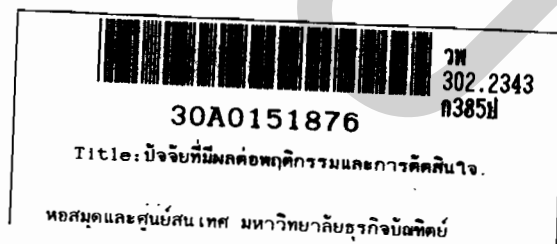




ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย
และต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กัณทิมา บัวเอี่ยม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2545

ISBN 974-281-813-4

**FACTORS AFFECTING THE VIEWING BEHAVIOR OF THAI AND
FOREIGN MOVIES OF THE PEOPLE IN BANGKOK.**

KANTHIMA BUA-IAM

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

2002

ISBN 974-281-813-4

เลขทะเบียน.....	0151876
วันลงทะเบียน.....	6 พ.ย. 2545
เลขเรียกหนังสือ.....	9ท
	307.2343
	ก385ป
	63

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ อรนุช เลิศจรธรรักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้มาด้วยดีโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

กราบขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อรรถัย ศรีสันติสุข กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และ รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาให้คำแนะนำในเรื่องของการทำวิจัย และเสนอแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ในหลายๆ ด้าน

ขอขอบคุณญาติ ๆ เพื่อนๆ และผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจ และกำลังใจอันยิ่งใหญ่ และสร้างความฝันของข้าพเจ้าให้เป็นจริง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

กัณทิมา บัวเยี่ยม

พ.ศ. 2545

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
2. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	8
ทฤษฎีการสื่อสาร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง.....	15
ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	25
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	35
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบ.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
กรรมวิธีทางข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4. ผลการวิจัย.....	47
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	48
พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	50
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน.....	55
ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	56
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	58
การทดสอบสมมติฐาน.....	65
5. สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	100
สรุปผลการวิจัย.....	101
การทดสอบสมมติฐาน.....	105
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	109
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	48
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	48
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	49
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	49
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	50
6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์เมื่อ มีภาพยนตร์เข้าฉายใหม่.....	50
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชม.....	51
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพยนตร์ของชาติใดที่ชอบชม..	51
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภาพยนตร์ที่ชมในรอบปีที่ผ่านมา.....	52
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการชม.....	52
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกลักษณะการไปชมภาพยนตร์.....	53
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่ชอบไปชมภาพยนตร์ด้วย....	53
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการไปชม ภาพยนตร์กับคนในครอบครัว.....	54
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการชม ภาพยนตร์.....	54
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพยนตร์.....	55
16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ ไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	56
17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ ต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	57
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ของภาพยนตร์ไทยและ ต่างประเทศที่มีต่อพฤติกรรมในการชมภาพ.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคาบัตรของภาพยนตร์ ไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	58
20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านราคาบัตรภาพยนตร์ ต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	59
21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยด้านสถานที่ของภาพยนตร์ไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	59
22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยด้านสถานที่ของภาพยนตร์ ต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	60
23 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยสื่อโฆษณาของภาพยนตร์ไทย ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	60
24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยสื่อโฆษณาของภาพยนตร์ ต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์.....	62
25 แสดงเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่าง ประเทศ.....	64
26 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	65
27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	66
28 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	67
29 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	68
30 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	69
31 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	70
32 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	71
33 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	72
34 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	73
35 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	74
36 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	75
37 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	76
38 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

39 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	78
40 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	79
41 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	80
42 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	81
43 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	82
44 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	83
45 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	84
46 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	85
47 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	86
48 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 โดยใช้สถิติ Chi-Square.....	87
49 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	88
50 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	89
51 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5.1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	90
52 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5.2 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	91
53 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5.3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	92
54 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5.4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	93
55 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5.5 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	94
56 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6.1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	95
57 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6.2 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	96
58 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6.3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	97
59 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6.4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	98
60 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6.5 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA	99

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
2. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	38

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกัญทิมา บัวเอี่ยม
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ อรนุช เลิศจรรยาภรณ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	.2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า จำนวนผู้ชมภาพยนตร์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มากกว่าอยู่ต่างจังหวัด

2. พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใดก็ได้ขณะที่ภาพยนตร์กำลังเข้าโรงฉายอยู่ ส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์แนวตลกขบขันและชอบชมภาพยนตร์อเมริกา (ฮอลลีวู้ด) ส่วนในรอบปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชมทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ โดยมีความถี่ในการชม 2-3 ครั้งต่อเดือน และชอบมาชมกัน 2 คน คนที่ชอบมาชมด้วยมากที่สุดคือเพื่อน ส่วนใหญ่มารชมภาพยนตร์เพื่อต้องการความบันเทิง

3. การเปิดรับสื่อมวลชนพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์

4. ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์พบว่า ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์และเทคนิคการถ่ายทำมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในระดับมาก ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศพบว่าเทคนิคการถ่ายทำ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ คาราน่าแสดง บทประพันธ์ เพลงประกอบภาพยนตร์ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมากตามลำดับ

5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ การโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมาก

Thesis Title	Factors affecting the viewing behavior of Thai and Foreign Movies of the people in Bangkok.
Name	Miss Kanthima Bua-iam
Thesis Advisor	Associate Professor Oranuj Lertchanyarak
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2002

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the relationship between the demographic characteristics and the movie-viewing behavior of the people in Bangkok, 2) to study the relationship between media exposure and the movie-viewing behavior of the people in Bangkok, 3) to study the relationship between the components of Thai movies and the movie-viewing behavior of the people in Bangkok, 4) to study the relationship between the components of foreign movies and the movie-viewing behavior of the people in Bangkok, 5) to study the relationship between marketing communication of Thai movies and the movie-viewing behavior of the people in Bangkok and finally, 6) to study marketing communication of foreign movies and the movie-viewing behavior of the people in Bangkok.

This is a survey research. The sample group consists of 400 people who are randomly selected from those living in Bangkok. Questionnaires are used as tools for collecting data. The statistics used in data analysis are grouped into 2 categories. Descriptive Statistics, namely, Percentage and Mean are used to analyze the variables involved. The statistics used in testing the hypothesis include Chi-Square and One-Way ANOVA.

The findings of the research are as follows.

1. As regards the demographic characteristics, it is found that the majorities of the movie audience are female, aged between 20-30 years old. Most of them are students, with an average income of less than 5,000 baht per month. They live in Bangkok/The outskirts more than in the provinces.

2. As regards the movie-viewing behavior, it is found that the sample group goes to the movies at the time they are being screened in the theaters. Most of them like comedies and prefer

mainstream (Hollywood) movies. In the past year, the majority of them viewed both Thai and foreign movies. The frequency of viewing was 2-3 times a month. They like to be accompanied by at least one friend. The purpose of going to the movies is to seek entertainment.

3. As regards media exposure, it is found that they are exposed to television the most.

4. As regards movie components, it is found that the spectacular form and cinematic techniques affect their decisions to see Thai movies at a high level. In the case of foreign movies, it is found that cinematic techniques, spectacular form, leading characters, screenplay and music, respectively, influence their decisions to see foreign movies.

5. As regards marketing communication factors affecting the movie-viewing behavior, it is found that the factors relating to place and trailers shown in the theaters influence their decisions to see Thai movies at a high level. In the case of foreign movies, it is found that the factors relating to place, television commercials and trailers shown in the theaters all influence their decisions to see foreign movies at a high level.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ได้เข้ามาสู่ประเทศไทยครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2540 จัดเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในด้านความบันเทิงแก่ผู้ชมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากความเพลิดเพลินแล้วยังมีลักษณะเด่นในด้านประโยชน์จากการศึกษาหาความรู้จากภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ การได้รับความรู้ในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ ๆ คุณค่าทางศิลปะที่สามารถซึมซับเข้าสู่ความรู้สึกของมนุษย์ได้ดีที่สุด

เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้ความบันเทิงแก่ประชาชนทุกเพศทุกวัย ประกอบกับค่าใช้จ่ายราคาไม่แพงมาก ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจและนิยมเห็นจำนวนมาก เพราะสามารถชมคนเดียว ชมกันทั้งครอบครัว หรือชมกับเพื่อนเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการสังสรรค์ ภาพยนตร์จัดเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถเก็บไว้ในความทรงจำได้

ภาพยนตร์ได้เข้ามามีบทบาทต่อคนในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งย่อมมีบทบาทและหน้าที่ในชีวิตประจำวันต่อประชาชน (สมาน งามสนิท, 2532 : 714-722) ได้กล่าวว่า บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์ในชีวิตประจำวันต่อประชาชนประกอบไปด้วย การให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างมากกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมทุกวันนี้คือ หน้าที่การให้ความบันเทิง

ลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์แตกต่างจากสื่ออื่นคือ มีผู้ชมภาพยนตร์เป็นจำนวนมากและชมจากจอที่มีขนาดใหญ่ โรงภาพยนตร์ เป็นศูนย์หรือแหล่งที่ใช้เผยแพร่ฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจคล้ายคลึงในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไป รวมไปถึงความบันเทิงที่มีราคาถูกและเป็นแหล่งชุมชนที่สะดวกแก่การเดินทาง (สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-นครราชสีมา, 2532 : 722)

อีกทั้งภาพยนตร์ยังสามารถเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ได้ดี เหตุเพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของ เพศ วัย ระดับการศึกษา และสาขาอาชีพถึงแม้ปัจจุบันประเทศไทยจะประสบกับปัญหาทางเศรษฐกิจ แต่ธุรกิจภาพยนตร์ไทยกลับเฟื่องฟูขึ้น มีผู้สร้างมามากมายหันมาให้ความสนใจภาพยนตร์ไทยกันอีกครั้ง ดังนั้นจึงได้ได้ว่า 2-3 ปีมานี้ มีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จ ทำรายได้มากมายมหาศาล และผู้สร้างภาพยนตร์ไทย ก็พยายามสร้างสรรค์ผลงานดี ๆ ออกสู่สายตาประชาชน ทำให้ประชาชนมีทางเลือกเพิ่มขึ้น หรือแม้แต่ภาพยนตร์จากต่างประเทศเอง ก็ยังเป็นที่น่าสนใจของประชาชนเหมือนเดิม

จากความบันเทิงที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์นี้เองทำให้ธุรกิจภาพยนตร์กลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามากมาย จึงมีบริษัทผลิตภาพยนตร์ บริษัทจัดจำหน่าย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น การใช้การแข่งขันในด้านต่าง ๆ ในตลาดภาพยนตร์ เช่น ในด้านการผลิตภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และการใช้สื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ

ด้วยจุดเด่นหลายประการนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมในพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญหาคำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
2. การเปิดรับสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
3. องค์กรประกอบในภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
4. องค์กรประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
5. การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
6. การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

0. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย และต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาโรงภาพยนตร์ในเครืออีจิวี่ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7 สาขา

- บางแค 10 (ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค มีจำนวน 10 โรง)
- ซีคอน 14 (ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ มีจำนวน 14 โรง)
- แฟชั่น ไอส์แลนด์ 7 (ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ มีจำนวน 7 โรง)
- รังสิต 14 (ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต มีจำนวน 14 โรง)
- ปิ่นเกล้า 10 (ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า มีจำนวน 10 โรง)
- ลาดพร้าว 7 (ห้างสรรพสินค้าอิมพีเรียล ลาดพร้าว มีจำนวน 7 โรง)
- แกรนด์อ็วี่สยามคิสต์ฟเวอรี่ (ห้างสรรพสินค้าสยามคิสต์ฟเวอรี่ มีจำนวน 7 โรง)

2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าที่เดินอยู่ในบริเวณ โรงภาพยนตร์ โดยกำหนดจาก

- ลูกค้าที่มารอซื้อบัตรชมภาพยนตร์
- ลูกค้าที่นั่งรอเวลาที่จะเข้าไปนั่งชมภาพยนตร์
- ลูกค้าที่เดินออกมาจากโรงภาพยนตร์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของผู้ชม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ภาพยนตร์ หมายถึง การประสาน การเล่าเรื่องด้วยภาพและเสียงเข้าด้วยกัน โดยการคัดเลือกภาพและเสียงที่มีความหมายมาร้อยเรียงกันเข้า เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ผู้สร้างต้องการ และมีผลทำให้เรื่องที่แต่งขึ้นมา คล้ายกับเรื่องจริง (เขาวนนท์ เชฎฐรัตน์ 2534 : 13)

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นและกำกับโดยคนไทย

ภาพยนตร์ต่างประเทศ หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นและกำกับโดยชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์ฝรั่ง ภาพยนตร์จีน และภาพยนตร์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาฉายจากต่างประเทศ

พฤติกรรมในละคร หมายถึง ความต้องการในการชมภาพยนตร์ ชอบชมภาพยนตร์ชนิดใด การชมภาพยนตร์ในรอบปีที่ผ่านมา ลักษณะการชมภาพยนตร์ ผู้ที่ชอบไม่ชมภาพยนตร์ด้วย วัตถุประสงค์ของการชมภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชอบ ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์

ประเภทของภาพยนตร์ หมายถึงแนวภาพรวมของภาพยนตร์ที่แบ่งโดยยึดหลักความแตกต่างในแก่นของภาพยนตร์ และรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มเป็นแนวต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ตลกขบขัน, ภาพยนตร์บู๊ ดุเดือด สงคราม, ภาพยนตร์สยองขวัญ ผี, ภาพยนตร์ผจญภัย คืบคลาน แล็คซัน, ภาพยนตร์ชีวิตรัก วัยรุ่น, ภาพยนตร์ชีวิตรักศรัทธา ชีวิตที่ต่อสู้, ภาพยนตร์การ์ตูน และภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ แฟนตาซี

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารนั้น ๆ แล้วนำมาพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือด้วยดุลพินิจของตนเอง

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต
- สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

องค์ประกอบในภาพยนตร์ หมายถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ที่รวมอยู่ในภาพยนตร์ ได้แก่

- 1. ดารานำแสดง หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทการแสดงเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์

- 2. ผู้กำกับภาพยนตร์ หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการเลือกเฟ้น การจัดดำเนินงานด้านศิลปะของการจัดการแสดงทั้งหมด เป็นผู้นำ ผู้ประสานงาน ผู้ชี้ทาง ผู้เชื่อมโยงส่วนประกอบต่าง ๆ เข้าเป็นผลงานภาพยนตร์เรื่องหนึ่งขึ้นมา

6- ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ หมายถึง ความยิ่งใหญ่ที่อาจเกิดจากการลงทุนสร้างจำนวนเงินและเวลาที่ใช้ การใช้เทคนิคถ่ายทำขั้นสูง การเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมและทำรายได้สูง หรือเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากสถาบันทางภาพยนตร์

- 3. เพลงประกอบภาพยนตร์ หมายถึง บทเพลงที่ใช้ประกอบการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ทั้งประเภทที่มีคำร้องและไม่มีคำร้อง

- 4. บทประพันธ์ หมายถึง ข้อความที่ประพันธ์ขึ้นประกอบเป็นเรื่องราวหนึ่ง ๆ และถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์

- 5. เทคนิคการถ่ายทำ หมายถึง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพ การบันทึกเสียง และเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่ใช้ในการสร้างภาพยนตร์

การสื่อสารมวลชน หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้ชมตั้งถิ่นฐานในชมภาพยนต์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ส่วนที่ และการส่งเสริมการตลาด

จรรยาบรรณภาพยนตร์ หมายถึง ราคาที่หนึ่งในการเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ สถานที่ หมายถึง สถานที่ฉายภาพยนตร์และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ฉายภาพยนตร์ ได้แก่

- ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ หมายถึง สถานที่ที่โรงภาพยนตร์ตั้งอยู่
- ความสะอาดสวยงามของที่นั่ง หมายถึง ความสะอาดสภาพที่ผู้ชมภาพยนตร์ได้รับในการเข้าชมภาพยนตร์จากที่นั่ง และส่วนประกอบต่าง ๆ ของที่นั่ง

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้สื่อและเครื่องมือทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตั้งถิ่นฐานในโรงภาพยนตร์ ประกอบไปด้วย

- **การโฆษณา** หมายถึง การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ที่จะนำออกฉายโดยพยายามอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ออกมาเพื่อโน้มน้าวใจและชักจูงให้เกิดกิจการชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ได้แก่ การโฆษณาผ่านภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รายการวิจารณ์ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในชุมชน การตกแต่งหน้าโรงภาพยนตร์ โปสเตอร์และใบปิดภาพยนตร์ ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง และการโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต
- **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การดำเนินการเพื่อแจ้งข่าว โน้มน้าวใจ เสริมสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้ชมภาพยนตร์ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ทางหนังสือพิมพ์ บทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ในนิตยสารภาพยนตร์
- **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง การทำกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ โดยมีระยะเวลาเพื่อกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าโดยเร็วด้วยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ ได้แก่ การให้คูปองส่วนลดค่าบัตรชมภาพยนตร์ และการแจกของที่ระลึก

๑.๖. โฉมหน้าที่ภาพวาดที่ได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะทางประวัติศาสตร์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมชมละครของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความบันเทิง
4. ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชาชนย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนดังนี้ คือ

1. เพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวก็เช่นกันจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ และจะเปิดรับนิยายสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น ๆ ในวัย

วัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอ ๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวันเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอมพิวเตอร์และคณะ อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ โทรทัศน์และเคเบิลทีวีว่าคนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟพบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง ใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. รายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาบันเทิง แมคเนลลีและคณะ พบว่าคนที่มีความรู้ดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 64-71)

ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ รวมกัน ย่อมจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ (ปรมะ ๑๓๒-๑๓๘, ๒๕๓๓)

1. อายุ (Age)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความรู้มาก และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้น อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2. เพศ (SEX)

ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา (Education)

เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่การศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี (ปรมะ สดเวทิน, 2538) ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกันสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างไปอีกด้วย สรุปได้ว่าการศึกษาคือตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนัก และเรียนรู้ให้ดีก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนที่มีความแตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ภูมิลำเนา (Birth Place)

มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้น มีคุณสมบัติต่างกัน และมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้วย

5. สถานภาพสมรส

เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรสจะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาทร่วมกันในการปฏิบัติการทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคู่สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่าคนโสด เนื่องจากคนที่มีการสมรสจะมีความผูกพันที่แนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา หรือสามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

2. ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้แก่

2.1 ทฤษฎีความ ไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory)

2.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

2.3 ทฤษฎีประเภททางสังคม (Social Categories Theory)

2.4 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

ในความหมายของแต่ละทฤษฎีจะมีความสอดคล้องเชื่อมโยงซึ่งกันและกันตามลักษณะ
ดังนี้

2.1 ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory)

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527:66-70) กล่าวว่าทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ว่าเป็น
ทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารในปัจจัย 3 ประการคือ

2.1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor)

2.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor)

2.1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor)

2.1.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus factor) ได้แก่

- แหล่งข่าวสาร (Source) ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือองค์การที่ทำหน้าที่ส่ง
ข่าวสาร อันได้แก่ ผู้กำกับการแสดง หรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

- สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่แหล่งข่าวสารต้องการส่งไปยัง
ผู้รับสาร ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญญาณ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถแปลความหมายออกมาได้ใน
ที่นี่ได้แก่เนื้อหาสาระของภาพยนตร์ ตลอดจนเทคนิคการถ่ายทำในภาพยนตร์ รูปแบบการนำเสนอ
เพื่อสื่อความหมายออกมาเป็นภาพและเสียงบนจอภาพยนตร์

- ช่องทาง (Channels) หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการที่จะนำสารผ่านไปยัง
ผู้รับสาร ในที่นี้ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ ซึ่งรวมถึงเวลาและสถานที่สำหรับฉายภาพยนตร์ว่าควร
จะฉายที่โรงภาพยนตร์ใด เวลาใดหรือรอบใด

2.1.2 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากสำหรับการ
สื่อสาร ตามแนวทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การ
ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้น ๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวของ
บุคคลมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์
การเรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่ม ฯลฯ ลักษณะความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลเหล่านี้เป็นทฤษฎี
เรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

2.1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor)

2.1.3.1 **ขั้นรับรู้ (Awareness Stage)** หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะสนับสนุนหรือขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังไม่มีการปฏิเสธหรือตอบสนองต่อข้อความสารที่ได้รับ

2.1.3.2 **ขั้นความสนใจ (Interest Stage)** หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับรู้ข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความคิดเดิมของตน หรือเป็นข้อมูลที่ตนกำลังสนใจและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ในขณะนั้น ข้อมูลดังกล่าวอาจได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

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

2.1.3.4 **ขั้นเกิดพฤติกรรม (Behavioral Stage)** การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีโอกาสบริโภคหรือได้รับบริการในสิ่งที่ตนได้รับรู้มาแล้ว ในที่สุดก็เกิดการยอมรับ

2.2 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือ S-R Theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีใจสนใจต่อข่าวสารต่างกัน (เมตตากฤตวิทย์, 2530: 115)

De Fleur (1996) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกั
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกักัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกันดังกล่าว

Klapper ได้เสนอแนวความคิดเพิ่มเติมว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรของตนเอง (Selectivity Process) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้วของเขา เลือกรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดเห็นของเขา รวมทั้งเลือกที่เก็บรักษาสาร (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วยเครื่องกรอง 3 ชั้น ดังนี้

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 แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลิกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแห่ง เช่น การซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกฟังวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกชมละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือสนใจนี้ พบว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะจิตใจที่ขัดแย้ง ไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องเลือกแสวงหาข่าวสารเฉพาะข่าวสารเดิมที่ตรงกับความคิดเดิมของตน และเมื่อได้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบพอ ๆ กัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกั้นกรองข่าวสารชั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ใจว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ความต้องการผู้ส่งสารเสมอไป ผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้รับต่างกัน ทั้งที่เป็นข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ได้ ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะของร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการจดจำโดยเลือกที่จะจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย ในงานวิจัยของ (Allport, G.W. and Postman, 1947) มีการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เพราะแต่ละคนเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมไม่นำไปถ่ายทอดต่อเช่น การที่เราไปชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งแล้วนำไปบอกกับผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะในส่วนที่เราสนใจเท่านั้น

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อนำมาพิจารณากับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แล้วจะเป็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขต

กรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ประชาชนอาจชมเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ เช่น ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู๊ คัมภีร์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับความนิยมในตัวดารานำแสดง ผู้กำกับ การแสดง เทคนิคการถ่ายทำ ความสมจริง เนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์ เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีประเภททางสังคม (Social Categories Theory) นอกจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและจิตวิทยาแล้ว ยังมีทฤษฎีประเภททางสังคมซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ เชื้อชาติ ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ย่อมมีความชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับใกล้เคียงกัน แต่มีความชอบในประเภทของที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ส่วนเพศหญิงชอบภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก เพราะความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นต้น

ทฤษฎีทางสังคมได้กำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่กำหนดลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลเป็นตัวแปรแทน

2.4 ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

De Fleur (1966) ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) แต่มีตัวแปรแทรกคือความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์นี้คือ การมีความสัมพันธ์ตามกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิคือความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือคนในครอบครัวที่มีอิทธิพลเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งมีข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

ประจวบ อินอ้อด (2539) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่ม โดยมองว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มได้ ทั้งนี้เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่จะยอมตามความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด (ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนนั้น ถ้าไม่ปฏิบัติตามอันเจบบังคับแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะน้อยเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติก่อน แล้วจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้) ตัวอย่างอิทธิพลของกลุ่ม

หรือแรงกดดันทางสังคมที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องของเสียงส่วนใหญ่ที่มีความเห็นหรือมีพฤติกรรมไปในทางหนึ่งทางใด คนที่เหลือจะ โอนอ่อนผ่อนตาม

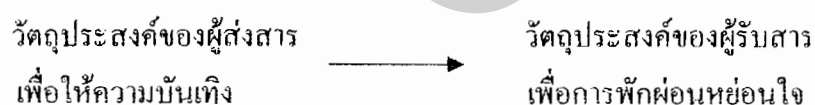
ดังนั้นทางหนึ่งที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรม โดยการชักจูงหรือ โน้มน้าว สามารถใช้อิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่เข้ามาช่วยกัน แต่ทั้งนี้ข้อที่พึงพิจารณา คือลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มด้วย

3 แนวคิดด้านความบันเทิง

คำว่า “บันเทิง” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หน้า 465 หมายถึง “เบิกบานใจ รื่นเรใจ ทำให้รู้สึกสนุก” ภาพยนตร์บันเทิงเป็นภาพยนตร์ที่มีจุดหมายที่จะให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม โดยสร้างเป็นเรื่องราวจากชีวิตหรืออิงนิยายมีความยาวเกือบ 2 ชั่วโมง ซึ่งมีทั้งความสนุกสนาน คลกขบขัน ความทุกข์ ความสุข ความสมหวัง ผิดหวัง หรือเพื่อฝันที่ผู้ชมดูแล้วคล้อยตามบทต่าง ๆ

จากทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ในชีวิตของมนุษย์ นอกจากจะต้องการอาหาร ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัยแล้วยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงอีกด้วย ผู้ดูภาพยนตร์ทุกระดับแม้แต่คนอ่าน ไม่ออกเขียนไม่ได้ก็สามารถชมภาพยนตร์เข้ามาและสนุกสนานไปกับภาพและเสียงที่ปรากฏอยู่บนจอขนาดใหญ่

การนำแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่หลักของพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างมนุษย์ นั่นก็คือ จำแนกเป็นหน้าที่ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2532 : 30-32)



แต่ทั้งนี้ผู้รับสารแต่ละคนจะใช้เนื้อหาของสารเพื่อวัตถุประสงค์หลาย ๆ ประการก็ได้ ต้องวิเคราะห์ถึงผลสืบเนื่องซึ่งเกิดจากหน้าที่ควบคู่ไปด้วยเช่น

Robert K. Merton (1992) ได้อธิบายให้เห็นถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการแสดงพฤติกรรม การสื่อสารในหน้าที่ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องเหมือนวัตถุประสงค์ที่วางไว้เสมอไป

ในทางปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจะเป็นไปได้ 2 ลักษณะ คือ

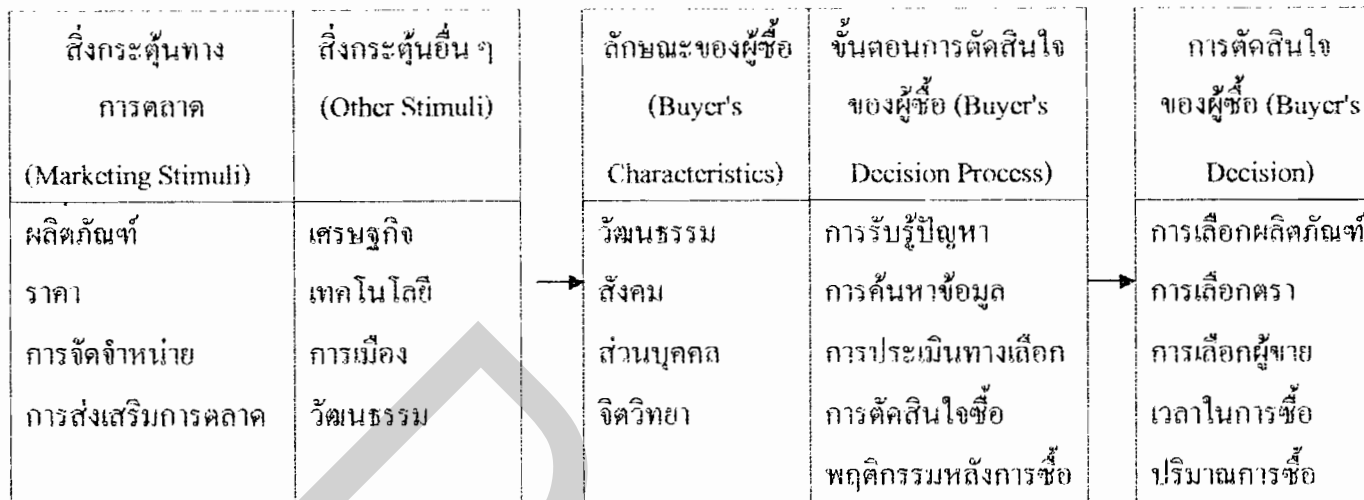
1. ลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน้าที่นั้นเรียกว่าหน้าที่ชัดแจ้ง (manifest function)
 2. ลักษณะที่เป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นโดยมิได้คาดหมายเรียกว่า หน้าที่ซ่อนเร้น (latent function)
- นอกจากนี้ เมอร์ตัน ยังอธิบายว่าผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรมตามหน้าที่ มิใช่จะก่อให้เกิดผลดีที่เป็นประโยชน์เสมอไป บางครั้งอาจเป็นผลเสียที่เกินโทษได้เช่นกัน

4 ทฤษฎีและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอผลผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า ซึ่งมีรายละเอียดสำคัญที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541 : 83) ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีลักษณะดังแผนภูมิต่อไปนี้

ภาพที่ 1
แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : Kotler, Philip. Marketing Management: Implementation and control. 9th ed. 1997:172

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอธิบายว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เศวีรัตน์ และคณะ, 2541: 84)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัท ควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกคราตินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ในการศึกษาผู้วิจัยได้นำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม และการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยนำหลักการและเหตุผลจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมากำหนดเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาประกอบการศึกษาดังนี้

3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 85-94)

3.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและ

พฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

3.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

3.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

3.1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

3.1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

3.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ครอบครัว

3.1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ หลยกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาท เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.1.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการ ดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความ จำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.1.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตใน โลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

3.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบไปด้วยปัจจัยต่อไปนี้

3.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังตั้งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัว

บุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือถึงกระตุ้นที่
นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

3.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการ
เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง
กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้
จะแสดงถึงความรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้
รู้สึกรู้อากาศ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ
ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะ
พิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

3.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม
และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นโดยบุคคล
ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การ
ตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) Theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณา
ซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและ
ใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่น ทักษะ ความ
เชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

3.1.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่ง
หนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.1.4.5 ทักษะ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึง
พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนว โน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
(Kotler 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and
Futrell 1987: 126) ทักษะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อ
ทักษะ

3.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกัน
กัน บุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

3.1.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่
บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

ในการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์จึงต้อง
คำนึงถึงหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจชมคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และ
สังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มี

ประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ โดยจะนำไปปรับปรุงองค์ประกอบของภาพยนตร์ ราคาค่าเข้าชม โรงภาพยนตร์ และการส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

3.2 การวิเคราะห์ลักษณะผู้ชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์จะดำรงอยู่ได้หรือไม่ได้ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนทางการค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์จึงต้องวิเคราะห์การตอบสนองของความต้องการและรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาดและการจำหน่ายภาพยนตร์ด้วย

การที่จะกล่าวว่า ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จทางการค้าหรือไม่ ส่วนหนึ่งต้องพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้และผลกำไรให้แก่ธุรกิจภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าผู้ชมมีความนิยมในอดีตที่มีต่อผู้สร้างภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทเดียวกันที่ซื้อขายกันโดยที่ไม่มีโอกาสเห็นตัวสินค้าก่อน ผู้บริโภคเข้าชมเพราะความชอบหรือพึงพอใจเป็นหลัก ทำให้ไม่สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ที่ตีพิมพ์คุณภาพนั้นต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก

จากการที่ภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องใช้เงินทุนสูงมาก การที่จะใช้แนวคิดในการสร้างต้องมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน โดยการนำผลที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนทิศทางในการผลิตภาพยนตร์ รวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วย

ดังนั้น ผู้สร้างจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อที่จะได้นำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมต้องการ โดยทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้สร้างภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันเริ่มสังเกตเห็นความสำคัญ ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ เพื่อหาลักษณะความต้องการของผู้ที่เข้าชมว่าเมื่อถึงไต่บัดังต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายในการชมภาพยนตร์
2. ผู้ชมต้องการอะไรในภาพยนตร์
3. ทำไมผู้ชมจึงซื้อบัตรเข้าชม
4. ผู้ชมซื้อบัตรเมื่อใด
5. ผู้ชมซื้อบัตรที่ใด
6. ผู้ชมซื้อบัตรอย่างไร
7. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อบัตรเข้าชม

ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ช่วยลดอัตราการเสี่ยงทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (Jowett and Linton 1980)

1. ภาพยนตร์เป็นธุรกิจทางการค้า กิจกรรมที่ภาพยนตร์ที่ได้ลงทุนไปจำเป็นต้องได้รับผลตอบแทนอันคุ้มค่าเพื่อความอยู่รอดของตนเอง
2. เรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก เพื่อให้คุ้มค่าแก่การลงทุน ดังนั้นจึงไม่ควรมุ่งให้แกกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่ง โดยเฉพาะ
3. การที่จะดึงดูดให้คนมาดูภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์จะต้องเป็นกระชกสะท้อนความนิยมของผู้ชม
4. ความอยู่รอดทางการเงินของภาพยนตร์มาจากการใส่ความบันเทิงไว้ในภาพยนตร์ ในลักษณะของการหลบหนีออกไปจากชีวิตจริง ซึ่งลักษณะเช่นนี้มีมาแต่แรกเริ่ม โดยเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการหลบหนีจากชีวิตจริงที่น่าจำเจเบื่อหน่าย ด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีความมหรรหรร และคំเน็งถึงคาราโยคนิยมของผู้ชม
5. แม้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก แต่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่แล้ว จะพบว่าเป็นคนหนุ่มสาวเพราะคนในวัยนี้ต้องการความรู้สึกในการรวมตัวของพี่น้อง โดยได้ไขว่คว้ากันตามโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นการพักผ่อนในลักษณะความบันเทิง นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังจัดเป็นมหรสพที่มีความประหยัดต่อผู้เสพมาก รวมทั้งด้านจิตวิทยาแล้ว ประชาชนรู้สึกว่าคุณมีอิสระ มีเสรีภาพที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้
6. ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวด้วยความลึกซึ้ง มีรสนิยมที่ดี และเป็นงานศิลปะในเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ
7. คารภาพยนตร์มีบทบาทที่สำคัญไม่น้อย ในการช่วยให้ผู้ชมได้รับการตอบสนองต่อเรื่องราวที่น่าเสนอให้เกิดความสมจริง
8. ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องเลือกเฟ้นเนื้อหาสาระที่สื่ออื่นไม่สามารถนำเสนอได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางภาพยนตร์ จึงทำให้ภาพยนตร์มีศักยภาพในการแข่งขันกับกิจกรรมการพักผ่อนทางด้านอื่นได้
9. บทบาทของภาพยนตร์มาจากเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้นการนำเสนอจึงนำเอาเรื่องดังกล่าวมาผูกเข้าด้วยกัน แล้วทำการคลี่คลายปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อหวังผลให้ผู้ชมมีความพึงพอใจ

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ชมภาพยนตร์ ถือเป็นแนวคิดการวิเคราะห์แนวตลาดภาพยนตร์ที่มีความสำคัญต่อผู้สร้างภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงมาก ผู้สร้างจึงควรที่จะต้องทำความรู้จักกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของ

คนให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยจะต้องตระหนักต่อวัตถุประสงค์ของผู้ชมว่ามีความต้องการรับรู้เพื่ออะไร มีความรู้และประสบการณ์ใกล้เคียงหรือแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อเรื่องราวที่จะนำเสนออย่างไร มีบุคลิกภาพและลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร ทั้งในเรื่องระดับความรู้ ทัศนียภาพ ค่านิยม ระดับความนึกคิด และการยอมรับสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มผู้ชม ซึ่งถ้าวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของคนได้ถูกต้อง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จย่อมตามมาอย่างแน่นอน โดยเฉพาะในด้านรายได้

แนวทางที่ใช้ในการประกอบการพิจารณาการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ เมื่อพิจารณาจากลักษณะของผู้ชม มีดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยาของผู้ชม ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องพิจารณาว่าประชาชนกลุ่มเป้าหมายของคนที่ต้องการให้เขาดูนั้นมีค่านิยมหรือการรับรู้อะไร มีอารมณ์ ความรู้สึก นึกคิด ค่านิยมและทัศนียภาพอย่างไร เช่น ผู้ชมประเภทที่ชมชอบกับการปลุกเร้าให้เกิดความกล้า (Encouragement) ก็มักจะเลือกดูภาพยนตร์ที่ส่งเสริมกำลังใจในลักษณะนี้ ผู้ชมที่ชมชอบกับภาพยนตร์ที่ดูแล้วเกิดความบรรเทาถึงต้นสายปลายเหตุ (Enlightening) ก็จะมีแนวโน้มเลือกดูภาพยนตร์ที่มีการผูกปมซ่อนเงื่อน เมื่อถึงจุดหนึ่งที่คลี่คลายได้ก็จะมีความรู้สึกที่กระจ่างชัดเจน ผู้ชมที่ชมชอบกับภาพยนตร์ที่สนุกสนาน (Entertainment) ก็จะเลือกชมภาพยนตร์ที่ให้ความบันเทิง โดยที่ไม่อยากขบคิด เป็นต้น

3.2.2 การวิเคราะห์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม เป็นการพิจารณาถึงสภาพที่เป็นอยู่ของผู้ชม เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา และภูมิลำเนา เป็นต้น ซึ่งผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ความต้องการเลือกชมภาพยนตร์ก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย เช่น ภาพยนตร์ที่ผูกพันกับเรื่องราวในอดีตนั้น กลุ่มมักจะมีแนวโน้มเป็นผู้สูงอายุ ภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องหลักหนีชีวิตและพาฝันมักได้รับความนิยมจากผู้ชมที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมไม่ค่อยสูงมากนัก ภาพยนตร์ที่สนุกครื้นเครงความรักของวัยรุ่นในเมืองมักมีตลาดเป้าหมายอยู่ในกลุ่มนิสิตนักศึกษาและนักเรียน ภาพยนตร์ร้องรำทำเพลง สนุกเฮฮา เก๋ไก๋แบบดูหนังชบชบก็มักอยู่ในความสนใจของเกษตรกร เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่าการวิเคราะห์จากลักษณะประชากรศาสตร์โดยพิจารณาจากวัยของผู้ดูก่อนข้างจะได้รับความนิยมกันในหลายประเทศ ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงต้องวิเคราะห์ผู้ดูภาพยนตร์ของตนให้แน่ชัดก่อนว่าต้องการสร้างภาพยนตร์เพื่อกลุ่มเป้าหมายใด (สมาน งานสนธิ และคณะ 2532 : 25)

3.2.3 การวิเคราะห์ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับผู้ชมเป้าหมาย มีแนวทางในการวิเคราะห์ได้ดังนี้ (ปกรณ พรหมวิทย์ และ พรทิพย์ ศิสมโชค 2532: 569)

3.2.3.1 ลักษณะของภาพยนตร์ ตามลักษณะพื้นฐานของภาพยนตร์นั้น เป็นการสร้างความกังวลให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ ในขณะที่เดียวกันผู้ชมก็จะได้รับบรรณาการและได้คลายความกังวลเป็นช่วง ๆ เช่น สร้างความกังวลให้กับผู้ชมภาพยนตร์ว่าใครเป็นนางเอก จะคลี่คลายปัญหาอย่างไร ในขณะที่ภาพยนตร์ดำเนินเรื่องไป ผู้ชมก็จะมีความสุขและคลายความกังวลเป็นระยะ ๆ ไป

3.2.3.2 แรงจูงใจในการชมภาพยนตร์ ผู้ชมภาพยนตร์จะมีแรงจูงใจสำคัญในการชมภาพยนตร์ดังต่อไปนี้

3.2.3.2.1 การหลีกเลี่ยง กล่าวกันว่าผู้ชมภาพยนตร์จะพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ เพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริง ต้องการเสริมจิตใจแก่นึกที่ตนเองขาดแคลน

3.2.3.2.2 ความตระการตาบรรเจิดพิศแพรว เช่น ฉากสงครามใหญ่โต ฉากเดินเรือ ทิวทัศน์งดงาม ฯลฯ ผู้ชมภาพยนตร์ก็จะมีความสุขที่จะได้รับชมสิ่งเหล่านั้น

3.2.3.2.3 การพาเข้าไป ภาพยนตร์จะพาผู้ชมเข้าไปในตัวภาพยนตร์ เช่นภาพยนตร์แนวจินตนาการจะพาผู้ชมเข้าไปในอารมณ์ชวนฝัน ภาพยนตร์ชีวิตจะพาผู้ชมเข้าไปในอารมณ์เห็นอกเห็นใจ ถ้าภาพยนตร์เรื่องใดสามารถพาผู้ชมเข้าไปในอารมณ์ได้อย่างกลมกลืน ภาพยนตร์เรื่องนั้นก็จะเป็นประสบความสำเร็จ

3.2.3.2.4 ความกลมกลืน ภาพยนตร์จะมีส่วนประกอบ (Elements) มากมาย เช่น ภาพ แสง เสียง เรื่องราว ฯลฯ หากภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีความผสมผสานกลมกลืน จนเกิดเป็นความงามย่อมจะสามารถจับใจผู้ชมภาพยนตร์ทำให้เกิดความต้องการที่จะชมแต่สิ่งที่สวยงาม ๆ งาม ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

5. แนวความคิดการสื่อสารการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาการด้านการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะกดสายตาที่ได้รับในขณะที่ชม

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมสำคัญเพราะจะช่วยให้ภาพยนตร์ผู้สร้างหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นที่รู้จักของประชาชนหรือไม่ และสามารถชักจูงใจให้คนมาชมภาพยนตร์มากขึ้นหากจะพิจารณาความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” พอสรุปได้ว่า

“การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร” ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจงใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง การแสดงพฤติกรรมตอบสนองอาจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น มีความชอบสินค้าหรือบริการนั้น เพิ่มขึ้น หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้โดยเปิดเผย เช่น ซื้อสินค้านั้นทันที

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรู้จักสินค้ารวมทั้งจงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย มีองค์ประกอบดังนี้

1. มีผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender of Source or Communicator) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข่าวสาร ในกรณีของธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ส่งสารคือ ผู้สร้างภาพยนตร์
2. มีสาร (Message) คือ ข้อความหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เช่นข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ ความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น
3. มีช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media) คือ วิธีการที่จะให้ข่าวสารไหลไปสู่ประชาชน ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่นหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อที่เป็นตัวบุคคล
4. ผู้รับสาร (Audience of Receiver) คือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งข่าวสารไปถึง ในทางการตลาดหมายถึง ผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น ถ้าเป็นภาพยนตร์แอคชั่น รักโรแมนติก กลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มวัยรุ่นนักภาพยนตร์การ์ตูน ตลกขบขัน กลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มเด็ก ๆ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 14)

จากความหมายของการตลาดและการสื่อสารการตลาดมีนักการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ จะเห็นได้ว่าในการผลิตและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์นั้นต้องใช้วิธีการทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งวิธีการทางการตลาดทำได้โดยการใช้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อนกระตุ้นพฤติกรรมตัดสินใจชมภาพยนตร์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสามารถแยกพิจารณาตามส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 ด้านสำคัญ คือ

- 4.1 สินค้าและบริการ (Production Service)
- 4.2 ราคา (Price)
- 4.3 การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาดหรือระบบการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือค่านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจและรวมถึงลักษณะที่อาจจะมองเห็นได้ อาจเป็นทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 141)

ในด้านผลิตภัณฑ์ของภาพยนตร์นั้น จะพิจารณาจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ ความลึกลับน่ากลัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความลึกลับ ภูติ ผี ปีศาจ

4.1.2.3 ภาพยนตร์สงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ สร้างความตื่นเต้นหวาดเสียวและเรื่องราวของวีรบุรุษ ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชมและผู้สร้างเกี่ยวกับการสู้รบ โดยใช้อาวุธสงครามเข้ามาประกอบจาก เช่น ปืนใหญ่ รถถัง ฯลฯ

4.1.2.4 ภาพยนตร์อาชญากรรม หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราว เกี่ยวกับวิธีที่อาชญากรใช้กำจัดคู่ต่อสู้เพื่อนก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ได้แก่ การกอบ โภย ทรัพย์สินเงินทองด้วยการต่อสู้ด้วยกำลังกายและสติปัญญาสังหารทุกคนที่มาหยุดยั้งการกระทำของ ตน

4.1.2.5 ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่อง เกี่ยวกับการนำเรื่องราวในแนววิทยาศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง

4.1.2.6 ภาพยนตร์ตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมี จุดมุ่งหมายหลัก คือ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดกับบทตลกต่าง ๆ ของผู้ แสดง

4.1.2.7 ภาพยนตร์ชีวิต โศกเศร้า หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาเน้นหนักทางด้านกรดำเนินชีวิตของคนในสังคมและปัญหาสังคมที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม โดยวิธีการนำเสนอออกมาหลายรูปแบบ เช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ปัญหา ชีวิต ปัญหาทางสังคม และปัญหาครอบครัวที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

4.1.2.8 ภาพยนตร์รักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะ โครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต

4.1.3 ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้าง เป็นฉากเด่น ๆ จากภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำชั้นสูง หรือเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับ ความนิยมและทำรายได้อย่างสูงจากทั่วโลก เป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันทาง ภาพยนตร์เหล่านี้เป็นต้น

4.1.4 ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งผู้สร้างภาพยนตร์อาจใช้ผู้กำกับที่มีชื่อเสียงและฝีมือมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีชื่อเสียงและฝีมือสูง ไม่ว่าจะกำกับภาพยนตร์ เรื่องใดมักจะได้รับความเชื่อถือว่างานภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ย่อมมีคุณภาพ

4.1.5 บทประพันธ์ของภาพยนตร์ อาจพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่าง ๆ เช่น บทประพันธ์ของใคร ผู้เขียนมีชื่อเสียงระดับใดในอดีตถึงปัจจุบัน ระดับความนิยมของประชาชน เป็นบทประพันธ์ที่เคยได้รับรางวัลดีเด่นจากสถาบันใดบ้าง แนวคิดของบทประพันธ์มีจุดเด่นอะไรบ้าง

4.1.6 ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง ภาพยนตร์มักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ชมภาพยนตร์ ผู้ชมจะเกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ต้องมีคุณภาพ ถ้าผู้สร้างภาพยนตร์สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีเช่นนี้ได้ ในหัวใจของผู้ชม ก็สามารถหยิบยกออกมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้ทันที

4.2 ราคา (Price) เนื่องจากการกำหนดราคาค่าบัตรเป็นตัวแปรสำคัญเรื่องหนึ่งในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะในยุคนี้มีโรงภาพยนตร์รูปลักษณะใหม่เกิดขึ้น ภายใต้คำว่า “ระบบมัลติเพล็กซ์” ที่มีสภาพโรงที่สะอาดตา มีความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชม โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาบริการลูกค้าทำให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่ราคาบัตรจะสูงกว่าเดิมจากราคา 60-70 บาท ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นมาเป็น 80-120 บาท

4.3 การจัดจำหน่าย (Place) ในที่นี้หมายถึง สถานที่จัดฉายภาพยนตร์หรือโรง ภาพยนตร์ที่เป็นที่ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม โดยการจำหน่ายผ่านทางโรงภาพยนตร์ทั่วไป

โรงภาพยนตร์เป็นศูนย์หรือแหล่งที่ใช้เผยแพร่ฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจคล้ายละครในในชีวิตประจำวัน อีกทั้งเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเข้าใจโลกและชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไปรวมความบันเทิงที่มีราคาถูก และเป็นแหล่งสัมผัสความงามทางศิลปะแขนงต่าง ๆ กิจกรรมโรงภาพยนตร์จึงมีอยู่หลายแห่งและมักอยู่ในแหล่งชุมชนที่สะดวกแก่การเป็นการกระตุ้นดอกเบี้ยให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความต้องการที่จะไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

4.4.2 การประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจภาพยนตร์ ในที่นี้หมายถึงผู้ประกอบการ จัดจำหน่ายภาพยนตร์ ดำเนินการเพื่อแจ้งข่าว โน้มน้าวใจใจ เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจของตน ต้องการให้สาธารณชนรับทราบว่าตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม และสามารถจ่ายค่าองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อประชาชนเกิดความเชื่อถือในองค์กร การนำเสนอภาพยนตร์ในองค์กรนี้ย่อมเกิดการยอมรับได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.4.3 การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ เป็นการทำกิจกรรมที่มีระยะเวลาที่สั้น เพื่อกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าโดยเร็วด้วยการเสนอผลประโยชน์พิเศษที่นอกเหนือจากการที่ลูกค้าได้รับจากการสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มีทั้งรูปแบบการส่งเสริมการขายของบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการจัดรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น ของแถมจากภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ คุปองชิงโชค บัตรลดราคา ค่าเข้าชมภาพยนตร์เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มุ่งศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการค้นคว้าพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงกันดังนี้

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาคำคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับนิสิตนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเปิดในเขตกรุงเทพมหานคร 15 แห่ง จำนวน 631 คน ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมไปชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลาที่ว่างจากการเรียนในวันธรรมดา และช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ นักศึกษาจะเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มากที่สุด จะตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ หากโรงภาพยนตร์ตั้งอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ใกล้สถานที่ศึกษาหรือใกล้บ้าน ก็มีโอกาเลือกชมภาพยนตร์นั้น ๆ มากกว่าด้วยอัตราชมในราคา 20-30 บาท

คารานำแสดง เป็นปัจจัยขององค์ประกอบในภาพยนตร์ที่สำคัญที่สุดที่เป็นเหตุผลให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ปัจจัยรองลงมาคือ ฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำ คารานำแสดงจะต้องมีบุคลิกรูปร่างหน้าตาดีเป็นสำคัญ ผู้กำกับการแสดงก็มีลักษณะทำนองเดียวกัน กล่าวคือนิสิตนักศึกษานิยมเลือกชมภาพยนตร์ที่ถูกกำกับการแสดง โดยผู้กำกับการแสดงที่ตนพอใจหรือมีชื่อเสียง นอกจากนี้ นักศึกษาชายมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมาจากคารานำแสดงและฉากหรือสถานที่ถ่ายทำตามลำดับ ในขณะที่นักศึกษาหญิงมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์มาจากฉากหรือสถานที่ถ่ายทำเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคารานำแสดง ส่วนสายวิทยาศาสตร์มีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยคำนึงถึงฉากหรือสถานที่ถ่ายทำ และคารานำแสดงตามลำดับ ส่วนในด้านบทประพันธ์นั้น พบว่านิสิตนักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทประพันธ์ว่าจะต้องเป็นของใคร บางส่วนเห็นว่าควรเป็นบทประพันธ์ยอดนิยม และเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาภาพยนตร์โดยการออกข่าวนั้น ข่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดคือ มีการถ่ายทำจากสถานที่สวยงามและข่าวการประกาศคารานำแสดงที่มีชื่อเสียง หรือข่าวการมีดาราดังประเทศมาร่วมแสดงด้วย

ชวณะ ภวกันท์ (2530) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านบทภาพยนตร์เป็นเสมือนแบบแปลนหรือพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างงานโฆษณา และวางโครงสร้างสารโฆษณา และกลยุทธ์สร้างสรรค์เพราะมีรายละเอียดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ทุกแง่มุม นอกจากนั้นบทภาพยนตร์ที่ดัดแปลงจากนวนิยายชาติ วรรณกรรมหรือเรื่อง

จริง ตลอดจนผู้เขียนบทภาพยนตร์ระดับนักวิชาการหรือประชาชนทั่วไปรู้จักดี สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของจุดขาย ข้อเสนอขาย หรือวางโครงสร้าง และกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาได้อย่างดี

2. ปัจจัยค่านิยมในคาราผู้แสดงนำ ในคาราผู้แสดงนำ โดยเฉพาะในรูปแบบของ “คาราคู่ขวัญ” การระชันบทบาทของคาราชั้นนำของวงการบันเทิง และการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่คาราผู้แสดงนำ ส่วนแล้วแต่มีบทบาทต่อการวาง โครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สาร โฆษณา

3. ปัจจัยเกี่ยวกับภาพพจน์ของผู้กำกับการแสดงก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างสาร โฆษณาและกลยุทธ์การสร้างสรรค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน ทางอารมณ์แบบชาคิสม์ เศรษฐกิจเสนา เศรษฐกิจศักดาทอง ผู้สร้างสรรค์แต่คุณภาพ ผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ หรือ “ขวัญใจวัยรุ่น” เป็นต้น

4. ปัจจัยทางความเชื่อในเรื่องการส่งเสริมการขาย ยอมรับกันในวงการธุรกิจภาพยนตร์ไทยว่าเป็นอีกปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้ภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องมาแล้ว จนผู้สร้างบางราย หรือ ผู้กำกับบางรายยึดถือเป็นเอกลักษณ์ของการวางจุดขาย ข้อเสนอขาย โครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์การ โฆษณาเลยทีเดียว

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความสำเร็จของภาพยนตร์หลายเรื่อง ต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการทำใบปิด (Poster) การตกแต่งหน้าโรงหนัง และการนำหนังตัวอย่างออกฉาย การวางโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การบันทึกเสียงสปอตในวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งการออกแบบสำหรับลงหนังสือพิมพ์ การเปิดฉายโชว์รอบพิเศษหรือทำการ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยสุ่มตัวอย่างเลือกนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 416 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยเป็นดังนี้ 1) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ แผนกวิชาที่ศึกษา เพศ 2) ปัจจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ได้แก่อิทธิพลของสื่อโฆษณา อิทธิพลของสื่อบันเทิง 3) ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ ภูมิฐานะเดิม

เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์พบว่า เยาวชนไทยนิยมเข้าชมในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ และจะเข้าชมเป็นกลุ่ม เหตุผลในการเข้าชมเพื่อความบันเทิง ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญ หรือผจญภัย เป็นภาพยนตร์ที่เยาวชนไทยเลือกชมมากที่สุด เนื้อหาสาระในภาพยนตร์เป็นปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด

ตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมพบว่าทั้งอิทธิพลของสื่อโฆษณาและอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย โดยภาพยนตร์ตัวอย่างใน

3. ความพึงพอใจต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ได้รับจากสื่อวิทยุ นิตยสารภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น แต่ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไป และการโฆษณาในนิตยสารภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ นอกจากนี้การตัดสินใจชมภาพยนตร์ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการชมโฆษณา ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านเนื้อหาสาระ

4. การเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อถือต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ แต่การเปิดรับสื่อ นิตยสารทั่วไปและหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับความเชื่อถือต่อข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

5. ความเชื่อถือในสื่อมวลชนที่ให้ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ทุกประเภท มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

6. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่น

ปริญดา จิตศิริตนกร (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวู้ด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร”

ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยสุ่มตัวอย่างจากนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐ สังกัด
ทบวงมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน
(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครชอบเข้าชมภาพยนตร์
อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรง
ภาพยนตร์ ชอบเข้าชมกันเป็นกลุ่ม ในช่วงเวลาบ่ายของวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลในการเข้าชม
ภาพยนตร์คือ เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียด สำหรับภาพยนตร์ที่ชอบเข้าชมมาก
ที่สุดคือ ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้กำกับ การ
แสดง และการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลี
วูด) ส่วนดารานำแสดง เทคนิคการถ่ายทำ อิทธิพลของกลุ่มเพื่อน และอิทธิพลของครอบครัวไม่ม
ีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คู่มือฟังเพลง : จุดเปลี่ยนทาง
ธุรกิจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาเก็บประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุ
ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายเพื่อการชมภาพยนตร์
และฟังเพลงน้อยกว่า 1,000 บาทต่อเดือน ส่วนการเลือกชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคนิยมภาพยนตร์
ตะวันตกมากที่สุด รองลงมาคือภาพยนตร์จีน ไทย และญี่ปุ่น ตามลำดับ สำหรับประเภทของ
ภาพยนตร์ต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมภาพยนตร์ประเภทบู๊/แอคชั่น รองลงมาคือประเภท
สยองขวัญและโรแมนติก

ส่วนประเภทภาพยนตร์ไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมภาพยนตร์ประเภทตลก รองลงมา
คือ ประเภทบู๊/แอคชั่น และ โรแมนติก ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 15-24 ปี นิยมชมภาพยนตร์ที่โรง
ภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ผู้ที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป นาน ๆ ครั้งจึงไปชมภาพยนตร์รอบ
บ่ายของวันเสาร์และอาทิตย์มากที่สุด รองลงมาคือรอบค่ำของวันศุกร์

จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ
ชมภาพยนตร์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และความสัมพันธ์ของการส่งเสริม
การตลาดต่าง ๆ กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการวิจัยในแต่ละเรื่องเพื่อนำมา
คัดเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และเป็นหลักการและเหตุผลในการกำหนดกรอบแนวคิดในการ
วิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รูปแบบ One-Shot Case Study ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self - Administered) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,662,499 ที่มาจากแหล่งข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้ตารางประมาณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าการสุ่มในระดับที่ 0.05

โดยที่ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 5,662,499 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{5,662,499}{1 + 5,662,499(0.05)^2} \\
 &= 399.99
 \end{aligned}$$

ฉะนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 คน แต่เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 450 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยเลือกที่จะศึกษาเฉพาะ โรงภาพยนตร์ในเครืออีจิวี จำนวน 7 สาขา เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในเครืออีจิวี ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้าทั่วไปตามเขตต่าง ๆ และเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดถึง 45 % (ศูนย์ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์: 2542) จึงเป็นตัวแทนทางของประชากรกลุ่มเป้าหมายได้ โดยพิจารณาจากจำนวนที่นั่งของแต่ละสาขาซึ่งต่างกันตามขนาดของโรงภาพยนตร์ดังต่อไปนี้

ซีคอน 14 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 14 โรง กลุ่มตัวอย่าง 70 ตัวอย่าง
 รังสิต 14 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 14 โรง กลุ่มตัวอย่าง 70 ตัวอย่าง
 บางแค 10 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 10 โรง กลุ่มตัวอย่าง 55 ตัวอย่าง
 ปิ่นเกล้า 10 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 10 โรง กลุ่มตัวอย่าง 55 ตัวอย่าง
 ลาดพร้าว 7 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 7 โรง กลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง
 แฟชั่นไอส์แลนด์ 7 มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 7 โรง กลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง
 แกรนด์อิมพีเรียลคิงส์พลาซ่า มีจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมด 7 โรง กลุ่มตัวอย่าง 50 ตัวอย่าง

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาทั้งหมด 400 คน

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยจะกำหนดพื้นที่ที่จะสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 3 ตำแหน่ง ในบริเวณ โรงภาพยนตร์ทั้ง 7 สาขา ดังนี้

- ลูกค้าที่มารอซื้อบัตรชมภาพยนตร์
- ลูกค้าที่นั่งรอเวลาจะเข้าชมภาพยนตร์
- ลูกค้าที่เดินออกมาจากโรงภาพยนตร์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ก. ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- รายได้
- ภูมิลำเนา

ข. การเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่

- โทรทัศน์
- วิทยุ
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสารภาพยนตร์
- โรงภาพยนตร์
- อินเทอร์เน็ต
- ครอบครัว
- เพื่อน

ค. องค์ประกอบในภาพยนตร์ ได้แก่

- ดารานำแสดง
- ผู้กำกับภาพยนตร์
- ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์
- เพลงประกอบภาพยนตร์
- บทประพันธ์
- เทคนิคการถ่ายทำ

ง. การสื่อสารการตลาด ได้แก่

- ราคาบัตร
- สถานที่
- การส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
การโฆษณา
การประชาสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย

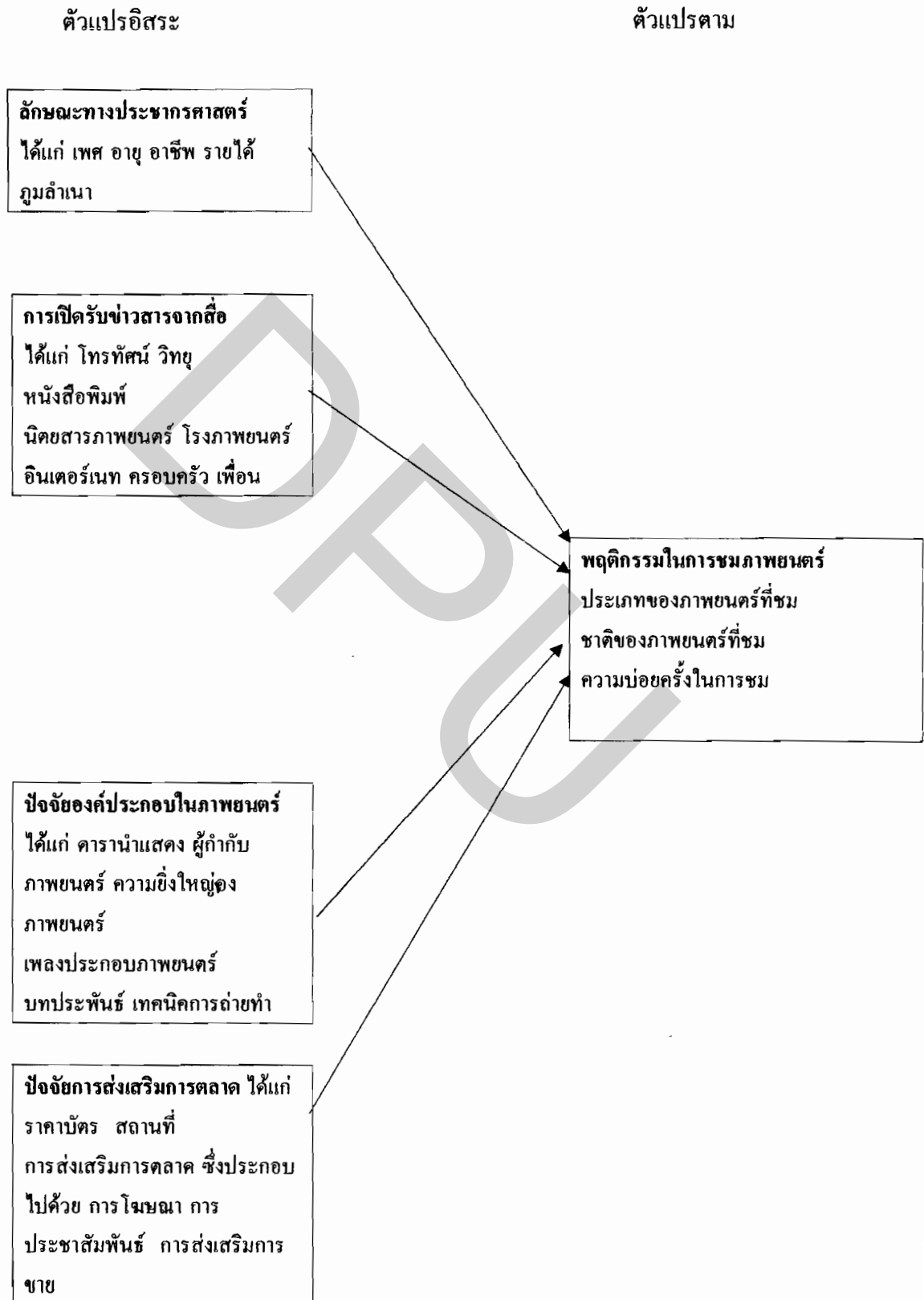
2. ตัวแปรตามประกอบด้วย

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ได้แก่

- ประเภทของภาพยนตร์ที่ชม
- ชาติของภาพยนตร์ที่ชม
- ความบ่อยครั้งในการชม

DPU

แผนภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย



การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ผู้วิจัยได้กำหนดการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ การให้คะแนนคำตอบดังนี้

1. ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปร คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- เพศชาย
- เพศหญิง

1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- นักเรียน
- นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- รับราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.4 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 - 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 บาทขึ้นไป

1.5 ภูมิภาคเดิมของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล
- ต่างจังหวัด

2. ข้อความที่วัดค่าตัวแปรของพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
3. ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปรของการเปิดรับสื่อมวลชน
ในการวัดในข้อที่ 6 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
เปิดรับ ให้ 1 คะแนน
ไม่เปิดรับให้ 0 คะแนน
4. ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่มีต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
5. ข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
ในการวัดแบบสอบถามตอนที่ 4 และ ข้อที่ 5 ในแบบสอบถามตอนที่ 5 ใช้เกณฑ์ในการวัดแบบ Likert Scale มีคะแนน 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00
มาก	ให้ 4 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40
น้อย	ให้ 2 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน	ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ จำนวน 23 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นรวมคำถามในแบบสอบถามสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 44 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษา รศ. อรุณฯ เลิศจรรยา รักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหาและความเหมาะสมของเนื้อหา (Content Validity) และหลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำร่างแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงก่อนและหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S^2}$$

โดย	α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	n	=	จำนวนข้อ
	S_i^2	=	คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S^2	=	คะแนนความแปรปรวนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตอนที่ 4 เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.9341

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจ(Field survey) โดยการอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล การสอบถามและแบบสอบถาม ที่โรงพยาบาลนครินทร์ 7 สาขา โดยจะแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2544

ในเวลากลางวันซึ่งจะแจกทั้งผู้ที่ชมทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ สำหรับผู้ที่ชมเฉพาะภาพยนตร์ไทย ก็จะให้ข้อมูลเฉพาะภาพยนตร์ไทย ผู้ที่ชมเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศก็จะกรอกเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศ ส่วนผู้ที่ชมทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศก็จะกรอกข้อมูลทั้ง 2 ตอน

กรรมวิธีทางข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้มีกรรมวิธีทางข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือ ข้อมูลที่ได้จากหนังสือรายงานทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติ ผลงานทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประมวลกำหนดแนวความคิดในการกำหนดแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

2. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในกรณีของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความสอดคล้องกันของคำตอบในแต่ละข้อของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเอง (Manual Editing) เพื่อนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความบกพร่องน้อยที่สุด เข้าสู่กรรมวิธีทางข้อมูล

3. กรรมวิธีทางข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลเสร็จสิ้นไปลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็ป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package of Social Science)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายตัวแปรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ และพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ภูมิภาค มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 เพศ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.7 อายุ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.8 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.9 รายได้ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.10 ภูมิภาค มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.11 เพศ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.12 อายุ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1.13 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1. 14 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 1. 15 ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม
ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 2: การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม
ภาพยนตร์

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม
ภาพยนตร์

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน
การชมภาพยนตร์

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 การเปิดรับสื่อ นิตยสารภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 การเปิดรับสื่อ โรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน
การชมภาพยนตร์

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน
การชมภาพยนตร์

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 การเปิดรับสื่อครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
ชมภาพยนตร์

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 การเปิดรับสื่อเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม
ภาพยนตร์

ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน
การชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 5.1 ราคาบัตรของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานย่อยที่ 5.2 สถานที่ของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานย่อยที่ 5.3 การโฆษณาของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานย่อยที่ 5.4 การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานย่อยที่ 5.5 การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 6.1 ราคาบัตรของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานย่อยที่ 6.2 สถานที่ของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานย่อยที่ 6.3 การโฆษณาของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานย่อยที่ 6.4 การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

สมมติฐานย่อยที่ 6.5 การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว(One-way ANOVA)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ทำการวัดผลครั้งเดียว (One-shot Cast Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการในชมภาพยนตร์

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อมวลชน

ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ

ตอนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาเดิม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 1-5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงมี 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นชาย 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	104	26.0
20-30 ปี	270	67.5
31-40 ปี	21	5.2
41 ปี ขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	182	45.5
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5
นักเรียน	43	10.7
อื่น ๆ	33	8.3
ข้าราชการ	19	4.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุดคือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เป็นนักเรียน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน ว่างาน และค้าขาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 เป็นข้าราชการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	152	38.0
5,001-10,000 บาท	125	31.2
10,001-20,000 บาท	87	21.8
20,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือมีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนาเดิม	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล	255	63.7
ต่างจังหวัด	145	36.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล มากกว่าอยู่ต่างจังหวัด คือ มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร /ปริมณฑล จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ได้แก่ การชมภาพยนตร์เมื่อมีภาพยนตร์ใหม่เข้าฉาย ของภาพยนตร์ที่ชอบ ภาพยนตร์ของชาติใดที่ชอบ ความบ่อยครั้งภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ ที่ชมในรอบปีที่ผ่านมา และวัตถุประสงค์ของการชมภาพยนตร์ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 6-12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์เมื่อมีภาพยนตร์ใหม่เข้าฉาย

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์เมื่อมีภาพยนตร์ใหม่เข้าฉาย	จำนวน	ร้อยละ
ไปชมช่วงเวลาใดก็ได้ขณะที่ภาพยนตร์กำลังเข้าโรงฉายอยู่	278	69.4
ไปชมเมื่อภาพยนตร์เข้าโรงฉายใหม่ ๆ	92	23.0
ไปชมรอบแรกที่เข้าฉาย	21	5.3
ไปชมเมื่อภาพยนตร์ใกล้เลิกฉาย	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 เรื่องพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์เมื่อมีภาพยนตร์ใหม่เข้าฉาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชมช่วงเวลาใดก็ได้ขณะที่ภาพยนตร์กำลังเข้าโรงฉายอยู่มากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ไปชมเมื่อภาพยนตร์เข้าโรงฉายใหม่ ๆ จำนวน 92 คน คิด

ร้อยละ 23.0 แต่ก็มีถึง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ที่ไปชมรอบแรกที่เข้าฉาย และมีเพียง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ที่ไปชมเมื่อภาพยนตร์ใกล้เลิกฉาย

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชม	จำนวน	ร้อยละ
ตลกขบขัน	110	27.4
ผจญภัย ตื่นเต้น แอ็คชั่น	101	25.3
ชีวิตรัก วัยรุ่น	66	16.4
บู๊ คู่เคียด สงคราม	37	9.3
ผี สยองขวัญ	32	8.0
วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี	21	5.3
ชีวิตรักเสรา ชีวิตที่ต่อสู้	20	5.0
การ์ตูน	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 เรื่องประเภทของภาพยนตร์ที่ชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา คือ ภาพยนตร์ประเภทผจญภัย ตื่นเต้น แอ็คชั่น จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ ภาพยนตร์ประเภทชีวิตรัก วัยรุ่น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชาติของภาพยนตร์ที่ชม

ชาติของภาพยนตร์ที่ชม	จำนวน	ร้อยละ
ภาพยนตร์อเมริกา (ฮอลลีวู้ด)	355	88.8
ภาพยนตร์ไทย	33	8.2
ภาพยนตร์จีน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 เรื่องชาติของภาพยนตร์ที่ชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบภาพยนตร์อเมริกา (ฮอลลีวู้ด) มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และภาพยนตร์จีน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการชมภาพยนตร์ในรอบปีที่ผ่านมา

การชมภาพยนตร์ในรอบปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ชมทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ	309	77.2
ชมเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศ	80	20.0
ชมเฉพาะภาพยนตร์ไทย	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 เรื่องการชมภาพยนตร์ในรอบปีที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาคือ ชมเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และชมเฉพาะภาพยนตร์ไทย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์

ความบ่อยครั้ง ในการชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 4 ครั้ง	60	15.0
4 ครั้ง	31	7.8
2-3 ครั้ง	163	40.8
1 ครั้ง	90	22.4
น้อยกว่า 1 ครั้ง	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 เรื่องความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อ

เดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการชมภาพยนตร์

ลักษณะการชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ชม 2 คน	191	47.8
ชมกับกลุ่มเพื่อน	163	40.8
ชมคนเดียว	31	7.7
ชมกับครอบครัว	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 เรื่องลักษณะการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์กัน 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ชมกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ชมคนเดียว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และชมกับครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่ชอบชมภาพยนตร์ด้วย

ผู้ที่ชอบชมภาพยนตร์ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	310	77.5
อื่น ๆ (คนรัก)	49	12.2
ญาติพี่น้อง/บุคคลในครอบครัว	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 เรื่องผู้ที่ชอบชมภาพยนตร์ด้วยในกรณีที่ไปชมภาพยนตร์กันหลายคน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์กับเพื่อน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ชอบชมภาพยนตร์กับคนรัก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และชอบชมภาพยนตร์กับญาติพี่น้อง/บุคคลในครอบครัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์กับคนในครอบครัว

ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์กับคนในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยที่สุด	15	3.8
ค่อนข้างบ่อย	30	7.5
นาน ๆ ครั้ง	266	66.5
ไม่เคยเลย	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 เรื่องความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์กับคนในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์กับครอบครัวนาน ๆ ครั้ง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ไม่เคยไปชมภาพยนตร์กับคนในครอบครัวเลย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และไปชมภาพยนตร์กับคนในครอบครัวค่อนข้างบ่อย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และไปชมภาพยนตร์กับคนในครอบครัวบ่อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการชมภาพยนตร์

วัตถุประสงค์ของการชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	333	83.2
ต้องการความรู้ใหม่ ๆ	28	7.0
มีเวลาว่างไม่รู้จะทำอะไร	20	5.0
อื่น ๆ	8	2.0
ต้องการพบปะสังสรรค์	7	1.8
ต้องการเป็นคนทันสมัย	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 เรื่องวัตถุประสงค์ของการชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 รองลงมาคือ ชมภาพยนตร์เพื่อต้องการความรู้ใหม่ ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ชมภาพยนตร์เพราะมีเวลาว่างไม่รู้จะทำ

วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ครอบครัว เพื่อน ตามตารางที่ 15 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

สื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	308	28.0
หนังสือพิมพ์	248	22.5
โรงภาพยนตร์	191	17.4
เพื่อน	158	14.4
วิทยุ	69	6.2
อินเทอร์เน็ต	59	5.4
นิตยสารภาพยนตร์	55	5.0
ครอบครัว	12	1.1
รวม	1,100*	100.0

* จำนวนรวมมากกว่า 400 คน เนื่องจากสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 15 เรื่องสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 308 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสื่อจากโรงภาพยนตร์ จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยที่มีต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ แสดงดังตารางที่ 16 ส่วนปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ แสดงดังตารางที่ 17

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัย องค์ประกอบในภาพยนตร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	ค่าเฉลี่ย
ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (ฟอร์มหนัง)	98 (24.5)	116 (29.0)	170 (42.5)	14 (3.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.74 (มาก)
เทคนิคการถ่ายทำ	91 (22.7)	109 (27.3)	174 (43.5)	20 (5.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.65 (มาก)
คารานำแสดง	37 (9.3)	109 (27.3)	219 (54.7)	26 (6.5)	9 (2.2)	400 (100.0)	3.35 (ปานกลาง)
บทประพันธ์	35 (8.7)	90 (22.5)	226 (56.5)	43 (10.8)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.26 (ปานกลาง)
เพลงประกอบภาพยนตร์	34 (8.5)	74 (18.5)	227 (56.7)	47 (11.8)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.15 (ปานกลาง)
ผู้กำกับภาพยนตร์	22 (5.5)	65 (16.2)	222 (55.5)	61 (15.3)	30 (7.5)	400 (100.0)	2.97 (ปานกลาง)
						รวม	ค่าเฉลี่ย
						๓๖๖	๓.๘๖
						๕๑, 56	๕๒.๙
						๖, ๙๕	๖.๙๕
						๓.๓๕	๓.๓๕
							(ปานกลาง)

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านสินค้า (องค์ประกอบในภาพยนตร์) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ ในเรื่อง “ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (ฟอร์มหนัง)” และ “เทคนิคการถ่ายทำ” เป็นข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย ในระดับมาก ส่วนในข้ออื่น ๆ พบว่าเป็นข้อที่มีผลต่อทัศนใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 17 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์
ต่างประเศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัย องค์ประกอบในภาพยนตร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	ค่าเฉลี่ย
เทคนิคการถ่ายทำ	168 (42.0)	135 (33.7)	83 (20.8)	10 (2.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.13 (มาก)
ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (ฟอร์มหนัง)	159 (39.7)	143 (35.8)	88 (22.0)	6 (1.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.12 (มาก)
คาราน่าแสดง	88 (22.0)	175 (43.7)	113 (28.3)	17 (4.3)	7 (1.7)	400 (100.0)	3.80 (มาก)
เพลงประกอบภาพยนตร์	65 (16.3)	121 (30.2)	150 (37.5)	47 (11.7)	17 (4.3)	400 (100.0)	3.43 (มาก)
บทประพันธ์	53 (13.2)	119 (29.8)	178 (44.5)	38 (9.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.41 (มาก)
ผู้กำกับภาพยนตร์	44 (11.0)	99 (24.7)	165 (41.3)	67 (16.7)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.17 (ปานกลาง)
รวม							3.67 (มาก)

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสินค้า (องค์ประกอบในภาพยนตร์) ในเรื่องของ เทคนิคการถ่ายทำเป็นเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด สำหรับในเรื่อง “ผู้กำกับภาพยนตร์” เป็นเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ส่วนในข้ออื่น ๆ พบว่าเป็นเรื่องที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับมากทั้งสิ้น

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ของภาพยนตร์ไทยและ
ต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์	ภาพยนตร์ไทย		ภาพยนตร์ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์	3.35	ปานกลาง	3.68	มาก

ปัจจัยด้านองค์ประกอบในภาพยนตร์ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 ในขณะที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35

ตอนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย แสดงดังตารางที่ 19,21,23 ส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ แสดงดังตารางที่ 20,22,24 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อการพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านราคา	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	รวม	ค่าเฉลี่ย	
	ที่สุด		กลาง		มาก			
ราคาบัตรชมภาพยนตร์	32	49	252	35	32	400	3.03	
	(8.0)	(12.3)	(63.0)	(8.7)	(8.0)	(100.0)	(ปานกลาง)	
รวม								3.03 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ตารางที่ 20 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยด้านราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์
ต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	ค่าเฉลี่ย
ราคาบัตรชมภาพยนตร์	41 (10.3)	65 (16.2)	201 (50.3)	49 (12.3)	44 (11.0)	400 (100.0)	3.02 (ปานกลาง)
รวม							3.02 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
ต่างประเทศ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.02)

ตารางที่ 21 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยด้านสถานที่ของภาพยนตร์ไทยที่มี
ผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านสถานที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	ค่าเฉลี่ย
ความสะดวกสบายของที่นั่ง	81 (20.2)	126 (31.5)	171 (42.8)	16 (4.0)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.65 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์	51 (12.7)	99 (24.8)	204 (51.0)	27 (6.7)	19 (4.8)	400 (100.0)	3.34 (ปานกลาง)
รวม							3.49 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชม
ภาพยนตร์ไทย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ใน
เรื่อง “ความสะดวกสบายของที่นั่ง” เป็นข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย ในระดับ
มาก ส่วนในข้อ “ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์” พบว่าเป็นข้อที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
ไทย ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 22 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยด้านสถานที่ของภาพยนตร์
ต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านสถานที่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	ค่าเฉลี่ย
ความสะดวกสบายของที่นั่ง	109 (27.2)	149 (37.3)	117 (29.2)	18 (4.5)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.84 (มาก)
ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์	70 (17.5)	122 (30.5)	150 (37.5)	35 (8.7)	23 (5.8)	400 (100.0)	3.45 (มาก)
รวม							3.64 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้งปัจจัยด้านสถานที่ ทั้งในเรื่อง “ความสะดวกสบายของที่นั่ง” และเรื่อง “ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์” พบว่าเป็นเรื่องที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 23 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ
ภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์	69 (17.2)	126 (31.5)	178 (44.5)	20 (5.0)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.58 (มาก)
การโฆษณาทางโทรทัศน์	41 (10.2)	121 (30.3)	197 (49.2)	35 (8.8)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.39 (ปานกลาง)
โปสเตอร์และใบปิดภาพยนตร์	20 (5.0)	88 (22.0)	227 (56.7)	50 (12.5)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.12 (ปานกลาง)
รายการวิจารณ์ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์	25 (6.2)	83 (20.8)	221 (55.2)	46 (11.5)	25 (6.3)	400 (100.0)	3.09 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	23 (5.7)	68 (17.0)	244 (61.0)	47 (11.8)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.08 (ปานกลาง)

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	ค่าเฉลี่ย
การตกแต่งหน้าโรงภาพยนตร์	22 (5.5)	84 (21.0)	212 (53.0)	54 (13.5)	28 (7.0)	400 (100.0)	3.05 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางวิทยุ	13 (3.2)	41(10. 3)	231 (57.7)	70 (17.5)	45 (11.3)	400 (100.0)	2.77 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในชุมชน	10 (2.5)	38 (9.5)	227 (56.7)	72 (18.0)	53 (13.2)	400 (100.0)	2.70 (ปานกลาง)
โฆษณาข้างรถประจำทาง	4 (1.0)	26 (6.5)	217 (54.2)	95 (23.8)	58 (14.5)	400 (100.0)	2.56 (น้อย)
รวม							3.03 (ปานกลาง)
การประชาสัมพันธ์							
บทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ในนิตยสาร ภาพยนตร์	31 (7.8)	90 (22.5)	236 (59.0)	32 (8.0)	11 (2.7)	400 (100.0)	3.25 (ปานกลาง)
ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	31 (7.7)	90 (22.5)	225 (56.3)	32 (8.0)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.19 (ปานกลาง)
สื่ออินเทอร์เน็ต	14 (3.5)	49 (12.2)	204 (51.0)	72 (18.0)	61 (15.3)	400 (100.0)	2.71 (ปานกลาง)
รวม							3.05 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย							
คู่มือส่วนลดค่าชมภาพยนตร์	58(14. 5)	60(15. 0)	213 (53.2)	49 (12.3)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.22 (ปานกลาง)
การแจกของที่ระลึก	59 (14.8)	51 (12.7)	206 (51.5)	52 (13.0)	32 (8.0)	400 (100.0)	3.13 (ปานกลาง)
รวม							3.17 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ไทย							3.08 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง “ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์” เป็นข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย ในระดับมาก ส่วนในเรื่อง “โฆษณาข้างรถประจำทาง” และ พบว่าเป็นข้อที่มีผลต่อทัศนใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ในระดับน้อย ส่วนในข้ออื่น ๆ พบว่าเป็นข้อที่มีผลต่อทัศนใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 24 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	ค่าเฉลี่ย
การโฆษณา ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์	103 (25.7)	160 (40.0)	108 (27.0)	21 (5.3)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.82 (มาก)
การโฆษณาทางโทรทัศน์	58 (14.5)	145 (36.2)	150 (37.5)	41 (10.3)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.52 (มาก)
โปสเตอร์และใบปิดภาพยนตร์	34 (8.5)	106 (26.5)	182 (45.5)	60 (15)	18 (4.5)	400 (100.0)	3.20 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	34 (8.5)	95 (23.7)	202 (50.5)	49 (12.3)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.18 (ปานกลาง)
รายการวิจารณ์ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์	45 (11.2)	85 (21.3)	180 (45.0)	57 (14.2)	33 (8.3)	400 (100.0)	3.13 (ปานกลาง)
การตกแต่งหน้าโรงภาพยนตร์	32 (8.0)	104 (26.0)	168 (42.0)	62 (15.5)	34 (8.5)	400 (100.0)	3.10 (ปานกลาง)
การโฆษณาทางวิทยุ	17 (4.2)	60 (15.0)	186 (46.5)	82 (20.5)	55 (13.8)	400 (100.0)	2.75 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ในชุมชน	11 (2.7)	57 (14.3)	187 (46.7)	87 (21.8)	58 (14.5)	400 (100.0)	2.69 (ปานกลาง)
โฆษณาข้างรถประจำทาง	5 (1.3)	39 (9.7)	171 (42.7)	112 (28.0)	73 (18.3)	400 (100.0)	2.48 (น้อย)
รวม							3.09 (ปานกลาง)

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก	รวม	ค่าเฉลี่ย
การประชาสัมพันธ์							
บทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ในนิตยสาร ภาพยนตร์	41 (10.2)	133(3) 3.3)	172 (43.0)	39 (9.7)	15 (3.8)	400 (100.0)	3.37 (ปานกลาง)
ข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	45 (11.2)	110 (27.5)	178 (44.5)	39 (9.8)	28 (7.0)	400 (100.0)	3.26 (ปานกลาง)
อินเทอร์เน็ต	24 (6.0)	69 (17.2)	156 (39.0)	79 (19.8)	72 (18.0)	400 (100.0)	2.73 (ปานกลาง)
รวม							3.12 (ปานกลาง)
การส่งเสริมการขาย							
คูปองส่วนลดค่าชมภาพยนตร์	69 (17.3)	78 (19.5)	170 (42.5)	56 (14.0)	27 (6.7)	400 (100.0)	3.27 (ปานกลาง)
การแจกของที่ระลึก	63 (15.7)	75 (18.8)	151 (37.7)	69 (17.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	3.12 (ปานกลาง)
รวม							3.19 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศ							3.13 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง “ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์” และการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับมาก ส่วนในโฆษณาข้างรถประจำทาง” พบว่าเป็นข้อที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับน้อย ส่วนในข้ออื่น ๆ พบว่าเป็นข้อที่มีผลต่อตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างประเทศ

ปัจจัยด้านด้านการสื่อสารการตลาด	ภาพยนตร์ไทย		ภาพยนตร์ต่างประเทศ	
	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์	3.03	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านสถานที่	3.49	มาก	3.64	มาก
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.17	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
รวม	3.23	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ภูมิภาคเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ อันได้แก่ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชม ชาติของภาพยนตร์ที่ชม ความบ่อยครั้งในการชม สมมติฐานข้อที่ 1 จึงประกอบด้วย 15 สมมติฐานย่อย แสดงดังตารางที่ 26-40 ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 = เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย หญิง	40.964	7	0.000 *

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 26 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 = อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	39.729	21	0.008 *
20-30 ปี			
31-40 ปี			
41 ปี ขึ้นไป			

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 27 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 = อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
นักเรียน	91.263	35	0.000 *
นักศึกษา			
พนักงานบริษัทเอกชน			
ข้าราชการ			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
อื่น ๆ			

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 = รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = รายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

รายได้	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	40.063	21	0.007 *
5,001-10,000 บาท			
10,001-20,000 บาท			
20,001 บาทขึ้นไป			

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 = ภูมิตำเนาเคิม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = ภูมิตำเนาเคิม มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ภูมิตำเนาเคิม	Chi-Square	D.F.	Sig.
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล ต่างจังหวัด	9.647	7	0.209

จากตารางที่ 30 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.209 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ภูมิตำเนาเคิม ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H_0 = เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = เพศ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย	4.081	2	0.130
หญิง			

จากตารางที่ 31 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.130 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.7

H_0 = อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = อายุ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	24.263	6	0.000*
20-30 ปี			
31-40 ปี			
41 ปี ขึ้นไป			

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 32 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.8

H_0 = อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = อาชีพ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.8 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
นักเรียน	18.488	10	0.047 *
นักศึกษา			
พนักงานบริษัทเอกชน			
ข้าราชการ			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
อื่น ๆ			

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 33 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.9

H_0 = รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = รายได้ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.9 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

รายได้	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17.665	6	0.007 *
5,001-10,000 บาท			
10,001-20,000 บาท			
20,001 บาทขึ้นไป			

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 34 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้ มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.10

H_0 = ภูมิภาคนาเคิม ไม่มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

H_1 = ภูมิภาคนาเคิม มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.10 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ภูมิภาคนาเคิม	Chi-Square	D.F.	Sig.
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล ต่างจังหวัด	3.763	2	0.005*

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 35 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ภูมิภาคนาเคิม มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.11

H_0 = เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

H_1 = เพศ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.11 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

เพศ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ชาย หญิง	1.887	4	0.757

จากตารางที่ 36 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.757 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.12

H_0 = อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

H_1 = อายุ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.12 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

อายุ	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	7.109	12	0.850
20-30 ปี			
31-40 ปี			
41 ปี ขึ้นไป			

จากตารางที่ 37 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.850 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.13

H_0 = อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

H_1 = อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.13 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

อาชีพ	Chi-Square	D.F.	Sig.
นักเรียน	26.827	20	0.140
นักศึกษา			
พนักงานบริษัทเอกชน			
ข้าราชการ			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
อื่น ๆ			

จากตารางที่ 38 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.140 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.14

H_0 = รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

H_1 = รายได้ มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.14 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

รายได้	Chi-Square	D.F.	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	18.751	12	0.095
5,001-10,000 บาท			
10,001-20,000 บาท			
20,001 บาทขึ้นไป			

จากตารางที่ 39 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.095 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

สมมติฐานย่อยที่ 1.15

H_0 = ภูมิภาคเนเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

H_1 = ภูมิภาคเนเดิม มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 1.15 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

ภูมิภาคเนเดิม	Chi-Square	D.F.	Sig.
กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล ต่างจังหวัด	2.138	4	0.710

จากตารางที่ 40 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.710 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ภูมิภาคเนเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ครอบครัว เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ สมมติฐานข้อที่ 2 จึงประกอบด้วย 8 สมมติฐานย่อย แสดงดังตารางที่ 41-48 ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.1

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	Chi-Square	d.f.	Sig.
เปิดรับ	11.218	4	0.024 *
ไม่เปิดรับ			

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 2.2

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ	Chi-Square	d.f.	Sig.
เปิดรับ	4.051	4	0.399
ไม่เปิดรับ			

จากตารางที่ 42 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.399 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 2.3

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์	Chi-Square	d.f.	Sig.
เปิดรับ ไม่เปิดรับ	8.568	4	0.073

จากตารางที่ 43 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.073 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารภาพยนตร์ไม่มีพันธึ่กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ภาพยนตร์	Chi-Square	d.f.	Sig.
เปิดรับ ไม่เปิดรับ	7.945	4	0.094

จากตารางที่ 44 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.094 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากนิตยสารภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากโรงพยาบาลนครไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

การเปิดรับข่าวสารจากโรงพยาบาลนคร	Chi-Square	d.f.	Sig.
เปิดรับ ไม่เปิดรับ	38.668	4	0.000 *

* มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากโรงพยาบาลนครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 2.6

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

การเปิดรับข่าวสารจากครอบครัว	Chi-Square	d.f.	Sig.
เปิดรับ ไม่เปิดรับ	1.742	4	0.738

จากตารางที่ 46 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.738 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 2.7

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากครอบครัวไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

การเปิดรับข่าวสารจากครอบครัว	Chi-Square	d.f.	Sig.
เปิดรับ ไม่เปิดรับ	2.804	4	0.591

จากตารางที่ 47 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.591 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากครอบครัวไม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 2.8

H_0 = การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)

การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน	Chi-Square	d.f.	Sig.
เปิดรับ	6.251	4	0.181
ไม่เปิดรับ			

จากตารางที่ 48 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.181 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์อื่น ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการชม แสดงดังตารางที่ 49 ดังนี้

H_0 = องค์ประกอบในภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = องค์ประกอบในภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.33	0.55	0.489	0.744
4 ครั้ง	3.36	0.50		
2-3 ครั้ง	3.33	0.46		
1 ครั้ง	3.41	0.51		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.35	0.51		
รวม	3.35	0.49		

จากตารางที่ 49 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.744 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ องค์ประกอบในภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์อื่นได้แก่ ความบ่อยครั้งในการชมแสดงดังตารางที่ 50 ดังนี้

H_0 = องค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = องค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.81	0.57	1.386	0.238
4 ครั้ง	3.66	0.51		
2-3 ครั้ง	3.62	0.57		
1 ครั้ง	3.70	0.50		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.63	0.60		
รวม	3.67	0.55		

จากตารางที่ 50 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.238 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ องค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์ไทย อันได้แก่ ราคาบัตรสถานที่ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์อันได้แก่ ความบ่อยครั้งในการชม จึงประกอบด้วย 6 สมมติฐานย่อย แสดงดังตาราง ที่ 51-56 ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 5.1

H_0 = ราคาบัตรภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = ราคาบัตรภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งในการชม	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	2.88	0.98	1.323	0.261
4 ครั้ง	3.10	0.91		
2-3 ครั้ง	2.97	0.33		
1 ครั้ง	3.18	0.77		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.13	0.88		
รวม	3.04	0.92		

จากตารางที่ 51 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.261 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ราคาบัตรภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 5.2

H_0 = สถานที่ของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม
ภาพยนตร์

H_1 = สถานที่ของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม
ภาพยนตร์

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งในการชม	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.47	0.81	0.647	0.629
4 ครั้ง	3.61	0.92		
2-3 ครั้ง	3.54	0.84		
1 ครั้ง	3.45	0.68		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.38	0.82		
รวม	3.49	0.80		

จากตารางที่ 52 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.629 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ สถานที่ของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 5.3

H_0 = โฆษณาของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = โฆษณาของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 9.1 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งในการชม	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.10	0.58	0.349	0.845
4 ครั้ง	3.11	0.62		
2-3 ครั้ง	3.06	0.52		
1 ครั้ง	3.14	0.48		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.08	0.50		
รวม	3.09	0.52		

จากตารางที่ 53 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.845 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การโฆษณาของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 5.4

H_0 = การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5.4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งภาพยนต์ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.05	0.68	0.521	0.720
4 ครั้ง	3.01	0.63		
2-3 ครั้ง	3.02	0.63		
1 ครั้ง	3.12	0.63		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	2.98	0.63		
รวม	3.04	0.63		

จากตารางที่ 54 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.720 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 5.5

H_0 = การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การส่งเสริมการขาย ของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 5.5 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งภาพยนตร์ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.21	1.02	0.130	0.971
4 ครั้ง	3.24	0.94		
2-3 ครั้ง	3.15	0.96		
1 ครั้ง	3.19	0.85		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.13	0.97		
รวม	3.17	0.94		

จากตารางที่ 55 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.971 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในภาพยนตร์ต่างประเทศ อันได้แก่ ราคาบัตร สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ อันได้แก่ ความบ่อยครั้งในการชม จึงประกอบด้วย 5 สมมติฐานย่อย แสดงดังตาราง ที่ 56-60 ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 6.1

H_0 = ราคาบัตรของภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = ราคาบัตรของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งในการชม	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.00	1.18	1.248	0.290
4 ครั้ง	2.87	1.26		
2-3 ครั้ง	2.93	1.06		
1 ครั้ง	3.21	0.92		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.11	1.06		
รวม	3.03	1.07		

จากตารางที่ 56 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.290 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ราคาบัตรของภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 6.2

H_0 = สถานที่ของ ภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = สถานที่ของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งในการชม	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.77	0.87	2.075	0.083
4 ครั้ง	3.95	0.91		
2-3 ครั้ง	3.64	0.86		
1 ครั้ง	3.54	0.82		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.49	0.87		
รวม	3.64	0.86		

จากตารางที่ 57 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.083 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ สถานที่ของภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 6.3

H_0 = โฆษณาของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม
ภาพยนตร์

H_1 = โฆษณาของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม
ภาพยนตร์

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6.3 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งในการชม	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.10	0.58	0.349	0.845
4 ครั้ง	3.11	0.62		
2-3 ครั้ง	3.06	0.52		
1 ครั้ง	3.14	0.48		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.08	0.50		
รวม	3.09	0.52		

จากตารางที่ 58 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.845 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การโฆษณาของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 6.4

H_0 = การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6.4 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งภาพยนตร์ต่อเนื่อง	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.05	0.68	0.521	0.720
4 ครั้ง	3.01	0.63		
2-3 ครั้ง	3.02	0.63		
1 ครั้ง	3.12	0.63		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	2.98	0.63		
รวม	3.04	0.63		

จากตารางที่ 59 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.720 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

สมมติฐานย่อยที่ 6.5

H_0 = การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

H_1 = การส่งเสริมการขาย ของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 6.5 โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

ความบ่อยครั้งภาพยนตร์ต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
มากกว่า 4 ครั้ง	3.21	1.02	0.130	0.971
4 ครั้ง	3.24	0.94		
2-3 ครั้ง	3.15	0.96		
1 ครั้ง	3.19	0.85		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	3.13	0.97		
รวม	3.17	0.94		

จากตารางที่ 60 ในการทดสอบปรากฏผลว่า ค่า Sig. ที่ได้คือ 0.971 ซึ่งมากกว่าค่า α ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 นั่นคือ การส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้คือวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ จำนวน 400 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ และปัจจัยการสื่อโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์โดยใช้การคำนวณข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัว

แปรตาม ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน
 จำแนกแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของ
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของ
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม
 ภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
 ชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
 ชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 ในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 6 ตอนดังนี้คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
- ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
- ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมใน
 การชมภาพยนตร์
- ตอนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อ
 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี รองลงมาคือ 20 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ในขณะที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวนน้อยที่สุด และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล มากกว่าอยู่ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2. พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาจำนวน 400 คน มีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ คือ กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ช่วงเวลาใดก็ได้ขณะที่ภาพยนตร์กำลังเข้าโรงฉายอยู่ และไปชมเมื่อภาพยนตร์เข้าฉายใหม่ ๆ เป็นระดับรองลงมา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะไปชมภาพยนตร์เมื่อภาพยนตร์ใกล้เลิกฉาย เป็นจำนวนน้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบชมภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน รองลงมา คือ ภาพยนตร์ประเภทผจญภัย ตื่นเต้น แอ็คชั่น ส่วนภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมน้อยที่สุดคือ ภาพยนตร์แนวการ์ตูน โดยมากกลุ่มตัวอย่างจะชอบชมภาพยนตร์อเมริกา (ฮอลลีวูด) รองลงมาคือ ภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์จีน ตามลำดับ ส่วนในรอบปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมทั้ง ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ รองลงมาจะชมเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกชมเฉพาะภาพยนตร์ไทย เป็นจำนวนน้อยที่สุด โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการชม 2-3 ครั้งต่อเดือน และรองลงมาคือ ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวนน้อยที่สุด

ลักษณะการมาชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือชอบมาชมภาพยนตร์กัน 2 คน รองลงมาคือจะมาชมกันกับกลุ่มเพื่อน และมาชมภาพยนตร์กับคนในครอบครัวเป็นจำนวนน้อยที่สุด ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างชอบมาชมภาพยนตร์หลายคน คนที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกมาชมภาพยนตร์ด้วยมากที่สุดคือ เพื่อน รองลงมาคือคนรัก ส่วนญาติพี่น้องและบุคคลในครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ด้วยในระดับที่น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง และรองลงมาเพื่อต้องการความรู้ใหม่ ๆ จะมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ชมเพื่อต้องการเป็นคนทันสมัย

ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดคือครอบครัว

ตอนที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ คารานำแสดง ผู้กำกับ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (ฟอร์มหนัง) เพลงประกอบภาพยนตร์ บทประพันธ์ และเทคนิคการถ่ายทำ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับที่แตกต่างกันกล่าวคือ ภาพยนตร์ไทยเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์โดยรวมของภาพยนตร์ไทยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์และเทคนิคการถ่ายทำเป็นข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก ส่วนคารานำแสดง บทประพันธ์ เพลงประกอบภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์ ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยด้านองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศพบว่าปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์โดยรวมของภาพยนตร์ต่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เทคนิคการถ่ายทำ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ คารานำแสดง บทประพันธ์ เพลงประกอบภาพยนตร์ ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมากตามลำดับ ส่วนผู้กำกับภาพยนตร์ เป็นข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์ประกอบในภาพยนตร์ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมาก ในขณะที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านราคาบัตรของภาพยนตร์ไทยพบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่ของภาพยนตร์ไทย ซึ่งประกอบไปด้วย ความสะดวกสบายของที่นั่ง และทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ โดยภาพรวมพบว่า สถานที่ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสะดวกสบายของที่นั่งมีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก ในขณะที่ ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น การโฆษณาพบว่าภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นเพียงด้านเดียวที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก การโฆษณาข้างรถประจำทาง เป็นข้อที่มีผลในระดับน้อย ส่วนข้ออื่น ๆ ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลางด้วยกันทั้งสิ้น การประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในระดับปานกลาง ในขณะที่การส่งเสริมการขายก็มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคาบัตรของภาพยนตร์ต่างประเทศพบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสถานที่ของภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย ความสะดวกสบายของที่นั่ง และทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ โดยภาพรวมพบว่า ทั้งความสะดวกสบายของที่นั่งและทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งแบ่งเป็น การโฆษณาพบว่าภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมาก การโฆษณาข้างรถประจำทาง เป็นข้อที่มีผลในระดับน้อย ส่วนข้ออื่น ๆ ต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับปานกลางด้วยกันทั้งสิ้น การประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในระดับปานกลาง ในขณะที่การส่งเสริมการขายก็มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ทั้ง ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ทั้ง ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ ได้แก่ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชม ชาติของ ภาพยนตร์ที่ชอบชม ความบ่อยครั้งในการชม ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับชาติของภาพยนตร์ที่ชอบชม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชม ภาพยนตร์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ครอบครั้ว เพื่อน ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข่าวสารจากโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชม ภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจเพื่ออภิปรายผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันด้วย ประชาชนเพศชายชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวู้ด) ประเภทผจญภัย ตื่นเต้น แอคชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ตลกขบขัน แต่ภาพยนตร์ที่ชอบชมน้อยที่สุดคือประเภทการ์ตูน ในขณะที่ประชาชน

เพศหญิง ก็ชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวู้ด) ประเภทตลกขบขัน มากที่สุด รองลงมาคือ ประเภทผจญภัย ตื่นเต้น แอคชั่น แต่จะชอบชมภาพยนตร์การ์ตูนน้อยที่สุดหรือแทบจะไม่มีเลย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพบูรณ์ คณะพรต (2531 :115) ที่ว่า เพศชายจะเลือกชมภาพยนตร์ ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญและผจญภัยมากที่สุด ในขณะที่เพศหญิงจะเลือกชมภาพยนตร์ตลก ขบขัน ตื่นเต้น สยองขวัญ และผจญภัย ในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปริญา จิตศิริธนากร (2539:100) นิสิตนักศึกษาเพศชายชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวู้ด) ประเภทแอคชั่นมากที่สุด ส่วนภาพยนตร์ที่นักศึกษาชายนิยมชมน้อยที่สุดคือภาพยนตร์การ์ตูน ในขณะที่เพศหญิงจะชอบชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวู้ด) ประเภทแอคชั่นมากที่สุด และ ภาพยนตร์ที่เพศหญิงชอบน้อยที่สุดหรือแทบจะไม่มีเข้าไปชมเลยคือ ภาพยนตร์ประเภทสงคราม และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529:116) ที่พบว่า เพศชายนิยมชมภาพยนตร์ สงครามแต่ภาพยนตร์บู๊คือเด็ด ในขณะที่เพศหญิงนิยมชมภาพยนตร์ชีวิต และผลงานวิจัยของ Mitchell (1969:99) พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ยังขึ้นอยู่กับความแตกต่างในเพศ ด้วย

จากการวิจัยครั้งนี้ หากมองภาพรวมจะพบว่า เพศชายและเพศหญิงจะชอบประเภทของ ภาพยนตร์ที่คล้ายคลึงกันมากขึ้น หากเปรียบเทียบในอดีตภาพยนตร์ประเภทบู๊ คือดัด สงครามยังเป็นที่ยอดนิยมในเพศชายมากกว่าเพศหญิง เพราะฉะนั้น ภาพยนตร์ประเภทบู๊ คือดัด สงคราม คือ ประเภทของภาพยนตร์ที่ชี้ความแตกต่างระหว่างเพศกับประเภทของภาพยนตร์ที่ชมได้อย่างเด่นชัด ที่สุดไม่ว่าจะอยู่ในยุคสมัยใด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เพราะผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ในปริมาณที่มาก ส่งผลทำให้ประชาชนไปชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ บ่อยขึ้น เนื่องจากทั้งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่ายที่สุด คนส่วนใหญ่ต่างก็มีโทรทัศน์ด้วยกันทั้งสิ้น จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างล้วนเป็นผู้ที่เคยมาชม ภาพยนตร์แล้วทั้งสิ้น กาโรงภาพยนตร์ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับที่

มาก เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ได้โดยตรง เพราะสมัยนี้โรงภาพยนตร์แต่ละโรงก็ได้ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจและเรียกความสนใจจากผู้ชมได้มาก

นอกจากนี้การได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ แล้ว ผู้วิจัยยังต้องข้อสังเกตว่าประชาชนส่วนใหญ่จะเข้าชมเพราะความชอบและความพึงพอใจของตนเองด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Klapper (1969:49) ที่กล่าวไว้ว่า ประชาชนจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองชอบและพึงพอใจ การที่ประชาชนใช้เวลาว่างในการเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่ตนเองชื่นชอบ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือสื่ออื่น ๆ แต่อย่างใด ประชาชนอาจจะชมเพราะความพอใจด้านดารานำแสดง เนื้อหา หรือเทคนิคการถ่ายทำ และนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ การชมภาพยนตร์ถือได้ว่าเป็นการซื้อความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เนื่องจากเป็นสินค้าและบริการที่จับต้องไม่ได้จึงต้องใช้ความรู้สึกและความพึงพอใจเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าไปชม ซึ่งแต่ละคนจะมีความพอใจที่จะชื่นชอบเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

การเข้าชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง จากทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มาสโลว์กล่าวว่า ในชีวิตของมนุษย์ นอกจากจะต้องการปัจจัย 4 คือต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัยแล้ว มนุษย์ยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงอีกด้วย แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่หลักของพฤติกรรม การสื่อสารระหว่างบุคคล จำแนกหน้าที่ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2532 : 30-32) วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารคือเพื่อความบันเทิง วัตถุประสงค์ของผู้รับสารคือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการมาชมของกลุ่มตัวอย่างก็จะมาชมกัน 2 คน หรือมากกว่าเป็นกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประจวบ อินอื้อคที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่ม ทั้งนี้ เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่จะยอมตามความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด (ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนนั้น ถ้าไม่ปฏิบัติตามอำนาจบังคับแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติก่อน แล้วจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้) ตัวอย่างอิทธิพลของกลุ่มหรือแรงกดดันทางสังคมที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องของเสียงส่วนใหญ่ที่มีความเห็นหรือมีพฤติกรรมไปในทางหนึ่งทางใด คนที่เหลือก็จะโอนอ่อนผ่อนตาม และการตัดสินใจยังมาจากทัศนคติและความ

เชื้อ คือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และตัดสินใจที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler 1997: 188)

การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (Kotler, 1997:172) ได้สร้างแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 : 84) กล่าวได้ว่าตั้งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ในด้านจิตวิทยา ดารานำแสดง และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ (การวิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ คีสมโชค, 2532 : 569)

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สื่อโฆษณาโดยมีภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์มากที่สุด อภิปรายผลได้ดังนี้ การเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างให้ผู้ชมได้ชมในโรงภาพยนตร์นั้นเพื่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า และการเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 : 84) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ประกอบไปด้วย ดารานำแสดง ผู้กำกับ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (ฟอร์มหนัง) เพลงประกอบภาพยนตร์ บทประพันธ์ และเทคนิคการถ่ายทำ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด จากการที่ภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างสูง การสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน โดยนำผลที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนทิศทางการผลิตภาพยนตร์รวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วย

ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์เพื่อที่จะได้นำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมต้องการ (Jowett and Linton 1980) โดยทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในปัจจุบันผู้สร้างภาพยนตร์เริ่มเห็นความสำคัญของการวิเคราะห์ผู้ชมว่าต้องการสิ่งใดบ้าง แม้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก แต่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่แล้วจะพบว่าเป็นคนหนุ่มสาว เพราะคนในวัยนี้ต้องการความรู้สึกเป็นจุดเด่น โดยได้โชว์ ได้ฉอวักกันตามโรงภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวด้วยความคิดซึ่ง มีรสนิยมที่ดี และเป็นงานศิลปะในเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจ คารานาภาพยนตร์ มีบทบาทที่สำคัญไม่น้อยในการช่วยให้ผู้ชมได้รับการตอบสนองต่อเรื่องราวที่นำเสนอให้เกิดความสมจริง (สมานงามสนธิ และคณะ, 2532 : 25) ผู้สร้างภาพยนตร์ควรที่จะต้องทำความเข้าใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมายให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยจะต้องตระหนักต่อวัตถุประสงค์ของผู้ชมว่าต้องการรับรู้อะไร มีอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม และรสนิยมอย่างไร (ปรกรณ์พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ คีสมโชค, 2532 : 569) การยอมรับสภาพที่เป็นจริงของกลุ่มผู้ชม ซึ่งถ้าวิเคราะห์ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง โอกาสที่จะประสบความสำเร็จย่อมตามมาอย่างแน่นอน โดยเฉพาะด้านรายได้เมื่อภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าภาพยนตร์ไทยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาบุคลากรที่เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์ แลประสบการณ์เพื่อส่งผลถึงการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ไทยให้ดีขึ้นและตรงกับความต้องการของผู้ชม เมื่อผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ น่าจะมีผลทำให้ประชาชนหันมาชมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงองค์ประกอบในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่าภาพยนตร์ไทย อาจเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ภาพยนตร์ไทยมีการพัฒนาในด้านดารานำแสดง บทประพันธ์ เพลงประกอบภาพยนตร์ ให้มีการพิถีพิถันเพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้ทัดเทียมกับภาพยนตร์ต่างประเทศ
3. ในด้านของสถานที่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสถานที่ฉายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ เป็นอย่างมากทั้งการชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งนี้ เจ้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์จึงควรคำนึงถึงความสะอาดสบายของที่นั่ง และความสะอาดสบายด้านอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ดึงดูดใจให้ประชาชนไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

4. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น โดยเฉพาะภาพยนตร์ไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์และการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมและพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ เพียงด้านเดียวไม่ได้ศึกษาถึงผู้ผลิตหรือบริษัทผลิตภาพยนตร์ กระบวนการผลิตภาพยนตร์ การวางแผนการตลาดของโรงภาพยนตร์ การวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้มองเป็นภาพรวมของการผลิตภาพยนตร์ไทยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งผลการวิจัยได้แยกแยะปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ หากมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะ โดยมุ่งเน้นเจาะลึกในการวิจัยความต้องการของผู้รับสารประกอบไปด้วย ก็จะเกิดประโยชน์มากกว่านี้

3. ในการศึกษาครั้งนี้หากมีการวิจัยเชิงคุณภาพในส่วนของผู้ผลิตภาพยนตร์ก็อาจช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้มากยิ่งขึ้น

Draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ธงชัย สันติวงษ์. การตลาดสำหรับนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2538
- ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และ พรทิพย์ คีสมโชค. เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์
หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองการพิมพ์, 2538
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2540.
- เมตตา กฤตวิทย์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.
- เขavnันท์ เชษฐรัตน์. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ณ
ณาน, 2534
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด. 2541.
- สมาน งามสนิท. เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาพนิ่งและภาพยนตร์ หน่วยที่
6-10. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- สมาน งามสนิท และคณะ. เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-7.
นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- เสรี วงศ์มณฑา. กว่าที่จะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2534
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. มหาวิทยาลัย เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตภาพยนตร์
เบื้องต้น. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- ทะเบียนราษฎร, สำนักงานกลาง. เอกสารสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
(อัครสำเนา)

วิทยานิพนธ์

- กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. “การศึกษาคำคิดเห็นของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยโศภิตา ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- นัยนา เข้มสาขา. “นโยบายการส่งเสริมภาพยนตร์ของรัฐบาลไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540
- ปริญญา จิตติรัตนการ. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2538.
- พริศรา พจนพิสุทธ์. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

เอกสารอื่นๆ

- ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และ พรทิพย์ ดีสมโชค. เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์ หน้าที่ 8-15. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532.
- ชวณะ ภวานันท์. “บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย”. รายงานวิจัยเสริมสร้างหลักสูตร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. “แบบจำลองการสื่อสาร”. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตรคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, บริษัท. “คู่มือฟังเพลง: จุดเปลี่ยนท.ธุรกิจ.” วารสารวิจัยการตลาด บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน - มิถุนายน 2542

ภาษาอังกฤษ

American Association of Advertising Agencies. **Advertising Agencies**. New York:

American Association of Advertising Agencies, 1976.

Backstrom, Charles. And Hurch Gerald. **Survey Research**. Northwestern: n.p., 1965.

Joseph T. Klapper. **The Effect of Mass Communication**. New York: Free Press, 1967

Jowett, Garth and Linton. **Movie as Mass Communication**. Beverly Hills: SAGE Publications.,
1980.

Kotler, Philip. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9th
ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company, 1997.

Mitchell, Alice Miller. **Children and Movies**. Chicago : University of Chicago Press, 1969

Stanton, William J. and Charles Futrell. **Fundamentals of Marketing**. 5th ed. New York:
McGrqw-Hell, 1987.

Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. **Fundamentals of Marketing**.
10th ed. Singapore: McGraw-Hill, 1994.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ ของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อ
เดียว

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

___ 1) ชาย ___ 2) หญิง

2. อายุ

___ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ___ 2) 20-30 ปี
___ 3) 31-40 ปี ___ 4) 41 ปีขึ้นไป

3. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพอะไร

___ 1) นักเรียน ___ 2) นักศึกษา
___ 2) พนักงานบริษัทเอกชน ___ 4) รับราชการ
___ 5) รัฐวิสาหกิจ ___ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านมีรายได้ต่อเดือนเท่าไร

___ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท ___ 2) 5,001-10,000 บาท
___ 3) 10,001-20,000 บาท ___ 4) 20,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่ใด

___ 1) กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล
___ 2) ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 : ท่านมีพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์อย่างไร

6. ปกติเมื่อมีโฆษณาว่ามีภาพยนตร์เรื่องใหม่จะเข้าฉายท่านมีความต้องการชมภาพยนตร์อย่างไร

- ___ 1) ไปชมรอบแรกที่เข้าฉาย
___ 2) ไปชมเมื่อภาพยนตร์เข้าโรงฉายใหม่ ๆ
___ 3) ไปชมเมื่อภาพยนตร์ใกล้เลิกฉาย
___ 4) ไปชมช่วงเวลาใดก็ได้ขณะที่ภาพยนตร์

7. ท่านชอบชมภาพยนตร์แนวใดมากที่สุด

- 1) ตลกขบขัน 2) บู๊ คู้เคียด สงคราม
 3) พี สยองขวัญ 4) ผจญภัย ตื่นเต้น แอ็คชั่น
 5) ชีวิตรัก วัยรุ่น 6) ชีวิตรักเศร้า ชีวิตที่ต่อสู้
 7) การ์ตูน 8) วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี

กำลังเข้าโรงฉายอยู่

8. ท่านชอบชมภาพยนตร์ของชาติใดมากที่สุด

- 1) ภาพยนตร์ไทย
 2) ภาพยนตร์อเมริกา (ฮอลลีวูด)
 3) ภาพยนตร์จีน

9. ในรอบปีที่ผ่านมาท่านชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอย่างไร

- 1) ชมเฉพาะภาพยนตร์ไทย
 2) ชมเฉพาะภาพยนตร์ต่างประเทศ
 3) ชมทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ

10. ท่านชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง

- 1) มากกว่า 4 ครั้ง 2) 4 ครั้ง 3) 2-3 ครั้ง
 4) 1 ครั้ง 5) น้อยกว่า 1 ครั้ง

11. ลักษณะการมาชมภาพยนตร์ของท่านเป็นอย่างไร

- 1) มาชมคนเดียว 2) มาชม 2 คน
 3) มาชมกับกลุ่มเพื่อน 4) มาชมกับครอบครัว

12. ในกรณีที่ท่านไปชมภาพยนตร์หลายคน ใครคือผู้ที่ท่านชอบไปด้วย

- 1) เพื่อน 2)ญาติพี่น้อง/บุคคลในครอบครัว
 3) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

13. ท่านเคยไปชมภาพยนตร์กับคนในครอบครัวของท่านบ่อยเพียงใด

- 1) บ่อยที่สุด 2) ค่อนข้างบ่อย
 3) นาน ๆ ครั้ง 4) ไม่เคยเลย
 1) เพื่อน 2) ญาติพี่น้อง/บุคคลในครอบครัว

14. ท่านมาชมภาพยนตร์เพื่ออะไร

- 1) เพื่อความบันเทิง 2) ต้องการความรู้ใหม่ๆ
 3) ต้องการเป็นคนทันสมัย 4) ต้องการพบปะสังสรรค์

___ 5) มีเวลาว่างไม่รู้จะทำอะไร ___ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 3 : ปัจจัยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

15. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

15.1 โทรทัศน์

___ เปิดรับ

___ ไม่เปิดรับ

15.2 วิทยุ

___ เปิดรับ

___ ไม่เปิดรับ

15.3 หนังสือพิมพ์

___ เปิดรับ

___ ไม่เปิดรับ

15.4 นิตยสารภาพยนตร์

___ เปิดรับ

___ ไม่เปิดรับ

15.5 โรงภาพยนตร์

___ เปิดรับ

___ ไม่เปิดรับ

15.6 อินเทอร์เน็ต

___ เปิดรับ

___ ไม่เปิดรับ

15.7 ครอบครัว

___ เปิดรับ

___ ไม่เปิดรับ

15.8 เพื่อน

___ เปิดรับ

___ ไม่เปิดรับ

ตอนที่ 4 : องค์ประกอบในภาพยนตร์มีผลต่อพฤติกรรมการชมของท่านอย่างไร

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์	ภาพยนตร์ไทย					ภาพยนตร์ต่างประเทศ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ดารานำแสดง										
2. ผู้กำกับภาพยนตร์										
3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ (ฟอร์มหนัง)										
4. เพลงประกอบภาพยนตร์										
5. บทประพันธ์										
6. เทคนิคการถ่ายทำ										

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	ภาพยนตร์ไทย					ภาพยนตร์ต่างประเทศ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
22. บทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในนิตยสารภาพยนตร์										
การส่งเสริมการขาย										
23. คุ้มครองส่วนลดค่าชมภาพยนตร์										
24. การแจกของที่ระลึก										

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

นางสาวกัญทิมา บัวเอี่ยม เกิดเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2517 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2540 และเข้าศึกษาต่อนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปีการศึกษา 2541

D
P
U