชากรคือ กลุ่มนิสิตนักศึกษาทั้ง ชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหา- วิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสถาบันการศึกษาดังต่อไปนี้

1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. มหาวิทยาลัยมหิดล
5. มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิไล ประสานมิตร
7. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### 3.3 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

จากข้อมูลของสำนักนโยบายและแผนอุดมศึกษา สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย รายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2537 มีจำนวนประชากร ซึ่งเป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย-หญิง รวมทั้งสิ้น 76,542 คน จากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะมีความคลาดเคลื่อนแตกต่างจากค่าจริงไม่มากหรือน้อยกว่า 5% หรือ ( $E = 0.05$ )

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจคือ นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตนักศึกษาตามคณะต่าง ๆ ภายในบริเวณมหาวิทยาลัย โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจำนวนนิสิตนักศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ในปีการศึกษา 2537 โดยจำแนกตามมหาวิทยาลัยและเพศในระดับปริญญาตรี

สถาบันการศึกษา	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	รวม
จุฬาฯ	7,243	43.83	9,284	56.17	16,527
เกษตรศาสตร์	8,992	59.31	6,170	40.69	15,162
ธรรมศาสตร์	4,865	35.30	8,916	64.70	13,781
มหิดล	3,134	33.42	6,245	66.58	9,379
ศิลปากร	1,386	34.95	2,696	66.05	4,082
มศว.ประสานมิตร	4,426	43.17	5,827	56.83	10,253
เทคโนโลยีลาดกระบัง	5,127	69.68	2,231	30.32	7,358
รวมนักศึกษาทุกสถาบัน เป็นจำนวนทั้งสิ้น					76,542

ที่มา : ข้อมูลจากสำนักนโยบายและแผนอุดมศึกษา สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย รายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2537

ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งตามเกณฑ์และอัตราส่วนของนักศึกษาแต่ละสถาบันทั้งชาย-หญิง เมื่อเทียบกับอัตราส่วนของประชากรทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 0.52 จะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้



ตารางที่ 2 แสดงจำนวนแบบสอบถามที่ต้องใช้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสถาบันการศึกษา  
ทั้งสิ้น 7 สถาบัน

สถาบันการศึกษา	ชาย	ร้อยละ	จำนวน	หญิง	ร้อยละ	จำนวน	รวม
จุฬาฯ	7,243	9.5	41	9,284	12.13	56	16,527
เกษตรศาสตร์	8,992	11.75	51	6,170	8.10	35	15,162
ธรรมศาสตร์	4,865	6.36	27	8,916	11.65	50	13,781
มหิดล	3,134	4.09	18	6,245	8.16	31	9,379
ศิลปากร	1,386	1.81	9	2,696	3.52	16	4,082
มศว.ประสานมิตร	4,426	5.78	11	5,827	7.61	14	10,253
เทคโนโลยีลาดกระบัง	5,127	6.69	28	2,231	2.92	13	7,358
รวมทั้งสิ้น	35,173	46.5	185	41,369	53.5	215	76,542

#### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจมีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ตอบจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและคณะผู้ร่วมงานจำนวน 5 คน เป็นผู้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง ก่อนลงมือเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้ร่วมงานทุกคนเข้าใจวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นอย่างดี ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลคือ วันที่ 25 กรกฎาคม-25 กันยายน 2538 สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติงานภาคสนามคือ ภายในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ระบุไว้ข้างต้น

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามชนิดสัมภาษณ์ผู้ตอบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือ บทความ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับหัวข้อที่ต้องการศึกษารวมทั้งได้รับคำปรึกษาแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ เพื่อใช้เป็นกรอบและแนวความคิดในการทำงาน

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่สองเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดเห็นและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในแบบสอบถามที่ใช้มีคำถามทั้งหมด 34 ข้อ จะมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดส่วนใหญ่เป็นคำถามปลายปิด จะมีคำถาม เปิดบ้างในช่วงเสนอแนะความคิดเห็น ในแบบสอบถามมีลักษณะดังนี้

- 1) คำถามปลายปิดเกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ภูมิสำเนาเดิม สภาพเศรษฐกิจและสังคม (4 ข้อ)
- 2) คำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ได้แก่ การเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และภาพยนตร์ (18 ข้อ)
- 3) คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านองค์ประกอบในภาพยนตร์ เช่น ดารานำแสดง ผู้กำกับ การแสดง เทคนิคการถ่ายทำ ชื่อเรื่อง บทประพันธ์ เพลงประกอบภาพยนตร์ เนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) (16 ข้อ)
- 4) คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) จากกลุ่มทางสังคมและครอบครัว (5 ข้อ)
- 5) คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) (10 ข้อ)
- 6) คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) (1 ข้อ)

## การทดสอบ เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับในการรวบรวมข้อมูลจากนิสิตนักศึกษา ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ก่อนการเก็บข้อมูลจากนิสิตนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจะนำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขัดเกลาสำนวนคำถามให้สื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงแนวคำถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาได้ครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่กำหนดไว้ข้างต้น หลังจากนั้นนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับนิสิตนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ซึ่งมีสูตรดังนี้

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา คือ

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left( 1 - \frac{\sum s^2_i}{s^2_x} \right)$$

$n$  = จำนวนข้อสอบ

$s^2_i$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$s^2_x$  = ความแปรปรวนของคะแนนผู้รับการทดสอบทั้งหมด

หรือกำลังสองของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ของคะแนนผู้รับการทดสอบทั้งหมด

ตัวอย่างการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามที่ใช้ วัดตัวแปรองค์ประกอบในภาพยนตร์ ได้แก่ คาราน่าแสดง ผู้กำกับการแสดง เนื้อหาภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ ชื่อเรื่อง บทประพันธ์ เพลงประกอบ และเสียงในฟิล์ม

แทนค่าในสูตร

$$\alpha = \frac{8}{8-1} \left( 1 - \frac{4.44}{9.63} \right)$$

$$\alpha = \frac{8}{7} \left( 1 - 0.46 \right)$$

$$\alpha = 0.6271$$

ผลการคำนวณตามสูตรได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.6271 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง

### 3.6 เกณฑ์การจัดลำดับตัวแปรและการให้คะแนน

การจัดระดับตัวแปรและการให้คะแนน ผู้วิจัยแยกประเด็นสำคัญในการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามเกณฑ์ต่อไปนี้

#### 1) ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม

ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน เพศ รายได้ อาชีพ และการศึกษาของผู้ถูกวิจัยโดยการจัดกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1. มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 - 20,000 บาท/เดือน หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ

กลุ่มที่ 2. มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท/เดือน หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำ

กลุ่มที่ 3. มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 - 40,000 บาท/เดือน หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจปานกลาง

กลุ่มที่ 4. มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 - 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างสูง

กลุ่มที่ 5. มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท/เดือนขึ้นไป หมายถึงฐานะทางเศรษฐกิจสูง

## 2) ปัจจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

การพิจารณาความถี่ในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ สาขา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และภาพยนตร์ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรจากจำนวนครั้ง และชั่วโมงที่เปิดรับสารจากสื่อมวลชนดังนี้

มีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
มีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
มีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
มีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

สื่อมวลชน/ ระดับการเปิดรับ	หนังสือพิมพ์	วิทยุกระจายเสียง	วิทยุโทรทัศน์	ภาพยนตร์
ระดับ 1	ไม่อ่านเลย	1ช.ม/วัน	1ช.ม/วัน	น้อยกว่า เดือนละครั้ง
ระดับ 2	เดือนละ 3-4 ครั้ง	2-3 ช.ม/วัน	2-3 ช.ม/วัน	เดือนละครั้ง 2-3 ครั้ง/เดือน
ระดับ 3	สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	6-7 ช.ม/วัน	6-7 ช.ม/วัน	อาทิตย์ละครั้ง
ระดับ 4	ทุกวัน	มากกว่า 7 ช.ม/วัน	มากกว่า 7 ช.ม/วัน	มากกว่า อาทิตย์ละครั้ง

- 3) ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในภาพยนตร์ สภาพแวดล้อมภายนอก และการสื่อสารตลาด ในการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณมากน้อยของคำตอบ ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยเข้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อระบุความมากน้อยของคำตอบ โดยกำหนดช่วงคำตอบเป็น 3 กลุ่มดังนี้
- กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.66 หมายถึง คำตอบในระดับน้อย
  - กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.67-3.33 หมายถึง คำตอบในระดับปานกลาง
  - กลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.34-5.00 หมายถึง คำตอบในระดับมาก

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ควบคุมและตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามหลังจากที่ผู้วิจัยและผู้ร่วมงานทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม เสร็จในแต่ละวันตลอดการทำงาน จึงสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบ 400 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัสข้อมูล (Code) ในแบบสอบถามด้วยมือ โดยแยกเป็นส่วน ๆ ในแต่ละตัวแปร แล้วแปรสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้ ต่อจากนั้นนำไปบันทึกลงในแผ่นดิสก์ (Disk)

2. นำข้อมูลที่บันทึกในแผ่นดิสก์ไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์แยกใช้ทั้งตารางแบบทางเดียวและสองทาง (Cross Tabulation) เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น เพศ รายได้ อาชีพ ภูมิสำเนาเดิม สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์นอก และ การสื่อสารทางการตลาด

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-9 ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่แบบกลุ่มอิสระหลายกลุ่ม และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแต่ละตัว หลังจากนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการเลือกตัวแปรอิสระที่ให้ค่าสหสัมพันธ์สูงสุดไปหาตัวแปรที่ให้ค่าความสัมพันธ์ต่ำสุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนิสิตนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

**ตอนที่ 1: ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม** (รายละเอียดในตารางที่ 1-4)

เพศ พบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.5 นอกจากนี้เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.5

สาขาวิชาที่ศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ สาขาสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.8

สถานภาพทางเศรษฐกิจ พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยประมาณ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยประมาณ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 21.5 นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 20.3 นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยประมาณ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 16.3 นิสิตนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน โดยประมาณ 40,001- 50,000 บาท ร้อยละ 9.5 และที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 60.8 นอกจากนี้ยังอยู่ต่างจังหวัด ร้อยละ 39.3



ตารางที่ 3 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 สาขาวิชาที่ศึกษา

สาขาวิชาที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์	217	54.3
สังคมศาสตร์	183	45.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 รายได้ของครอบครัว/ เดือน

รายได้ของครอบครัว/ เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	35	8.8
10,001-20,000 บาท/ เดือน	86	21.5
20,001-30,000 บาท/ เดือน	81	20.3
30,001-40,000 บาท/ เดือน	65	16.3
40,001-50,000 บาท/ เดือน	38	9.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	95	23.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 ภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพฯ ฯ	243	60.8
ต่างจังหวัด	157	39.3
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2: ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

2.1 ในการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังนี้

2.1.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษา

สื่อที่นิสิตนักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.3 รองลงมาได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.0 บุคคลอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.7 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.3 โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 และวิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 7 แสดงสื่อที่นิสิตนักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดใน 5 อันดับแรก

สื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1) หนังสือพิมพ์	334	21.3
2) วิทยุโทรทัศน์	304	19.4
3) ภาพยนตร์ตัวอย่าง	281	18.0
4) บุคคลอื่นแนะนำ	182	11.7
5) นิตยสาร	177	11.3
6) โปสเตอร์	160	10.2
7) วิทยุกระจายเสียง	126	8.1
รวม	1,564	100.0

สื่อที่นิสิตนักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากเป็นอันดับ 1 คือ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 ภาพยนตร์ตัวอย่าง จากโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 7.3 บุคคลอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.5 วิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.3 และโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 8 แสดงสื่อที่นิสิตนักศึกษาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด เป็นอันดับ 1

สื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
1) วิทยุโทรทัศน์	156	39.0
2) หนังสือพิมพ์	132	33.0
3) ภาพยนตร์ตัวอย่าง	56	14.0
4) นิตยสาร	29	7.3
5) บุคคลอื่นแนะนำ	18	4.5
6) วิทยุกระจายเสียง	5	1.3
7) โปสเตอร์	4	1.0
รวม	400	100.0

### 2.1.2 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 18.6 วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.2 บุคคลอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 12.8 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 10.8 ไปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอันดับสุดท้ายคือ วิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 9 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) มากที่สุด 3 อันดับแรก

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชม ภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	จำนวน	ร้อยละ
1) ภาพยนตร์ตัวอย่าง	311	26.0
2) หนังสือพิมพ์	222	18.6
3) วิทยุโทรทัศน์	217	18.2
4) บุคคลอื่นแนะนำ	152	12.8
5) นิตยสาร	129	10.8
6) ไปสเตอร์	96	8.1
7) วิทยุกระจายเสียง	66	5.5
รวม	1,193	100.0

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) เป็นอันดับ 1 คือ ภาพยนตร์ ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 บุคคลอื่นแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.8 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 9.5 โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 วิทยุกระจายเสียง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 10 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) เป็นอันดับ 1

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชม ภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	จำนวน	ร้อยละ
1) ภาพยนตร์ตัวอย่าง	159	39.8
2) วิทยุโทรทัศน์	94	23.5
3) หนังสือพิมพ์	52	13.0
4) บุคคลอื่นแนะนำ	39	9.8
5) นิตยสาร	38	9.5
6) โปสเตอร์	10	2.5
7) วิทยุกระจายเสียง	6	1.5
รวม	400	100.0

### 2.1.3 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของนิสิตนักศึกษา

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 เดือนละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 และที่ไม่อ่านเลย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับดังตาราง

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	174	43.5
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	152	38.0
เดือนละ 3-4 ครั้ง	57	14.3
ไม่อ่านเลย	7	1.8
นาน ๆ ครั้ง	10	2.5
รวม	400	100.0

#### 2.1.4 การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการฟังวิทยุกระจายเสียง

2-3 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ใช้เวลา 6-7 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ใช้เวลามากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนที่เหลือนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ในการฟังวิทยุกระจายเสียง

ความถี่ในการฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง/วัน	97	24.3
2-3 ชั่วโมง/วัน	202	50.5
6-7 ชั่วโมง/วัน	52	13.0
มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน	14	3.5
นาน ๆ ครั้ง	35	8.8
รวม	400	100.0



### 2.1.5 การเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาในการชมวิทยุโทรทัศน์ 2-3 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา 6-7 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้เวลา 1 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นาน ๆ ครั้งจึงจะมีโอกาสได้ชม คิดเป็นร้อยละ 5.0 และใช้

ความถี่ในการชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมง/วัน	53	13.3
2-3 ชั่วโมง/วัน	255	63.8
6-7 ชั่วโมง/วัน	59	14.8
นาน ๆ ครั้ง	20	5.0
มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน	13	3.3
รวม	400	100.0

### ตอนที่ 3: พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา

#### 3.1 ลักษณะการชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ เคยชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในโรงภาพยนตร์ เป็นจำนวนถึงร้อยละ 99.3 และที่ไม่เคยชมมีเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น ดังตาราง

ตารางที่ 14 แสดงลักษณะนิสัยการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ลักษณะนิสัยการชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
เคย	397	99.3
ไม่เคย	3	0.8
รวม	400	100.0

### 3.2 ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ เข้าชมภาพยนตร์ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เข้าชมภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.8 เข้าชมภาพยนตร์อาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเข้าชมภาพยนตร์มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา

ความถี่ในการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในโรงภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	119	29.8
เดือนละครั้ง	134	33.5
2-3 ครั้ง/เดือน	122	30.5
อาทิตย์ละครั้ง	22	5.5
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง	3	0.8
รวม	400	100.0

### 3.3 ประเภทของโรงพยาบาลที่นิสิตนักศึกษาเลือกเข้าชม

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่นิยมไปชมภาพยนต์ในโรงพยาบาลชั้นหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 81.0 เข้าชมในโรงพยาบาลประเภทใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 16.8 นอกจากนั้นเข้าชมในโรงพยาบาลชั้นสอง คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 16 แสดงประเภทของโรงพยาบาลที่นิสิตนักศึกษาชอบเข้าชม

ประเภทของโรงพยาบาล ที่เลือกเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลชั้นหนึ่ง	324	81.0
โรงพยาบาลชั้นสอง	8	2.0
ประเภทใดก็ได้	68	17.1
รวม	400	100.0

### 3.4 ช่วงเวลาที่นิสิตนักศึกษาชอบเข้าชมภาพยนตร์

พบว่า ช่วงเวลาที่นิสิตนักศึกษาชอบเข้าชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลาบ่าย คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาค่ำ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 17 แสดงช่วงเวลาที่นิสิตนักศึกษาชอบเข้าชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

ช่วงเวลาที่ชอบเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาเช้า	24	6.0
ช่วงเวลาบ่าย	277	69.3
ช่วงเวลาค่ำ	99	24.8
รวม	400	100.0

### 3.5 วันที่นิสิตนักศึกษาชอบไปชมภาพยนตร์

พบว่า วันที่นิสิตนักศึกษาชอบไปชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 98.5 รองลงมาได้แก่ วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 44.8 และที่ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 18 แสดงวันที่นิสิตนักศึกษาชอบไปชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

วันที่ชอบไปชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	179	44.8
วันเสาร์-อาทิตย์	215	53.8
ไม่ระบุ	6	1.5
รวม	400	100.0

### 3.6 ราคาบัตรที่นิสิตนักศึกษาซื้อเข้าชมภาพยนตร์

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในราคา 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาได้แก่ ราคา 70 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 ราคา 60 บาท คิดเป็น

ราคาบัตรที่ซื้อเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
50 บาท	15	3.8
60 บาท	64	16.0
70 บาท	159	39.8
80 บาท	162	40.5
รวม	400	100.0

### 3.7 ประเภทของภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชื่นชอบ

พบว่า นิสิตนักศึกษาชอบภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 13.0 ภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 11.0 ภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 10.6 ภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซี คิดเป็นร้อยละ 9.6 ภาพยนตร์ประเภทการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ภาพยนตร์ประเภทสงคราม คิดเป็นร้อยละ 6.6 และอันดับสุดท้ายคือ ภาพยนตร์ประเภทชีวิตโศกเศร้า คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 20 แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก

ประเภทของภาพยนตร์ ที่นิสิตนักศึกษาชอบที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1) แอคชั่น	327	18.9
2) ตลกขบขัน	282	16.3
3) รักโรแมนติก	226	13.0
4) สยองขวัญ	191	11.0
5) วิทยาศาสตร์	184	10.6
6) ชีวิตโศกเศร้า	91	5.3
7) แฟนตาซี	167	9.6
8) การ์ตูน	151	8.7
9) สงคราม	115	6.6
รวม	1,734	100.0



### 3.8 ประเภทของภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชอบเป็นอันดับ 1

พบว่า นิสิตนักศึกษาชอบภาพยนตร์แอคชั่นเป็นอันดับ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 16.8 ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 6.3 ภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซี คิดเป็นร้อยละ 5.0 สำหรับ ภาพยนตร์ประเภทชีวิตโศกเศร้าและภาพยนตร์ประเภทสงครามมีจำนวนเท่ากันคือ คิดเป็นร้อยละ 3.3 และภาพยนตร์การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 21 แสดงประเภทของภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชอบเป็นอันดับ 1

ประเภทของภาพยนตร์ ที่นิสิตนักศึกษาชอบ เป็นอันดับ 1	จำนวน	ร้อยละ
1) แอคชั่น	174	43.5
2) รักโรแมนติก	67	16.8
3) ตลกขบขัน	57	14.3
4) สยองขวัญ	25	6.3
5) วิทยาศาสตร์	22	5.5
6) แฟนตาซี	20	5.0
7) ชีวิตโศกเศร้า	13	3.3
8) สงคราม	13	3.3
9) การ์ตูน	9	2.3
รวม	400	100.0

### 3.9 สถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาเลือกเข้าชม

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงสถานที่ในการเลือกเข้าชมภาพยนตร์เท่าใดนักจะเป็นสถานที่ใดก็ได้ แล้วแต่โอกาสและความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ โกล้อมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 19.5 โกล้อมห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.5 โกล้อมบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และที่ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 22 แสดงสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาเลือกเข้าชม

สถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ ที่นิสิตนักศึกษาเลือกชม	จำนวน	ร้อยละ
โกล้อมบ้าน	37	9.3
โกล้อมหาวิทยาลัย	78	19.5
โกล้อมห้างสรรพสินค้า	62	15.5
ที่ใดก็ได้แล้วแต่โอกาส และความสะดวก	222	55.5
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100.0

### 3.10 ลักษณะการเข้าชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ชอบเข้าชมภาพยนตร์เป็นกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 63.5 ชอบเข้าชม 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และชอบเข้าชมคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 23 แสดงลักษณะการเข้าชมภาพยนตร์

ลักษณะการเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ชมคนเดียว	36	9.0
ชม 2 คน	110	27.5
ชมเป็นกลุ่ม	254	63.5
รวม	400	100.0

### 3.11 การพูด/วิจารณ์กับเพื่อนหลังจากชมภาพยนตร์

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มักจะมีการพูดคุย/วิจารณ์ถึงภาพยนตร์ที่ตนได้ชมทุกเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 40.0 เกือบทุกเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นบางเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และที่ไม่เคยพูด/วิจารณ์หลังจากชมภาพยนตร์เลย มีเพียงร้อยละ 0.5 ดังตาราง

ตารางที่ 24 แสดงการพูด/วิจารณ์กับเพื่อนหลังการชมภาพยนตร์

การพูด/วิจารณ์กับเพื่อน หลังการชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกเรื่อง	160	40.0
เกือบทุกเรื่อง	133	33.3
เป็นบางเรื่อง	105	26.3
ไม่เคยเลย	2	0.5
รวม	400	100.0

### 3.12 การจดจำเนื้อหาสาระของภาพยนตร์หลังจากการชม

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่จดจำเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ได้เกือบทั้งเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาได้แก่ จำได้ทั้งเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.3 จำได้เป็นบางตอน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และที่ไม่สามารถจดจำเนื้อหาได้เลย คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่านั้น ดังตาราง

ตารางที่ 25 แสดงการจดจำเนื้อหาสาระของเรื่องหลังจากชมภาพยนตร์

การจำเนื้อหาสาระของเรื่อง หลังจากชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
จำได้ทั้งเรื่อง	65	16.3
เกือบทั้งเรื่อง	265	66.3
เป็นบางตอน	69	17.3
จำไม่ได้เลย	1	0.3
รวม	400	100.0

### 3.13 การนำความรู้จากภาพยนตร์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ นำความรู้จากภาพยนตร์ไปใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันบ้างนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.5 กลุ่มที่นำไปใช้ก่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 69 เช่นเดียวกับกับกลุ่มที่ไม่เคยนำไปใช้เลย ส่วนกลุ่มที่นำไปใช้บ่อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น ดังตาราง

ตารางที่ 26 แสดงการนำความรู้จากภาพยนตร์ไปใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน

การนำความรู้จากภาพยนตร์ไปใช้ ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยที่สุด	4	1.0
ก่อนข้างน้อย	69	17.3
นาน ๆ ครั้ง	258	64.5
ไม่เคยเลย	69	17.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 28 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
ผู้กำกับการแสดง	33 (8.3)	104 (26.0)	166 (41.5)	72 (18.0)	22 (5.5)	3.15
เนื้อหาภาพยนตร์	237 (59.5)	141 (35.4)	18 (4.5)	2 (0.5)	-	4.54
เทคนิคการถ่ายทำ	158 (39.7)	160 (40.2)	75 (18.8)	5 (1.3)	-	4.18
ชื่อเรื่อง	9 (2.3)	67 (16.8)	169 (42.3)	106 (26.5)	47 (11.8)	2.71
บทประพันธ์	33 (8.3)	140 (35.2)	154 (38.7)	56 (14.1)	15 (3.8)	3.30
เพลงประกอบ	27 (6.8)	126 (31.7)	154 (38.7)	72 (18.1)	19 (4.8)	3.17
เสียงในฟิล์ม	125 (31.4)	137 (34.4)	103 (25.9)	23 (5.8)	10 (2.5)	3.86

## 4.2 คาราน่าฝ่ายชายที่นิสิตนักศึกษาชอบ

พบว่า คาราน่าฝ่ายชายที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ได้แก่

Tom Hanks คิดเป็นร้อยละ 13.1 อันดับ 2 ได้แก่ Keanu Reeves คิดเป็นร้อยละ 11.9  
อันดับ 3 ได้แก่ Tom Cruise คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับ 4 ได้แก่ Arnold Schwarzenegger  
คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอันดับ 5 ได้แก่ Brad Pitt คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 29 แสดงคาราน่าฝ่ายชายที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก

คาราน่าฝ่ายชาย	จำนวน	ร้อยละ
1. Tom Hanks	178	13.1
2. Keanu Reeves	162	11.9
3. Tom Cruise	140	10.3
4. Arnold Schwarzenegger	139	10.2
5. Brad Pitt	91	6.7
6. Bruce Willis	75	5.6
7. Mel Gibson	74	5.4
8. Kevin Costner	72	5.3
9. Sylvester Stallone	68	5.0
10. Jim Carrey	65	4.8
11. Richard Gere	61	4.5
12. Harrison Ford	54	3.9
13. Johnny Depp	23	1.7
Hugh Grant	23	1.7
14. Dustin Hoffman	18	1.3
15. Al Pacino	17	1.3



ตารางที่ 29 (ต่อ)

ดาราน่าฝ่ายชาย	จำนวน	ร้อยละ
16. Mag Ryan	99	7.3
TOTAL	1,360	100.0

#### 4.3 ดาราน่าแสดงฝ่ายหญิงที่นิสิตนักศึกษาชื่นชอบ

พบว่า ดาราน่าแสดงฝ่ายหญิงที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่ Julia Robert คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับ 2 ได้แก่ Sharon Stone คิดเป็นร้อยละ 13.9 อันดับ 3 ได้แก่ Demi Moore คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับ 4 ได้แก่ Winona Ryder คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับ 5 ได้แก่ Nicole Kidman คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 30 แสดงดาราน่าแสดงฝ่ายหญิงที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก

ดาราน่าฝ่ายหญิง	จำนวน	ร้อยละ
1. Julia Robert	158	14.4
2. Sharon Stone	153	13.9
3. Demi Moore	149	13.5
4. Winona Ryder	118	10.8
5. Nicole Kidman	96	8.7
6. Sandra Bullock	69	6.2

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ดารานำฝ่ายหญิง	จำนวน	ร้อยละ
7. Jodie Foster	68	6.2
8. Janifer Connelly	57	5.2
9. Kim Basinger	50	4.5
10. Michelle Pfeiffer	39	3.5
11. Marisa Tomei	31	2.8
12. Whoopi Goldberg	25	2.3
13. Mag Ryan	22	2.0
14. Cindy Crawford	18	1.6
15. Geena Dewis	14	1.3
Others	35	3.1
Total	1,101	100.0

#### 4.4 ผู้กำกับการแสดงที่นิสิตนักศึกษาชื่นชอบ

พบว่า ผู้กำกับการแสดงที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุดอันดับ 1 ได้แก่ Steven Spielberg คิดเป็นร้อยละ 34.7 อันดับ 2 ได้แก่ Oliver Stone คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับ 3 ได้แก่ Robert Zemediz คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับ 4 ได้แก่ Kevin Costner คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอันดับ 5 ได้แก่ Tim Burton คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 31 แสดงผู้กำกับการแสดงที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุดใน 5 อันดับแรก

ผู้กำกับการแสดง	จำนวน	ร้อยละ
1. Steven Spielberg	252	34.7
2. Oliver Stone	69	9.5
3. Robert Zemediz	64	8.8
4. Kevin Costner	62	8.5
5. Tim Burton	53	7.3
6. George Lucu s	45	6.2
7. Robert Redford	42	5.8
8. Clint Eastwood	40	5.5
9. Fransis Ford Coppola	23	3.2
10. Mel Gibson	22	3.0
11. Sylvester Stallone	16	2.3
12. Jim Sheridan	11	1.6
13. Quentin Tarantino	10	1.4
Others	26	2.2
Total	735	100.0

4.5 ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา

พบว่า ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 86.5 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจชม คิดเป็นร้อยละ 13.3 และที่ไม่ระบุคำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 32 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจชม	จำนวน	ร้อยละ
มี	346	86.5
ไม่มี	53	13.3
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100.0

4.6 คารานักแสดงที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์  
อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

พบว่า คารานักแสดงที่ได้รับรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา  
คิดเป็นร้อยละ 77.5 ส่วนที่ไม่มีผล คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีผลบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ  
0.3 ส่วนที่ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 33 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคารานักแสดงที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจเลือกชม  
ภาพยนตร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคารา ที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
มี	310	77.5
ไม่มี	88	22.0
เป็นบางครั้ง	1	0.3
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100.0

4.7 ผู้กำกับการแสดงกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา

พบว่า ผู้กำกับการแสดงที่ได้รับรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 74.0 กลุ่มที่เห็นว่าไม่มีผลต่อการชม คิดเป็นร้อยละ 25.8 และที่ไม่ระบุค่าตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 34 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้กำกับการแสดงที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้กำกับ ที่ได้รับรางวัลกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
มี	296	74.0
ไม่มี	103	25.8
ไม่ระบุ	1	0.3
รวม	400	100.0

#### 4.8 ลักษณะของคารานำแสดงที่นิสิตนักศึกษาชื่นชอบ

พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ชอบคารานำแสดงที่แสดงได้สมบทบาท คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ คารานำแสดงที่มีบุคลิกหน้าตาดี คิดเป็นร้อยละ 27.3 คารานำแสดงที่เคยได้รับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 2.0 และคารานำแสดงที่มีความสามารถหลายด้าน เช่น เป็นผู้กำกับ การแสดง ผู้อำนวยกาสร้าง หรือผู้เขียนบท เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 35 แสดงลักษณะของคารานำแสดงที่นิสิตนักศึกษาชอบและเลือกชม

ลักษณะของคารานำ ที่ชอบและเลือกชม	จำนวน	ร้อยละ
มีบุคลิกหน้าตาดี	109	27.3
แสดงได้สมบทบาท	270	67.5
เคยได้รับรางวัล	8	2.0
มีความสามารถหลายด้าน	13	3.3
รวม	400	100.0

#### 4.9 ลักษณะผู้กำกับการแสดงที่นิสิตนักศึกษาชื่นชอบ

พบว่า ลักษณะของผู้กำกับการแสดงที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ชื่นชอบคือ ผู้ที่มีผลงานที่ตนชอบและติดตามสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ ผู้กำกับการแสดงมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.5 ผู้กำกับการแสดงที่เคยได้รับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มที่ไม่ได้คำนึงถึงผู้กำกับการแสดงเมื่อชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 36 แสดงลักษณะของผู้กำกับการแสดงที่ชื่นชอบ

ลักษณะของผู้กำกับการแสดงที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
มีผลงานที่ตนชื่นชอบและติดตามสม่ำเสมอ	306	76.5
มีชื่อเสียง	54	13.5
เคยได้รับรางวัล	25	6.3
ไม่ได้คำนึงถึง	15	3.8
รวม	400	100.0



ตอนที่ 5: ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา

พบว่า กลุ่มเพื่อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ สื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.96 ระยะเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 3.3 สภาพการจราจรมีค่าเฉลี่ย 3.07 และกลุ่มครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.55 ตามลำดับ ดังตาราง

ตารางที่ 37 แสดงปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา

สภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. กลุ่มเพื่อน	151 (37.8)	173 (43.3)	65 (16.3)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.15
2. กลุ่มครอบครัว	19 (4.8)	45 (11.3)	143 (35.8)	121 (30.3)	72 (18.0)	2.55
3. สื่อโฆษณา	96 (24.0)	203 (50.8)	93 (23.3)	8 (2.0)	-	3.96
4. สภาพการจราจร	40 (10.0)	96 (24.0)	150 (37.5)	81 (20.3)	33 (8.3)	3.07
5. ระยะเวลา ในการเดินทาง	51 (12.8)	118 (29.5)	150 (37.5)	58 (14.5)	23 (5.8)	3.3

## ตอนที่ 6: ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด

ในกระบวนการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) มีองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด นับจากตัวสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ราคาบัตรโรงภาพยนตร์ และการส่งเสริมทางการตลาด โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ ในการถ่ายทอดความคิดจากบริษัทผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงกลุ่มนิสิตนักศึกษา ในส่วนนี้จะกล่าวถึงบทบาทสำคัญของตัวสินค้าคือ ภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ราคาบัตรที่เข้าชม สถานที่จัดจำหน่ายหรือโรงภาพยนตร์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความชื่นชอบและประทับใจแก่นิสิตนักศึกษาหรือผู้บริโภค จนทำให้นิสิตนักศึกษาเกิดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในที่สุด ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

### 6.1 การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษา

พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.70 โฆษณาจากวิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.68 คอลัมน์วิจารณ์ในหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 คอลัมน์วิจารณ์จากนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.37 ไปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.31 โฆษณาในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.24 บิลบอร์ด มีค่าเฉลี่ย 3.06 โฆษณาจากวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ย 2.91 บัสไซต์ มีค่าเฉลี่ย 2.25 ตามลำดับ ดังตาราง

การสื่อสารการตลาดที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย
1. ฟังโฆษณาจากวิทยุ	15 (3.8)	77 (19.3)	193 (48.3)	88 (22.0)	27 (6.8)	2.91
2. ดูโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	54 (13.5)	202 (50.5)	118 (29.5)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.70
3. อ่านคอลัมน์วิจารณ์ ในหนังสือพิมพ์	49 (12.3)	168 (42.0)	135 (33.8)	37 (9.3)	11 (2.8)	3.52
4. ดูโฆษณาจากโทรทัศน์	77 (19.3)	168 (42.0)	112 (28.0)	39 (9.8)	4 (1.0)	3.68
5. ดูโฆษณาในนิตยสาร	40 (10.0)	108 (27.0)	174 (43.5)	65 (16.3)	13 (3.3)	3.24
6. อ่านคอลัมน์วิจารณ์ ในนิตยสาร	63 (15.8)	122 (30.5)	136 (34.0)	58 (14.5)	21 (5.3)	3.37
7. บิลบอร์ด	26 (6.5)	89 (22.3)	189 (47.3)	76 (19.0)	20 (5.0)	3.06
8. ภาพยนตร์ตัวอย่าง จากโรงภาพยนตร์	192 (48.0)	147 (36.8)	46 (11.5)	11 (2.8)	4 (1.0)	4.28
9. โปสเตอร์	33 (8.3)	138 (34.5)	161 (40.3)	57 (14.3)	11 (2.8)	3.31
10. บั๊สไซต์	2 (0.5)	28 (7.0)	124 (31.0)	162 (40.5)	84 (21.0)	2.25

### ทัศนคติและความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) มีการลงทุนสูงทางด้านเทคนิค การถ่ายทำ การสร้างฉากและบทบาทการแสดงของนักแสดงที่ดูสมจริงและมีคุณภาพ รองลงมาคือ การวิพากษ์ถึงการนำเข้าภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในเมืองไทย นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า บริษัทนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ คำนึงถึงเรื่องผลประโยชน์ทางการค้ามากกว่า การนำภาพยนตร์คุณภาพที่แท้จริงเข้ามาฉาย ทำให้ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจถูกริดรอนสิทธิในการเผยแพร่ไปโดยปริยาย อย่างเช่น ภาพยนตร์บางเรื่องที่มีงบในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์น้อย ถึงจะมีเนื้อหาสาระที่น่าติดตามเพียงไร มีโอกาสได้เข้ามาฉายในเมืองไทยน้อยมาก

นอกจากนี้ นิสิตนักศึกษามีความเห็นว่าราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในปัจจุบันมีราคาสูงเกินไป เป็นสิ่งที่ทำให้นิสิตนักศึกษาบางแห่ง อย่างเช่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต ซึ่งมีข้อจำกัดในการเดินทาง เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จำเป็นต้องเข้าชมในโรงที่ใกล้สถาบันการศึกษามากที่สุด ต้องจ่ายเงินค่าชมภาพยนตร์ในราคาสูงถึง 80 บาท อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากราคาบัตรถูกกำหนดไว้เช่นนั้น

ภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ที่เข้ามาฉายในโรงภาพยนตร์ในเมืองไทยมีการเซ็นเซอร์โดยการตัดหรือเบลอภาพมากเกินไปจนทำลายบรรยากาศในการชม รวมทั้งทำให้อารมณ์และความรู้สึกไม่ต่อเนื่องในขณะที่ชมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การที่มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์นำเข้ามาจากต่างประเทศมีส่วนที่ดีคือ ช่วยฝึกทักษะทางด้านภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของข้อมูลข่าวสาร ใครมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษมากย่อมได้เปรียบผู้อื่น เพราะเป็นภาษาที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอก การชมภาพยนตร์ต่างประเทศช่วยให้มีมุมมองที่กว้างขึ้น นับว่าเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีจากภาพยนตร์บางเรื่องได้อีกด้วย หากรู้จักนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ทางเมืองไทยได้อย่างเหมาะสมแล้วจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งนี้ต้องพิจารณาในการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม เพื่อจะได้นำมาใช้ในทางที่ถูกต้องอีกด้วย

ตารางที่ 39. แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทของภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ที่  
นิสิตนักศึกษาตัดสินใจเลือกชม

เพศ/ ประเภทของภาพยนตร์	ชาย	หญิง	รวม
รักโรแมนติก	24 (16.0)	43 (10.8)	67 (16.8)
ชีวิตโศกเศร้า	6 (1.5)	7 (1.8)	13 (3.3)
แอคชั่น	92 (23.0)	82 (20.5)	174 (43.5)
สงคราม	12 (3.0)	1 (0.3)	13 (3.3)
วิทยาศาสตร์	12 (3.0)	10 (2.5)	22 (5.5)
แฟนตาซี	9 (2.3)	11 (2.8)	20 (5.0)
สยองขวัญ	8 (2.0)	17 (4.3)	25 (6.3)
ตลกขบขัน	20 (5.0)	37 (9.3)	57 (14.3)

ตารางที่ 39 (ต่อ)

เพศ/ ประเภทของภาพยนตร์	ชาย	หญิง	รวม
การ์ตูน	3 (0.8)	6 (1.5)	9 (2.3)
รวม	186 (46.5)	214 (53.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 23.19302\*      D.F = 8      ที่ระดับนัยสำคัญ .0031

จากตาราง แสดงถึงเพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) พบว่านิสิตนักศึกษาชาย - หญิงชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในจำนวนที่แตกต่างกัน นักศึกษาชายชอบชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมา ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 16.0 ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ภาพยนตร์ประเภทสงครามหรือวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซี คิดเป็นร้อยละ 2.3 ภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ภาพยนตร์ประเภทชีวิตโศกเศร้า คิดเป็นร้อยละ 1.5 และการ์ตูน 0.8 ตามลำดับ ส่วนนักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 10.8 ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ภาพยนตร์ประเภทสยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ภาพยนตร์ประเภทแฟนตาซี คิดเป็นร้อยละ 2.8 ภาพยนตร์ประเภทวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ภาพยนตร์ประเภทชีวิตโศกเศร้า คิดเป็นร้อยละ 1.8 ภาพยนตร์ประเภทการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และภาพยนตร์ประเภทสงคราม คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ถึงแม้ว่าทั้งชายและหญิงชอบชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นกันเป็นส่วนใหญ่ แต่มีความแตกต่างกันมากที่เพศหญิงส่วนใหญ่แทบจะไม่เลือกชมภาพยนตร์ประเภทสงครามเลย เช่นเดียวกับที่เพศชายไม่ชอบชมภาพยนตร์การ์ตูน

สมมุติฐานที่ 2: สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์  
อเมริกัน(ฮอลลีวูด)

ตารางที่ 40 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจชม  
ภาพยนตร์อเมริกัน(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา

สถานภาพทางเศรษฐกิจ/ ความถี่ในการชมภาพยนตร์	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	รวม
น้อยกว่าเดือนละครั้ง (ต่ำ)	66 (16.5)	20 (5.0)	33 (8.3)	119 (29.8)
เดือนละครั้ง (ค่อนข้างต่ำ)	70 (17.5)	41 (10.3)	23 (5.8)	154 (33.5)
เดือนละ 2-3 ครั้ง (ปานกลาง)	59 (14.8)	33 (8.3)	30 (7.5)	122 (30.5)
อาทิตย์ละครั้ง (ค่อนข้างสูง)	6 (1.5)	9 (2.3)	7 (1.8)	22 (5.5)
มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง (สูง)	1 (0.3)	-	2 (0.5)	3 (0.8)
รวม	202 (50.5)	103 (25.8)	95 (23.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 17.23811\*      D.F = 8      ที่ระดับนัยสำคัญ = .0277

จากตาราง พบว่านิสิตนักศึกษาที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้เกิด  
ความแตกต่างกันทางด้านความถี่ในการชมภาพยนตร์ด้วย นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง

และปานกลางหมายถึง มีรายได้ของครอบครัว 40,001-50,000 บาท/เดือน ขึ้นไปและมีรายได้ของครอบครัว 20,000-40,000 บาท/เดือน มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่ำ (น้อยกว่าเดือนละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 8.3 และร้อยละ 5.0 ตามลำดับ นิสิตนักศึกษาที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำ หมายถึง มีรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท/เดือน มีความถี่ในการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 16.5 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3, 4 และ 5: คารานำแสดง ผู้กำกับการแสดง และ เทคนิคการถ่ายทำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

ตารางที่ 41 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในภาพยนตร์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

องค์ประกอบในภาพยนตร์	การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)
ผู้กำกับการแสดง	.1253*
เสียงในฟิล์ม	.1141

\*ที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) หากพิจารณาแล้วมีตัวแปรย่อย เพียงตัวเดียวคือ ผู้กำกับการแสดง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ผู้กำกับการแสดงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ผลการวิจัยจึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้



สมมุติฐานที่ 6: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

ตารางที่ 42 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	การตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์	.2630*
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	.1582*
พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์	.0787
พฤติกรรมการฟังวิทยุ	.0922
พฤติกรรมการดูโทรทัศน์	.0357

\*ที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ผลการวิจัยในเรื่องนี้เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 7 และ 8: อิทธิพลของกลุ่มและอิทธิพลของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ไม่มีตัวแปรใด ๆ จากอิทธิพลของกลุ่มและอิทธิพลของครอบครัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 9: การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

ตารางที่ 43 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

การสื่อสารการตลาด	การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)
ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์	.2943*
โฆษณาจากนิตยสาร	.1395*
โปสเตอร์	.1286*

\*ที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตารางพบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) โดยมีตัวแปรย่อยคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ โฆษณาจากนิตยสาร และโปสเตอร์ หากนำมาพิจารณาทีละปัจจัยแล้วมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 44 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	
กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	.4453**
ดูภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์	
กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	.3396**
ดูภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์	
กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	.2943**
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์	
กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	.2630**
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	
กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	.1582**
ดูโฆษณาจากนิตยสาร	
กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	.1395*
โปสเตอร์	
กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	.1286*
ผู้กำกับกับการแสดง	
กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	.1253*
เสียงในฟิล์ม	
กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)	.1221*

\*ที่ระดับนัยสำคัญ .01 \*\*ที่ระดับนัยสำคัญ .001

จากตารางที่ 44 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษามีดังนี้

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .4453 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .001 หมายความว่า นิสิตนักศึกษายิ่งเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์จากสื่อมวลชนมากขึ้นเท่าใดจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้นเท่านั้น

ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .3396 เป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .001 หมายความว่า ในบรรดาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครสูง ถ้าได้ชมบ่อยครั้งมีผลให้เข้าชมภาพยนตร์มากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จากตัวแปรย่อยในส่วนของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ พบว่า ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .2943 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ หากพิจารณาจากปัจจัยย่อย ๆ พบว่า สื่อที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ วิทยุ-โทรทัศน์

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .1582 เป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .001 หมายความว่า นิสิตนักศึกษาที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากเท่าใดย่อมมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า ในส่วนตัวแปรย่อยคือโฆษณาจากนิตยสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1395 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .001 หมายความว่า หากมีการดำเนินการวางแผนการสื่อสารการตลาดมี

ตัวแปรย่อย คือ นิตยสาร เป็นสื่อที่ควรนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนสื่อโฆษณา เพราะ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการลงโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์ อีกตัวแปรย่อยคือ โปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .1286 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า โปสเตอร์เป็นสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพซึ่งควรนำมาพิจารณาในการวางแผนสื่อโฆษณาภาพยนตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในภาพยนตร์ พบว่า ผู้กำกับการแสดงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .1221 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 หมายความว่า ผู้กำกับการแสดงที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรย่อยของการสื่อสารการตลาดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพฯ

ตัวแปร	สปส. การถดถอย					
	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> (ที่เพิ่มขึ้น)	B	beta	T
ภาพยนตร์ตัวอย่าง จากโรงภาพยนตร์	.29498	.08660	.08429	.32396	.29428	6.127
F = 37.54455*						

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และตัวแปรย่อยในส่วนของ การสื่อสารการตลาดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ได้ร้อยละ .08660

ตารางที่ 46 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรคือสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	สปส. การถดถอย					
	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> (ที่เพิ่มขึ้น)	B	beta	T

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	.34154	.11665	.11218	.06976	.18430	3.666
---	--------	--------	--------	--------	--------	-------

$$F = 26.08035^*$$

จากตารางผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 คือ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ได้ ร้อยละ .11665

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้เพศเป็นตัวแปรในการพยากรณ์พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	สปส. การถดถอย					
	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> (ที่เพิ่มขึ้น)	B	beta	T
เพศ	.36533	.13347	.12687	.24378	.13038	2.766
F = 20.22891*						

จากตารางผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 ได้แก่เพศเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ได้ร้อยละ .13347



ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้ตัวแปรย่อยของการสื่อสารการตลาดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์เป็นตัวพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพฯ

ตัวแปร	สปส. การถดถอย					
	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	B	beta	T
			(ที่เพิ่มขึ้น)			

คู่มือจากนิตยสาร	.38577	.14882	.14015	.12281	.12549	2.662
------------------	--------	--------	--------	--------	--------	-------

$$F = 17.17746^*$$

จากตารางผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 คือ ตัวแปรย่อยในส่วนของการสื่อสารการตลาด คือ คู่มือจากนิตยสาร สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ได้ร้อยละ .14882

**ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)**

ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ของตัวแปรย่อยในแต่ละปัจจัยซึ่งเป็นส่วนประกอบของภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่น่าสนใจคือ

1. ปัจจัยภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม หากพิจารณาในทุก ๆ ด้านปรากฏว่า มีเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นคือ เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตัวแปรย่อยอื่น ๆ เช่น \*รายได้ครอบครัว ภูมิลำเนาและสาขาวิชาที่ศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) พบว่า เพศที่แตกต่างส่งผลต่อประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชมด้วย นักศึกษาชายชอบภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ตลกขบขัน สงครามหรือวิทยาศาสตร์ แฟนตาซี สยองขวัญ ชีวิตโศกเศร้าและการ์ตูน เป็นภาพยนตร์ที่นักศึกษาชายชอบน้อยที่สุด ในขณะที่นักศึกษาหญิงชอบภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ตลกขบขัน สยองขวัญ แฟนตาซี วิทยาศาสตร์ รักโรแมนติก และการ์ตูน ในขณะที่ภาพยนตร์ประเภทสงคราม เป็นภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาหญิงชอบน้อยที่สุด

2. ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในภาพยนตร์ หากพิจารณาโดยรวมในทุก ๆ ด้าน พบว่ามีเพียงตัวแปรย่อยเพียงตัวแปรเดียวคือ ผู้กำกับการแสดงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา

ในการจัดลำดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีค่าสถิติที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นค่าสถิติที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

2. ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (Coefficient of Determination) เป็นค่าที่บอกสัดส่วนของความแปรปรวน (Variance) ของตัวแปรตามที่สามารถพยากรณ์ได้ด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ

3. ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) เพื่อแสดงความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวในการพยากรณ์ตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

---

\*สถานภาพทางเศรษฐกิจพิจารณาจากรายได้ครอบครัว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือนิสิตนักศึกษา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดให้การตัดสินใจชมภาพยนตร์เป็นตัวแปรตาม ในการวิเคราะห์ใช้วิธีเพิ่มและลดตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise Multiple Regression Analysis) จนกระทั่งได้ตัวแปรที่มีค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงสุดและลดลงมาตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ความถี่ในการชมภาพยนตร์เป็นเกณฑ์ ในการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	สปส. การถดถอย					
	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> (ที่เพิ่มขึ้น)	B	beta	T
ภาพยนตร์ตัวอย่าง						
จากโรงภาพยนตร์	.29498	.08660	.08429	.32396	.29428	6.127
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ						
เลือกชมภาพยนตร์	.34154	.11665	.11218	.06976	.18430	3.666
เพศ	.36533	.13347	.12687	.24378	.13038	2.766
ดูโฆษณาจากนิตยสาร	.38577	.14882	.14015	.12281	.12549	2.662

\*ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ความถี่ในการชมภาพยนตร์มาเป็นเกณฑ์ในการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 4 ปัจจัยสำคัญในการพยากรณ์ คือ ภาพยนตร์ตัวอย่าง สื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ เพศและโฆษณาจากนิตยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สำหรับ 4 ปัจจัย จากตารางที่ 49 หากพิจารณาตามลำดับความสำคัญจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า

ผลจากการลำดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยของปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดไปหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุด ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด
2. ปัจจัยการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน
3. ปัจจัยสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดมีตัวแปรย่อยในส่วนของ การใช้สื่อโฆษณา ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาในนิตยสาร และโปสเตอร์

ปัจจัยการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนมีตัวแปรย่อยในส่วนของอิทธิพลของสื่อมวลชนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ สื่อหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ ในส่วนของอิทธิพลของสื่อบุคคลคือ บุคคลอื่นแนะนำ

ปัจจัยทางด้านสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) มีเพียงตัวแปรเดียวได้แก่ เพศ

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) เพื่อสำรวจพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา รวมทั้งทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สถิติวิเคราะห์ 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในภาพยนตร์ ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอก และปัจจัยการสื่อสารการตลาด สำหรับในส่วนที่ 2 ใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แล้วเลือกตัวแปรอิสระที่ให้ค่าสหสัมพันธ์สูงที่สุดกับตัวแปรตามเป็นต้นแปรแรก สำหรับพยากรณ์ตัวต่อ ๆ ไปจะเลือกตามลำดับค่าสหสัมพันธ์ส่วนย่อย (Partial Correlation) ที่ละชั้น

## สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกนิสิตนักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในอัตราสูง สำหรับเหตุผลที่เลือกศึกษาในเขตกรุงเทพฯ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีโรงภาพยนตร์เป็นจำนวนมาก และมีปัจจัยภาพยนตร์หลายประเภทที่เอื้อต่อการตัดสินใจเลือกชม รวมทั้งนิสิตนักศึกษาในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีโอกาสในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนได้มากกว่านิสิตนักศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ ไป ในการวิจัยเชิงสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อสรุปของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

### ลักษณะภูมิหลังทาง เศรษฐกิจและสังคม

ผลการวิจัย พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ศึกษาในสาขาวิชาทางวิทยาศาสตร์มากกว่าสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด

### การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) จากหนังสือพิมพ์มากที่สุด และ เปิดรับข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด

### สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ ในขณะที่สื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ วิทยุกระจายเสียง

### อิทธิพลของสื่อบุคคลกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

สำหรับการพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา พบว่า มีการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยการแนะนำ ชักชวน จากเพื่อนหรือคนรู้จักคุ้นเคยที่มีโอกาสได้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวมาแล้ว

### พฤติกรรมชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาบ่าย วันที่ชอบไปชมภาพยนตร์กันมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์

### สภาพแวดล้อมภายนอกกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตศึกษามากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน

### การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากความรู้สึก ทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของนิสิตศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการ (Product or Service) ในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ราคาบัตรที่ซื้อเข้าชม (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) ในที่นี้หมายถึง โรงภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1. การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) พบว่า นิสิตนักศึกษาชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์ตลกขบขัน

รักโรแมนติก สยองขวัญ แฟนตาซี การ์ตูน สงคราม ส่วนประเภทของภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชื่นชอบชมน้อยที่สุดคือ ภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า ส่วนนิสิตนักศึกษาชายชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก แฟนตาซี สยองขวัญ ชีวิตโศกเศร้า ส่วนภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชายชอบชมน้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์การ์ตูน สำหรับนิสิตนักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ รักโรแมนติก ตลกขบขัน สยองขวัญ แฟนตาซี วิทยาศาสตร์ ชีวิตโศกเศร้าและการ์ตูน ส่วนภาพยนตร์ที่นักศึกษาหญิงชอบชมน้อยที่สุดหรือแทบจะไม่เข้าชมเลยคือ ภาพยนตร์ประเภทสงคราม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) มากที่สุดคือ เนื้อหาของภาพยนตร์ รองลงมาได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง เสียงในฟิล์ม บทประพันธ์ เพลงประกอบ ผู้กำกับการแสดง ส่วนชื่อเรื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมน้อยที่สุดในส่วนของดารานักแสดงและผู้กำกับการแสดงที่ได้รับรางวัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา

ลักษณะของดารานำแสดงที่นิสิตนักศึกษาชอบและเลือกชมคือ ผู้ที่มีความสามารถทางด้านการแสดง มีบุคลิกลักษณะหน้าตาดีและแสดงได้สมทบบาท ดารานำแสดงฝ่ายชายที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุดคือ Tom Hanks รองลงมา ได้แก่ Keanu Reeves, Tom Cruise, Arnold Schwarzenegger และ Brad Pitt ตามลำดับ ส่วนดารานำแสดงฝ่ายหญิงที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุดคือ Julia Robert รองลงมา ได้แก่ Sharon Stone, Demi Moore, Winona Ryder และ Nicole Kidman ผู้กำกับการแสดงที่เคยได้รับรางวัล, kdjvo มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา สำหรับผู้กำกับการแสดงที่นิสิตนักศึกษาชอบมากที่สุดคือ Steven Spielberg รองลงมาได้แก่ Oliver Stone, Robert Zemediz, Kevin Costner และ Tim Burton ตามลำดับ ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา สำหรับลักษณะของผู้กำกับการแสดงที่นิสิตนักศึกษาชอบและเลือกชมคือ ผู้กำกับการแสดงที่มีผลงานที่มีผลงานที่ตนชื่นชอบและติดตามชมผลงานที่ผ่านมาของเขาอย่างสม่ำเสมอ



2. การสื่อสารการตลาดของ "ราคาบัตรเข้าชม" ภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) นิสิต นักศึกษามีความเห็น ว่า โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์จำหน่ายบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ในอัตราที่สูงเกินไปคือ ราคา 80 บาท ทุกที่นั่ง แต่นิสิตนักศึกษาจำเป็นต้องจ่ายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. การสื่อสารทางการตลาดของ "สถานที่จัดจำหน่าย" ภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) สถานที่จัดจำหน่าย ในที่นี้หมายถึงโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์แก่นิสิตนักศึกษา สื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษามากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ ไปสเตอร์ และบิลบอร์ด ตามลำดับ โรงภาพยนตร์ที่นิสิตนักศึกษาชอบ เข้าชมภาพยนตร์กันมากที่สุดคือ โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง

4. การสื่อสารทางการตลาดในส่วน "การส่งเสริมการตลาด" ของภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) การส่งเสริมทางการตลาดของภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในที่นี้หมายถึง การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษามากที่สุดคือภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ รองลงมาได้แก่สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณาจากวิทยุโทรทัศน์ คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในนิตยสาร ไปสเตอร์ โฆษณาในนิตยสาร บิลบอร์ด โฆษณาจากวิทยุ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ บัสไซด์หรือสื่อข้างรถประจำทาง

#### ผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า

สมมุติฐานที่ 1: เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ที่นิสิตนักศึกษาตัดสินใจเลือกชม

ผลการวิจัย เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2: สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

- สมมุติฐานที่ 3: คาราน่าแสดงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุง เทพมหานคร ผลการวิจัย ไม่ เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
- สมมุติฐานที่ 4: ผู้กำกับการแสดงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุง เทพมหานคร ผลการวิจัย เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ผู้กำกับการแสดงมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุง เทพ
- สมมุติฐานที่ 5: เทคนิคการถ่ายทำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุง เทพมหานคร ผลการวิจัย ไม่ เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้
- สมมุติฐานที่ 6: พฤติกรรมการเปิด รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชม ภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุง เทพมหานคร ผลการวิจัย เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า พฤติกรรมการเปิด รับข่าวสาร จากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) หาก แยกพิจารณาทีละปัจจัยแล้วมีเพียง 2 ตัวแปรย่อยคือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ โทรทัศน์ ที่มีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ ระดับนัยสำคัญที่ .05
- สมมุติฐานที่ 7 และ 8: อิทธิพลของกลุ่มและอิทธิพลของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุง เทพมหานคร ผลการวิจัย ไม่ เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ไม่มีตัวแปรใด ๆ จากอิทธิพล ของกลุ่มและอิทธิพลของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุง เทพมหานคร
- สมมุติฐานที่ 9: การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ เม ริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุง เทพมหานคร

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) หากนำมาพิจารณาที่ละปัจจัยแล้วมีตัวแปรย่อยคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาจากนิตยสารและโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ .05

ในการลำดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อย ๆ ของปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเรียงลำดับจากตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดไปหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดมีดังนี้

1. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด
2. ปัจจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
3. ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาสูงสุดในส่วนตัวแปรย่อยได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ โฆษณาในนิตยสาร และโปสเตอร์

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ในส่วนของตัวแปรย่อย พบว่า หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์สูงสุดรองลงมาได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ ส่วนสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลอื่นแนะนำ

ภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา พบว่า ในส่วนตัวแปรย่อยมีเพียงตัวแปรเดียวคือ เพศ

#### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ เพื่อการอภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จึงนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

## ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิหลังทาง เศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า สถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพบูรณ์ กะเชนทรพรรค<sup>33</sup> และ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>34</sup> ในประเด็นที่ว่านิสิตนักศึกษาที่มีฐานะทาง เศรษฐกิจดีมีโอกาสเข้าชมภาพยนตร์บ่อยครั้งกว่านิสิตนักศึกษาที่มีฐานะ เศรษฐกิจต่ำ โดยเฉพาะในปัจจุบันราคาบัตรเข้าชมมีราคาสูงขึ้น หลังจากที่โรงภาพยนตร์มีการปรับปรุงมาเป็นระบบมัลติ-เพล็กซ์ ทำให้นิสิตนักศึกษาจำเป็นต้องจ่ายในราคา 80 บาท อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่วนความแตกต่างของสาขาวิชาที่กำลังศึกษา ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพบูรณ์ กะเชนทรพรรค จากประเด็นต่าง ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่า การเข้าชมภาพยนตร์เป็นการซื้อความบันเทิงรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอาศัยความพึงพอใจของผู้ชมเป็นหลัก นิสิตศึกษานิยมใช้เวลาที่ว่างจากการเรียนไปชมภาพยนตร์ที่ตนชื่นชอบ เพื่อผ่อนคลายความเครียด รวมทั้งได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการชมภาพยนตร์ได้อีกด้วย

จากผลการวิจัยการทดสอบสมมุติฐานที่ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ว่า เพศที่ต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันด้วย นิสิตนักศึกษารุ่นชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รักโรแมนติก ดลกขบขัน สงคราม หรือวิทยาศาสตร์ แฟนตาซี สยองขวัญ ชีวิตโศกเศร้า แต่ชอบชมภาพยนตร์การ์ตูนน้อยที่สุด ในขณะที่นักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ รักโรแมนติก ดลกขบขัน สยองขวัญ แฟนตาซี วิทยาศาสตร์ ชีวิตโศกเศร้า แต่ชอบชมภาพยนตร์การ์ตูนและภาพยนตร์สงครามน้อยที่สุดหรือแทบจะไม่มีเลย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพบูรณ์ กะเชนทรพรรค<sup>35</sup> ในปี

<sup>33</sup>ไพบูรณ์ กะเชนทรพรรค. แหล่งเดิม. หน้า 115.

<sup>34</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 118.

<sup>35</sup>ไพบูรณ์ กะเชนทรพรรค. แหล่งเดิม. หน้า 120.

2531 พบว่า เพศชายจะเลือกชมภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญและผจญภัยมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงจะเลือกชมภาพยนตร์ตลกขบขัน ตื่นเต้น สยองขวัญและผจญภัย ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน และยังคงคล้องกับผลงานวิจัยของ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>36</sup> ปี 2529 และ ปฏิพัทธ์ กระแสนินทร์<sup>37</sup> ในปี 2509 ที่พบว่า เพศชายนิยมชมภาพยนตร์สงครามและภาพยนตร์บู๊ตึ๊ดเดือด ในขณะที่เพศหญิงนิยมชมภาพยนตร์ชีวิต และผลงานวิจัยของ MITCHELL (1929)<sup>38</sup> พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ยังขึ้นอยู่กับความแตกต่างในเพศด้วย

จากงานวิจัยครั้งนี้ หากมองภาพรวมจะพบว่า เพศชายหญิงชอบประเภทของภาพยนตร์ที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น หากเปรียบเทียบกับในอดีตภาพยนตร์ประเภทสงครามยังเป็นที่ชื่นชอบของเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพราะฉะนั้น ภาพยนตร์ประเภทสงครามคือประเภทของภาพยนตร์ที่ชี้ความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของภาพยนตร์ได้อย่างเด่นชัดที่สุดไม่ว่าจะอยู่ในยุคสมัยใด

ในยุคปัจจุบันเพศหญิงเริ่มหันมาเลือกชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นกันมากขึ้น มีสาเหตุให้พิจารณา 2 ประเด็นคือ ทางด้านกระบวนการผลิต ผู้ผลิตภาพยนตร์ใช้สิ่งเร้าการนำเสนอผ่านเนื้อหาภาพยนตร์เพื่อกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ชม โดยผ่านทางองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเคลื่อนไหวของตัวละครที่มีความเคลื่อนไหวที่คล่องตัวฉับไว สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ทันต่อเหตุการณ์ที่มีเวลาเป็นเครื่องกำหนด ช่วยสร้างความตื่นเต้นระทึกใจให้เกิดแก่ผู้ชมอยู่ตลอดเวลาในขณะที่ชม มีการสร้างฉากและเทคนิคการถ่ายทำที่สมจริง โดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการถ่ายทำเพื่อให้ดูสมจริงมากที่สุด นิสิตนักศึกษาจึงเลือกชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นกันมากขึ้น ส่วนทางด้านจิตวิทยาสอดคล้องกับกระบวนการเลือกเปิดรับหรือสนใจ กล่าวคือผู้ชมมักจะเลือกเข้าชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่ตนเองมีความสนใจอยู่ก่อนแล้ว ในการเข้าชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นของนิสิตนักศึกษาก็เช่นกัน ในขณะที่ชมภาพยนตร์ประเภทนี้นิสิตนักศึกษาสามารถใช้จินตนาการของตนได้อย่างเต็มที่ มีความรู้สึกร่วมกับดารานำแสดงซึ่งเป็นตัวแทนของการแก้ปัญหาด้วยความรุนแรง โดยไม่คำนึงถึงกฎหมาย ซึ่งการดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมในชีวิตจริงตนไม่สามารถทำเช่นนั้นได้

<sup>36</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 116.

<sup>37</sup>ปฏิพัทธ์ กระแสนินทร์. แหล่งเดิม. บทคัดย่อ.

<sup>38</sup>Mitchell, Alice Miller. แหล่งเดิม. p. 99.

### ปัจจัยการ เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลักที่นิสิตนักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ บุคคลอื่นแนะนำ นิตยสาร ไปสเตอร์ สื่อที่นิสิตนักศึกษามีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค ที่พบว่า ชาวคนไทยเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงในระดับสูงใกล้เคียงกัน เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ตั้งแต่เกือบทุกวัน (4-5 วัน/สัปดาห์) ไปจนถึงอ่านทุกวัน แต่งานวิจัยครั้งนี้นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ทุกวัน อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเวลาและสภาวะแวดล้อมทางสังคม ในปัจจุบัน เป็นยุคที่มีการพัฒนาทางด้านข้อมูลข่าวสาร ทำให้นิสิตนักศึกษาจำเป็นต้องบริโภคข่าวสารกันมากขึ้น สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่อยู่ใกล้ตัว และหาซื้อได้ง่ายทำให้นิสิตนักศึกษานิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) นั้น สามารถอภิปรายได้ว่า

สื่อที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดในบรรดาสื่อมวลชน คือ สื่อหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่บอกรายละเอียด เกี่ยวกับข้อมูลภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ชื่อเรื่อง โรงที่ฉาย วันและเวลาที่ฉาย ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ นอกจากสื่อมวลชนแล้ว สื่อบุคคลนับว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ สื่อบุคคล ในที่นี้หมายถึง เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่ได้ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มา แล้วนำมาเล่าให้ฟังต่อ ๆ กัน ทำให้ผู้ที่ยังไม่ได้ไปชมเกิดความต้องการอยากจะไปชมบ้าง

นอกจากการได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาแล้ว ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการที่นิสิตนักศึกษา เข้าชมภาพยนตร์ เพราะความชอบและพึงพอใจของตนเองด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Klapper<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup>Joseph, T. Klapper. The Effect of Communication. Newyork : Free Press, 1967, p. 49.

ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือก เปิดรับ เฉพาะข่าวสารที่ตนเองชอบและพึงพอใจ การที่นิสิตนักศึกษาใช้เวลาว่างด้วยการเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่ตนชื่นชอบ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ แต่อย่างใด นิสิตนักศึกษาอาจชมภาพยนตร์เพราะมีความพอใจในเนื้อหาหรือดารานำแสดงและนำมาเป็นส่วนประกอบการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ด้วย การชมภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นการซื้อความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่มีความพึงพอใจเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความพึงพอใจขึ้นชอบที่อาจจะ เหมือนหรือแตกต่างกันได้

### ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลส์วูด) ของนิสิตนักศึกษา

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า นิสิตนักศึกษาเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้คำนึงถึงสถานที่ตั้งเท่าใดนัก นิสิตนักศึกษาชอบเข้าชมในโรงภาพยนตร์ที่มีระบบเสียงที่มีคุณภาพ จะตั้งที่ใดก็ได้แล้วแต่โอกาสและความสะดวกในการเดินทาง มิได้จำกัดว่าต้องใกล้สถานศึกษา ใกล้บ้านหรือใกล้ห้างสรรพสินค้า อยู่ใกล้ที่ไหนไปที่นั่นหากระบบเสียงดีมีคุณภาพ ช่วงเวลาที่ชมคือช่วงเวลาบ่าย และนิยมไปชมในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา เนื่องจากเป็นเวลาที่ว่างจากการเรียน จึงใช้เวลาว่างนี้ไปพักผ่อนด้วยการชมภาพยนตร์ ลักษณะการเข้าชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาคือ ชอบชมภาพยนตร์กันเป็นกลุ่ม เพื่อจะได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนในกลุ่ม หลังจากที่ได้ไปชมมาแล้ว ส่วนเหตุผลที่ไปชมภาพยนตร์ก็เพื่อความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของไพบูร์น คะเชนทรรค์<sup>40</sup> กมล นินนาทนนท์<sup>41</sup> และกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>42</sup> แต่มีบางกลุ่มที่ต้องการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สามารถนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้รวมทั้งได้ฝึกทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ โดยผ่านทางสื่อภาพยนตร์นับว่าเป็นการเพิ่มพูนความรู้ทางอ้อมได้เช่นกัน

<sup>40</sup>ไพบูร์น คะเชนทรรค์. แหล่งเดิม. หน้า 116.

<sup>41</sup>กมล นินนาทนนท์. แหล่งเดิม. หน้า 135.

<sup>42</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 116

สาเหตุที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อภาพยนตร์น้อยกว่าหนังสือพิมพ์และวิทยุโทรทัศน์ เพราะการเข้าชมภาพยนตร์ต้องเสียเวลาในการเดินทาง โดยเฉพาะสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ ไม่เอื้ออำนวยต่อการไปชมที่โรงภาพยนตร์ ไม่เหมือนกับการนั่งชมวิทยุโทรทัศน์หรือวิดีโอที่บ้าน ซึ่งสะดวกกว่าไม่ต้องไปเสียเวลาบนท้องถนนรวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ราคาบัตรที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเข้าชมคือ ราคา 80 บาท นับว่าเป็นราคาที่สูงมาก ซึ่งแตกต่างจากผลงานวิจัยของ ไพบุรณ์ คะเชนทรรค์<sup>43</sup> ในปี 2531 ที่พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ในราคา 20-30 บาท และแตกต่างจาก งานวิจัยของ กมล นินนาทนนท์<sup>44</sup> ในปี 2509 และกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>45</sup> ในปี 2529 เป็นอย่างมาก จึงตั้งข้อสังเกตได้ว่า เป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านเวลาและ สภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน รวมทั้งสภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีการ ปรับปรุงรูปลักษณ์ใหม่มาเป็นระบบ "มัลติเพล็กซ์" มีสภาพโรงที่สะอาดตาและมีการนำคอมพิวเตอร์ เข้ามาใช้ในการให้บริการลูกค้าที่มาซื้อบัตรเข้าชม แต่ราคาบัตรจะสูงกว่าเดิม คือ จากราคา 50-70 บาท เป็นราคา 80 บาททุกที่นั่ง ซึ่งในปัจจุบันโรงภาพยนตร์ระบบ "มัลติเพล็กซ์" กำลัง ขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ในเมืองหรือใน เขตปริมณฑลก็สามารถเดินทางไปชมภาพยนตร์ได้สะดวกขึ้น แต่สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่มีรายได้ อย่าง นิสิตนักศึกษาจำเป็นต้องจ่ายเงินค่าชมภาพยนตร์ในอัตราที่สูงขึ้นตามไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

การวิจัยครั้งนี้พบว่า หลังจากชมภาพยนตร์นิสิตนักศึกษาจะนำเรื่องราวจากภาพยนตร์ไป พูดคุยวิจารณ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิดทุกเรื่องที่ตนไปชมมา นิสิตนัก- ศึกษาส่วนใหญ่จดจำเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ที่ตนไปชมมาได้เกือบทั้งเรื่อง ซึ่งแตกต่างจากการ ศึกษาของ ไพบุรณ์ คะเชนทรรค์<sup>46</sup> ซึ่งพบว่า เยาวชนไทยนำเรื่องราวจากภาพยนตร์มาพูดคุย

<sup>43</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 116.

<sup>44</sup>กมล นินนาทนนท์. แหล่งเดิม. หน้า 135.

<sup>45</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 120.

<sup>46</sup>ไพบุรณ์ คะเชนทรรค์. แหล่งเดิม. หน้า 116.



กับเพื่อนไม่ทุกเรื่อง แต่สอดคล้องกันในเรื่องของการนำความรู้จากภาพยนตร์ไปใช้ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันนั้น พบว่า นาน ๆ ครั้งนิสิตนักศึกษาจึงจะนำไปใช้บ้างในบางโอกาส

### ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบในภาพยนตร์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง เสียงในฟิล์ม บทประพันธ์ เพลงประกอบ ผู้กำกับการแสดง ส่วนชื่อเรื่อง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) น้อยที่สุด ดารานำแสดงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมคือ ดารานำแสดงที่มีความรู้ความสามารถ แสดงได้สมบทบาท มีบุคลิกภาพและลักษณะรูปร่างหน้าตาดี สำหรับดารานำแสดงที่เคยได้รับรางวัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษามากขึ้นด้วย

จากผลการวิจัยการทดสอบสมมุติฐาน ที่ว่าองค์ประกอบในภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายได้ว่า

องค์ประกอบในภาพยนตร์ประกอบด้วยปัจจัยย่อย ๆ ได้แก่ ดารานำแสดง ผู้กำกับการแสดง เนื้อหาภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ ชื่อเรื่อง บทประพันธ์ เพลงประกอบ เสียงในฟิล์ม (Soundtrack) เมื่อทำหน้าที่รวมกันในภาพยนตร์แต่ละเรื่องแล้ว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อแยกพิจารณาทีละปัจจัยแล้วปรากฏว่า มีผู้กำกับการแสดง เพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลงานการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค<sup>47</sup> และ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>48</sup> ที่ว่าเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาสูงสุด รองลงมาได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง ส่วนลักษณะของดารานำแสดง นิสิตนักศึกษาเห็นว่าดารานำแสดงต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถทางด้านการแสดงอย่างแท้จริง มีบุคลิกภาพ

<sup>47</sup>ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค. แหล่งเดิม. หน้า 117.

<sup>48</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 118.

และลักษณะรูปร่างหน้าตาดี ในส่วนที่แตกต่างจากผลการวิจัยของ ไพบูรณ์ คะ เชนทรพรรค์<sup>49</sup> ที่พบว่า คาราที่ ได้รับรางวัลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย แต่งานวิจัยครั้งนี้ พบว่า คารานำแสดงและผู้กำกับการแสดงที่เคยได้รับรางวัลมาก่อนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ทางด้านลักษณะของผู้กำกับการแสดง ในการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพบูรณ์ คะ เชนทรพรรค์<sup>50</sup> ในประเด็นที่ว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ที่ถูกกำกับแสดงโดยผู้กำกับการแสดงที่ตนชื่นชอบและเคยมีผลงานที่ตนประทับใจในเรื่องก่อนหน้ามาแล้ว

สรุปได้ว่า นิสิตนักศึกษาเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) โดยพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ไม่ใช่เพราะความชื่นชอบเพียงอย่างเดียว ปัจจัยหลักที่นิสิตนักศึกษาตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในการวิจัยครั้งนี้คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ที่มีสาระสอดแทรกแนวคิดและมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ - รวมทั้งนำเทคนิคการถ่ายทำทันสมัยเข้ามาช่วย มีการลงทุนสูงในการสร้างฉากที่ดูสมจริง คัดเลือกคารานำแสดงที่มีคุณภาพและแสดงได้สมบทบาท ถ้าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีคารานำแสดงหรือผู้กำกับการแสดงที่เคยได้รับรางวัลมาก่อนจะส่งผลให้นิสิตนักศึกษาตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้น

#### ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

เมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา พบว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลหรือเป็นแรงจูงใจในการชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลนับว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดตัวนิสิตนักศึกษา เนื่องจากนิสิตศึกษามักจะเข้าชมภาพยนตร์เพราะได้รับคำแนะนำชักชวนจากเพื่อนและคนที่ตนรู้จักสนิทสนมที่ได้ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มาแล้ว

<sup>49</sup>ไพบูรณ์ คะ เชนทรพรรค์. แหล่งเดิม. หน้า 117.

<sup>50</sup> แหล่งเดิม. หน้า 117.

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษามากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณา ระยะเวลาในการเดินทาง สภาพการจราจร กลุ่มครอบครัวมีอิทธิพลน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์<sup>51</sup> และ กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>52</sup> ซึ่งสามารถ อภิปรายได้ว่า อิทธิพลของกลุ่มมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของคน ดังที่ ประจวบ อินอ้อ<sup>53</sup> ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลของกลุ่ม โดยมองว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของคนได้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่จะยอมทำตามความคิดเห็นของกลุ่ม บ่อยครั้งที่นิสิตนักศึกษาเข้าชมภาพยนตร์โดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ถึงแม้ว่าบางครั้ง ในความรู้สึกที่แท้จริงของตนไม่ได้มีความต้องการจะชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ก็ตาม แต่หากว่าเป็นความเห็นร่วมกันของเพื่อนในกลุ่มตนก็ไปด้วย เพื่อจะได้รู้สึกว่าตนมีความสัมพันธ์กับกลุ่มไม่รู้สึกว่าตนเป็นคนแปลกแยกจากหมู่เพื่อน ๆ หลังจากไปชมมาแล้วทำให้มีเรื่องราวมากคุยร่วมกับเพื่อน ๆ ในกลุ่ม เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ไปชมร่วมกันมา

จากผลการวิจัยทดสอบสมมุติฐานพบว่า สภาพแวดล้อมนอกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาใน เขตกรุงเทพมหานคร

<sup>51</sup>ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ . แหล่งเดิม. หน้า 117.

<sup>52</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 135.

<sup>53</sup>ประจวบ อินอ้อ. "พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาด." (อัครสำเนาะ) หน้า 45.

### ปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษามากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์<sup>54</sup> และกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์<sup>55</sup> ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงคือภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ผู้ประกอบการควรนำไปพิจารณาในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสื่อที่มีจุดเด่นทางด้านการใช้เทคนิคการตัดต่อ ด้วยการคัดเลือกฉากที่สำคัญของเรื่องมาสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่ผู้ชม

ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมุติฐาน ที่ว่า การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา เมื่อแยกพิจารณาทีละปัจจัยแล้วปรากฏว่าการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของอิทธิพลของสื่อโฆษณามีเพียง 3 ปัจจัยย่อย คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างจากโรงภาพยนตร์ โฆษณาจากนิตยสารและโปสเตอร์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา หมายความว่า ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด หากใช้สื่อเหล่านี้ในการวางแผนโฆษณามากขึ้นเท่าใดจะทำให้ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเข้าชมภาพยนตร์มากขึ้นเท่านั้น

<sup>54</sup>ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. แหล่งเดิม. หน้า 117.

<sup>55</sup>กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. แหล่งเดิม. หน้า 118.

## ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า นิสิตนักศึกษาต้องการให้มีการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศจากในแถบยุโรปบ้าง เช่น ภาพยนตร์จากประเทศฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เนื่องจากภาพยนตร์เหล่านี้มีกระบวนการผลิตและความคิดสร้างสรรค์ในเชิงศิลปะมากกว่าธุรกิจ มีเนื้อหาสาระสะท้อนภาพของสังคมทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีความประณีตในการใช้มุมกล้อง และสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อการสื่อสารในเชิงจิตวิทยา แตกต่างจากภาพยนตร์ที่มาจากอเมริกาที่ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ในเชิงธุรกิจมากกว่าการให้คุณค่าทางศิลปะ
2. จากผลการวิจัย พบว่า นิสิตศึกษานิยมชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในอัตราสูงชัน เนื่องจากมีความต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แปลกใหม่ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการถ่ายทำ ตลอดจนวิวัฒนาการต่าง ๆ ของสังคมจากประเทศที่เป็นผู้นำอย่างอเมริกา เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานและชีวิตประจำวันในทิศทางที่เหมาะสม
3. หากเปรียบเทียบกับในอดีต บริษัทนำเข้าภาพยนตร์มีการปรับปรุงระบบการนำเข้าภาพยนตร์ให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น
4. ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนควรร่วมมือในการจัดตั้งหอภาพยนตร์ศิลปะ เพื่อจัดฉายภาพยนตร์ที่มีคุณค่าทางศิลปะจากทุกประเทศทั่วโลก บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์ และผู้ที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือกัน จัดการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ในประเด็นต่าง ๆ มีการจัดแสดงนิทรรศการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์
5. บริษัทผู้นำเข้าภาพยนตร์ ควรเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์นำเข้าไปในสื่อวิทยุ โทรทัศน์เพิ่มขึ้น นอกจากการโฆษณาภาพยนตร์ที่กำลังฉายในขณะนั้น เช่น ผลิตรายการเกี่ยวกับภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) มีการนำเบื้องหลังการถ่ายทำมาให้ชม สัมภาษณ์แนวคิดของผู้กำกับ การแสดงและคารานำแสดง เกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมให้ไปชมกันมากขึ้น
6. การเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์ ควรให้ความสนใจศึกษาทางด้าน การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อให้ นิสิตศึกษานำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานต่อไปในอนาคต

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษามุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคิด ความคิดเห็น และความรู้สึกรักของนิสิตนักศึกษาที่เป็นผู้รับสารเพียงด้านเดียวเท่านั้น มิได้ศึกษาครอบคลุมไปถึงกระบวนการนำเข้าภาพยนตร์ กลยุทธ์การวางแผนการตลาดของธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์ สภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจนำเข้าภาพยนตร์ในประเทศไทย กลยุทธ์การวางแผนการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ฯลฯ หากมีการศึกษาเพิ่มเติม จะทำให้มองภาพรวมของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์นำเข้าได้ชัดเจนขึ้น
2. ในงานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงผู้ชมกลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน ได้แก่ กลุ่มคนต่างงาน เยาวชนและนิสิตนักศึกษาในต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์อเมริกันที่สร้างจากฮอลลีวูดเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาพยนตร์จากประเทศอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ในประเทศแถบยุโรป แล้วนำมาศึกษา เปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี เป็นต้น
4. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในสถาบันการศึกษาของรัฐเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะสนใจศึกษา เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ระหว่างนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย เอกชนกับมหาวิทยาลัยของรัฐ เพื่อขยายให้มองภาพรวมของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. วิจารณ์หนังทัศนะใหม่. กรุงเทพมหานคร : มุลนิธิเพื่อนหญิง, 2535.
- หิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. "การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- กฤษณา สยามเนตร. "อิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อวัยรุ่น." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2503.
- กมล นินนาทนนท์. "ความสนใจของนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่มีต่อการชมภาพยนตร์." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2509.
- จำเริญลักษณ์ ชนะวังน้อย. ภาพยนตร์ปริทรรศน์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.
- ฉันทนา ศรีอนุชาต. "ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น." สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.
- ชวนะ ภวากานันท์. "บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย." รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. "แบบจำลองการสื่อสาร." รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- "ตัวหนังยุคมัลติเพล็กซ์ระเบิด...แพง?" ผู้จัดการWeekend. ปีที่3 ฉบับที่ 1325/1195 18-14 กุมภาพันธ์ 2538.
- นิกา ศรีไพโรจน์. หลักการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ศึกษาพร จำกัด, 2526.
- ปิยกุล เลาว์ณศิริ. "ภาพยนตร์กับสังคม." วารสารศาสตร์ 4 มิถุนายน-กันยายน 2526, หน้า 30.
- ศระสาร ทิพย์ชารา. พัฒนาและการปรับตัวของเด็กวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แพร่พิทยา, 2531.
- ปรียา วอนขอพร และคนอื่นๆ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรวิทยา, 2525.

หิษณู จงสถิตย์วัฒนา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ไศบุรณ์ ตะเชนทร์พรรค. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย." วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

ขรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

มูลนิธิหนังไทย. มูลนิธิ หนังดีที่สุดในโลก. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิหนังไทยหอภาพยนตร์แห่งชาติ กรมศิลปากร, 2530.

เมตตา กฤตวิทย์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

เขาวนันท เขมฐรัตน์ ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ๓ ฌาน, 2534.

ชาติรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา. "การศึกษาเปรียบเทียบความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากชนชั้นกลางและชั้นต่ำ." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.

"รายงานการศึกษาสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2537"

กรุงเทพมหานคร : สำนักนโยบายและแผนอุดมศึกษา สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย, 2537.

วิทยา นาควัชระ. พัฒนาการเด็กและกาชเลียงดู. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2526.

วีระ บุญญานุรักษ์. การวิจัยตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรสมัย, 2515.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.

สาอานค์ ผลไม้. "การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตภาพยนตร์

เบื้องต้น. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.



- สุโขทัยธรรมมาชิราษ. มหาวิทยาลัย เอกสารการสอนชุดการผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราษ, 2532.
- เสรี วงศ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2534.
- Joseph T. Klapper. The Effect of Mass Communication. Newyork : Free  
Press, 1967.
- Mitchell, Alice Miller. Children and Movies. Chicago : University of  
Chicago Press, 1929.

DU  
ภาคผนวก  
U

แบบสอบถาม เรื่อง "ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของ  
นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ประจำปีการศึกษา 2539

	สำหรับผู้วิจัย
แบบสอบถามชุดที่	3
กลุ่มที่	4

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน  
มากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1. คำถามทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิหลังทางด้าน เศรษฐกิจและสังคม

- |                                       |                    |
|---------------------------------------|--------------------|
| 1. เพศ                                | 5                  |
| ___ 1) ชาย                            | ___ 2) หญิง        |
| 2. สาขาวิชาที่กำลังศึกษาอยู่          | 6                  |
| ___ 1) วิทยาศาสตร์                    | ___ 2) สังคมศาสตร์ |
| 3. รายได้ของครอบครัวต่อเดือนโดยประมาณ | 7                  |
| ___ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน       |                    |
| ___ 2) 10,001-20,000 บาท/เดือน        |                    |
| ___ 3) 20,001-30,000 บาท/เดือน        |                    |
| ___ 4) 30,001-40,000 บาท/เดือน        |                    |
| ___ 5) 40,001-50,000 บาท/เดือน        |                    |
| ___ 6) มากกว่า 50,000 บาท/เดือน       |                    |



๑๔. ท่านชมโทรทัศน์บ่อยแค่ไหน \_\_\_ .13
- \_\_\_ 1) 1 ชั่วโมง/วัน \_\_\_ 2) 2-3 ชั่วโมง/วัน  
 \_\_\_ 3) 6-7 ชั่วโมง/วัน \_\_\_ 4) มากกว่า 7 ชั่วโมง/วัน  
 \_\_\_ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ
10. ท่านเคยชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์หรือไม่ \_\_\_ .14
- \_\_\_ 1) เคย \_\_\_ 2) ไม่เคย
11. ท่านชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์บ่อยแค่ไหน \_\_\_ .15
- \_\_\_ 1) น้อยกว่าเดือนละครั้ง \_\_\_ 2) เดือนละครั้ง  
 \_\_\_ 3) 2-3 ครั้ง/เดือน \_\_\_ 4) อาทิตย์ละครั้ง  
 \_\_\_ 5) มากกว่าอาทิตย์ละครั้ง
12. โรงภาพยนตร์ประเภทใดที่ท่านเลือกเข้าชมเป็นส่วนใหญ่ \_\_\_ .16
- \_\_\_ 1) โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง \_\_\_ 2) โรงภาพยนตร์ชั้นสอง  
 \_\_\_ 3) ประเภทใดก็ได้
13. ช่วงเวลาที่ท่านชอบเข้าชมมากที่สุด \_\_\_ .17
- \_\_\_ 1) ช่วงเช้า \_\_\_ 2) ช่วงบ่าย  
 \_\_\_ 3) ช่วงค่ำ
14. วันที่ท่านชอบไปชมภาพยนตร์มากที่สุด \_\_\_ .18
- \_\_\_ 1) วันธรรมดา \_\_\_ 2) วันเสาร์-อาทิตย์
15. ราคาบัตรที่ซื้อเข้าชม \_\_\_ .19
- \_\_\_ 1) 50 บาท \_\_\_ 2) 60 บาท  
 \_\_\_ 3) 70 บาท \_\_\_ 4) 80 บาท

16. ภาพยนตร์ประเภทใดที่ท่านชอบที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ โดยระบุตัวเลขตามลำดับความชอบ) \_\_\_\_\_ .20

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รักโรแมนติก | <input type="checkbox"/> 2) ชีวิตโศกเศร้า         |
| <input type="checkbox"/> 3) แอ็คชั่น    | <input type="checkbox"/> 4) สงคราม                |
| <input type="checkbox"/> 5) วิทยาศาสตร์ | <input type="checkbox"/> 6) แฟนตาซี               |
| <input type="checkbox"/> 7) สยองขวัญ    | <input type="checkbox"/> 8) ดลกขบขัน              |
| <input type="checkbox"/> 9) การ์ตูน     | <input type="checkbox"/> 10) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

17. สถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ที่ท่านเลือกเข้าชม \_\_\_\_\_ .21

- 1) ใกล้บ้าน
- 2) ใกล้มหาวิทยาลัย
- 3) ใกล้ห้างสรรพสินค้า
- 4) ที่ใดก็ได้แล้วแต่โอกาสและความสะดวก

18. ลักษณะการเข้าชมภาพยนตร์ของท่าน \_\_\_\_\_ .22

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ชอบชมคนเดียว   | <input type="checkbox"/> 2) ชอบชม 2 คน |
| <input type="checkbox"/> 3) ชอบชมเป็นกลุ่ม |  |

19. หลังจากชมภาพยนตร์ท่านเคยพูด/วิจารณ์กับเพื่อน หรือบุคคลที่ใกล้ชิดอย่างน้อยเพียงไร \_\_\_\_\_ .23

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ทุกเรื่อง     | <input type="checkbox"/> 2) เกือบทุกเรื่อง |
| <input type="checkbox"/> 3) เป็นบางเรื่อง | <input type="checkbox"/> 4) ไม่เคยเลย      |

20. หลังจากชมท่านจำเนื้อหาสาระของเรื่องได้มากน้อยเพียงไร \_\_\_\_\_ .24

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) จำได้ทั้งเรื่อง | <input type="checkbox"/> 2) เกือบทั้งเรื่อง |
| <input type="checkbox"/> 3) เป็นบางตอน      | <input type="checkbox"/> 4) จำไม่ได้เลย     |

21. ท่านเคยนำความรู้จากภาพยนตร์มาใช้ในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันมากน้อยเพียงไร \_\_ .25

- 1) บ่อยที่สุด  2) ค่อนข้างบ่อย  
 3) นาน ๆ ครั้ง  4) ไม่เคยเลย

22. เหตุผลในการชมภาพยนตร์ของท่าน \_\_ .26

- 1) เพื่อความบันเทิง  2) ต้องการความรู้ใหม่ๆ  
 3) มีเวลาว่างไม่รู้จะทำอะไร  4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3. คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบในภาพยนตร์

23. ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของท่านมากน้อยเพียงใด \_\_ .27

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
23.1) ดารานักแสดง						__ .28
23.2) ผู้กำกับการแสดง						__ .29
23.3) เนื้อหาภาพยนตร์						__ .30
23.4) เทคนิคการถ่ายทำ						__ .31
23.5) ชื่อเรื่อง						__ .32
23.6) บทประพันธ์						__ .33

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
23.7) เพลงประกอบ						___ .34
23.8) เสียงในฟิล์ม						___ .35

24. คารานำฝ่ายชายของฮอลลีวูดที่ท่านชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก \_\_\_ .36

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_
- 4) \_\_\_\_\_
- 5) \_\_\_\_\_

25. คารานำฝ่ายหญิงของฮอลลีวูดที่ท่านชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก \_\_\_ .37

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_
- 4) \_\_\_\_\_
- 5) \_\_\_\_\_

26. ผู้กำกับการแสดงของฮอลลีวูดที่ท่านชอบมากที่สุด 5 อันดับแรก \_\_\_ .38

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_
- 3) \_\_\_\_\_
- 4) \_\_\_\_\_
- 5) \_\_\_\_\_



27. ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลมีส่วนในการตัดสินใจเลือกชมของท่านหรือไม่ \_\_\_\_\_ .39  
 \_\_\_ 1) มี \_\_\_\_\_ 2) ไม่มี
28. คารานักแสดงที่ได้รับรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมของท่านหรือไม่ \_\_\_\_\_ .40  
 \_\_\_ 1) มี \_\_\_\_\_ 2) ไม่มี  
 \_\_\_ 3) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
29. ผู้กำกับการแสดงที่ได้รับรางวัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมของท่านหรือไม่ \_\_\_\_\_ .41  
 \_\_\_ 1) มี \_\_\_\_\_ 2) ไม่มี  
 \_\_\_ 3) อื่น ๆ ระบุ.....
30. ลักษณะคาราแสดงนำที่ท่านชอบและเลือกชม \_\_\_\_\_ .42  
 \_\_\_ 1) มีบุคลิกหน้าตาดี \_\_\_\_\_ 2) แสดงได้สมบทบาท  
 \_\_\_ 3) เคยได้รับรางวัล \_\_\_\_\_ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
31. ลักษณะของผู้กำกับการแสดงที่ท่านชื่นชอบ \_\_\_\_\_ .43  
 \_\_\_ 1) มีผลงานที่ท่านชื่นชอบและติดตามสม่ำเสมอ  
 \_\_\_ 2) มีชื่อเสียง  
 \_\_\_ 3) เคยได้รับรางวัล  
 \_\_\_ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดภาพยนต์

32. ปัจจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาดังต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์ของท่านมากน้อยเพียงใด \_\_\_\_\_ .44

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
32.1) ฟังโฆษณาจากวิทยุ						____.45
32.2) ดูโฆษณาจากหนังสือพิมพ์						____.46
32.3) ดูโฆษณาจากโทรทัศน์						____.47
32.4) อ่านคอลัมน์วิจารณ์ จากหนังสือพิมพ์						____.48
32.5) ดูโฆษณาในนิตยสาร						____.49
32.6) อ่านคอลัมน์วิจารณ์ จากนิตยสาร						____.50
32.7) บิลบอร์ด						____.51
32.8) ภาพยนตร์ตัวอย่าง						____.52
32.9) โปสเตอร์						____.53
32.10) บัสไซต์						____.54

ตอนที่ 5. คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกกับการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์

33. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกทางด้านใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ \_\_\_\_\_ .55

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
33.1) กลุ่มเพื่อน						____.56
33.2) กลุ่มครอบครัว						____.57
33.3) สื่อโฆษณา						____.58
33.4) สภาพการจราจร						____.59
33.5) ระยะเวลาในการเดินทาง						____.60

ตอนที่ 6. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด)

35. ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ที่เข้ามาฉายในประเทศไทยอย่างไรบ้าง

---

---

---

---

---

---

---

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

วันที่ . . . . . เดือน . . . . . พ.ศ. . . . . .

**ประวัติผู้เขียน**

นางสาวปริญดา จิตติรัตนากร เกิดเมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2512 ที่ จ.นครสวรรค์  
ปัจจุบันอาศัยอยู่บ้านเลขที่ 50/22 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 34 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงอรุณอมรินทร์  
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่าง  
ประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีการศึกษา 2534