

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SELECTION OF MOVIE WATCHER
IN BANGKOK



สาขาหมู่.....
เลขทะเบียน 144998
ชั้นเดือนปี 9 ต.ค. 2560

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING SELECTION OF MOVIE WATCHER
IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SELECTION OF MOVIE
WATCHER IN BANGKOK

ชื่อนักศึกษา

นายทวิรัตน์ เยี่ยมจรูญ

รหัสประจำตัว

58611027

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เกรือวิริยะพันธ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 12.00 - 13.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่สามารถนำออกนอกห้องเรียนได้ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายทวิรพัตรฐ์ เอี่ยมจรูญ
รหัสนักศึกษา	58611027
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ในประเทศไทยธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ยังถือว่าอยู่ในภาวะตกต่ำเนื่องจากไม่มีความแน่นอนในด้านความพร้อมทางปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุน สถานที่ถ่ายทำ โครงเรื่อง รวมถึงการยอมรับในความเป็นภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคจึงทำให้ได้รับความนิยมไม่สูงมากนัก ภาพยนตร์ไทยมีส่วนการเข้าฉายจำนวนเรื่องเพียงร้อยละ 13-15 ของจำนวนภาพยนตร์ที่ฉายทั้งหมดในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ประเภทผิและภาพยนตร์ตลก ทำให้การผลิตเน้นหนักไปที่ภาพยนตร์ที่ทำรายได้เท่านั้น ทำให้ความหลากหลายของภาพยนตร์มีไม่มากนัก เมื่อเทียบกับภาพยนตร์จากต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยจากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์กับเพื่อน ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา) เป็นภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ชมภาพยนตร์เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงโดยเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เลือกเข้าชม โรงภาพยนตร์ในเครือ Major Cineplex ชื่อตัว โดยเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ และประเภทของภาพยนตร์ ด้านราคา ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของภาพยนตร์ ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ และราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมสถานที่ในการชมภาพยนตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุดคือ โรงภาพยนตร์ ด้านการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ตัวอย่างภาพยนตร์

จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรศึกษารูปแบบการนำเสนอ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกในการสร้างภาพยนตร์ของภาพยนตร์ต่างชาติที่เป็นภาพยนตร์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกรับชมมากที่สุด มาปรับใช้กับภาพยนตร์ไทย นอกจากนี้ ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรเลือกผลิตภาพยนตร์ประเภทอื่นที่แตกต่างจากเดิม เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting Selection of Movie Watcher in Bangkok
Student	Mr.Taweerapat Eiamcharoon
Student ID.	58611027
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

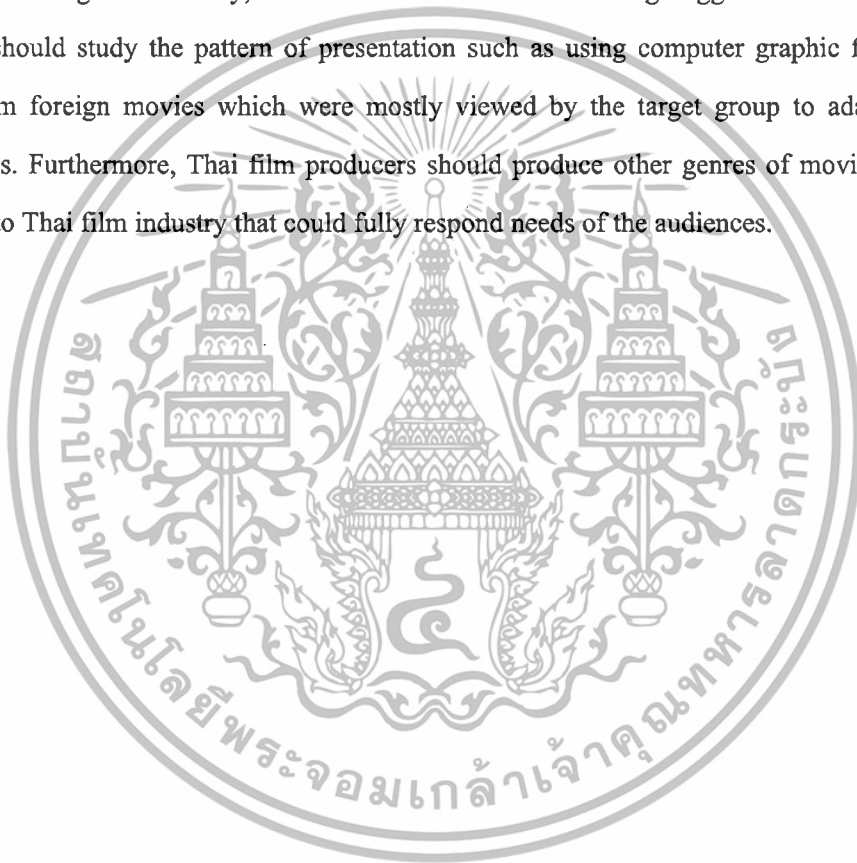
In Thailand, film production business is being in depression without certainty in availability of factors including capital, location, plot as well as acceptance in Thai film characteristics of the consumers. Accordingly, it is not as popular as it should be and Thai films screened in the cinema are accounted for only 13-15% of all movies. It is because movies with successful revenue mostly are horror or comedy movie and thus producing films is emphasized on only revenue resulting in non-diversity compared to foreign movies that are marketed in Thailand. According to aforementioned data, the researcher was interested in conducting a research on factors affecting movie selection of audiences in Bangkok with objectives to study behaviors of movie selection and marketing mix factor such as product, price, distribution channel and marketing communication. Data were accumulated from 309 people who used to see movies in cinemas in Bangkok and they were analyzed with percentage, mean, standard deviation and Chi-Square Test.

The result of studying demographic attributes of respondents was found that the majority was female with age range of 21-30 years. They were single with educational level of bachelor degree and they were students with monthly income not over 10,000 Baht. The result of studying behaviors in selecting the movie of the respondents was found that the majority of them saw movie with their friends and they mainly saw foreign movies (USA) especially action movie. They saw movie for enjoyment and entertainment and friends mostly influenced movie selection. They saw movies in the cinema 1-2 times/month on weekend and they selected Major Cineplex and bought a ticket at ticket booth in front of the cinema with expenses less than

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

200 Baht/ time. The result of studying marketing mix factors affecting movie election of audiences in Bangkok were found significant in high level. It was analyzed from marketing mix factors affecting movie selection including product, price, distribution channel and marketing communication and the result was found that the product on which the subjects mostly emphasized was content and type of films. For price term, the subjects selected reasonable price with movie quality, reasonable price with convenience of seeing movies and reasonable price with environment of the cinema. For distribution channels, the subjects prioritized the cinema and in term of marketing communication, they essentially gave precedence to trailers.

According to the study, the research had some interesting suggestions that Thai film producers should study the pattern of presentation such as using computer graphic for making movies from foreign movies which were mostly viewed by the target group to adapt it with Thai movies. Furthermore, Thai film producers should produce other genres of movie to create originality to Thai film industry that could fully respond needs of the audiences.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้า ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล ประธานกรรมการ สอบค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเข้มแข็งมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณา ดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอบคุณทุก ความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทาง ใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ทวีร์พัตรฐ์ เอี่ยมจรรยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์.....	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	19
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	20
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	21
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	24
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	24
4.2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	27
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร.....	34
4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์.....	37
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	44
5.1 สรุป.....	44
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	49
ประวัติผู้เขียน.....	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H).....	9
2.2 ภาพรวมรายได้ปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย.....	15
3.1 เขตและสถานที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม.....	22
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	25
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	26
4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	27
4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเข้าชมภาพยนตร์กับใคร.....	28
4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งผลิตภาพยนตร์.....	28
4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์.....	29
4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุหลักที่ห้ามชมภาพยนตร์.....	30
4.11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใครมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์.....	31
4.12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการชมภาพยนตร์.....	31
4.13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์.....	32
4.14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครือ โรงภาพยนตร์.....	33
4.15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการซื้อตั๋ว.....	33
4.16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์.....	34
4.17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	35
4.18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์จำแนกตามด้านราคา.....	36
4.19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	36
4.20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์จำแนกตามด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด.....	37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์จำแนกตามด้านช่องด้านการสื่อสารการตลาด.....	37
4.21 ภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์.....	37
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกชมภาพยนตร์.....	40
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านราคา ในการเลือกชมภาพยนตร์.....	41
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกชมภาพยนตร์.....	42
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้าน การสื่อสารการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภครุค.....	7
2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภครุค.....	8
3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ คือ ภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพเรียงติดต่อกันอย่างต่อเนื่องใช้หลักการที่เรียกว่าการเห็นภาพติดตาและเมื่อนำภาพนิ่งเหล่านั้นมาฉายดูทีละภาพ ด้วยอัตราความเร็วในการฉายต่อภาพเท่า ๆ กัน สายตามนุษย์จะยังคงรักษาภาพไว้ที่เรติน่าเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ประมาณเศษ 1 ส่วน 3 วินาที ถ้าหากภายในระยะเวลาดังกล่าวมีอีกภาพแทรกเข้ามาแทนที่ สมองของคนจะทำการเชื่อมโยงทั้งสองภาพเข้าด้วยกันอย่างต่อเนื่อง หากมีภาพต่อไปปรากฏในเวลาใกล้เคียงกัน ในกรณีที่ภาพแต่ละภาพที่มองเห็นเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในลักษณะการเคลื่อนไหว เมื่อนำมาเรียงต่อกันในระยะเวลากระชั้นชิด ภาพนิ่งเหล่านั้นจะกลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องกันเป็นธรรมชาติ ในปัจจุบันความเร็วที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์คือ 24 เฟรม ต่อ 1 วินาที ในยุคต่อมา มีการพัฒนาภาพยนตร์สามมิติ โดยให้ผู้ชมสวมใส่แว่นตาพิเศษเพื่อให้ได้รรถรสในการชม ภาพที่เห็นมีมิติความลึกสมจริง ในปี พ.ศ. 2495 ภาพยนตร์อเมริกันเรื่อง Bwana Evil เป็นภาพยนตร์สามมิติเรื่องแรกที่ผลิตขึ้นและในปี พ.ศ. 2553 อวตาร เป็นภาพยนตร์ที่มีคนเข้าชมในระบบสามมิติเป็นจำนวนมากที่สุด ศักราชภาพยนตร์เริ่มต้นขึ้นเมื่อตระกูลลิมีแอร์แห่งฝรั่งเศส นำประดิษฐกรรมภาพยนตร์ของตนที่มีชื่อว่า ซิเนมาโตกราฟ ออกขายเก็บค่าดูจากสาธารณชนครั้งแรกในโลกรที่กรุงปารีสเมื่อธันวาคม พ.ศ. 2438 ปรากฏว่าได้รับความนิยมจากมหาชนจากมหาชนอย่างสูง ประดิษฐกรรมภาพยนตร์ชนิดฉายขึ้นจอนี้จึงแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียงสองปีนับจากวันนั้น (พิรุณเชิร์ฟเวอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545)

ปัจจุบันภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน เพราะภาพยนตร์เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิต การทำงาน การศึกษา การโฆษณา และการบันเทิง ซึ่งมีอยู่แทบทุกมุมโลก ดังนั้นการชมภาพยนตร์จึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว ซึ่งภาพยนตร์ที่เข้ามาฉายในทุก ๆ เรื่องนั้นไม่จำเป็นว่าผู้บริโภคทุกคนจะต้องรับชม แต่ผู้บริโภคจะมีการเลือกสรรว่าจะเลือกชมภาพยนตร์แนวใด ลักษณะใด ที่เป็นภาพยนตร์ที่ชื่นชอบของตนเอง ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ นับตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product) ซึ่งในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ ราคา (Price) สถานที่ชมภาพยนตร์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโปรโมชัน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ในการวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมมาสนใจชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ซึ่งความบันเทิงที่ผู้ชมได้รับจากภาพยนตร์นี้เองทำให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจภาพยนตร์กลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่า จึงมีบริษัทผลิตภาพยนตร์ บริษัทจัดจำหน่าย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมากขึ้น ซึ่งจะใช้การแข่งขันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ (มัชฌิมา ศรีทชาพร. 2558)

ในประเทศไทยธุรกิจการผลิตภาพยนตร์ยังถือว่าอยู่ในภาวะตกต่ำ ซึ่งการผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้นไม่มีความแน่นอนในด้านความพร้อมทางปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน สถานที่ถ่ายทำ โครงเรื่อง รวมถึงการยอมรับในความเป็นภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคจึงทำให้ได้รับความนิยมไม่สูงมากนัก โดยที่ภาพยนตร์ไทยมีสัดส่วนจำนวนเรื่องเพียงร้อยละ 13-15 ของจำนวนภาพยนตร์ที่ฉายทั้งหมดในโรงภาพยนตร์เท่านั้น เมื่อมองกันตามสถิติรายได้ ซึ่งมีการจัดเก็บสถิติ เฉพาะในเขตกรุงเทพฯ, ปริมณฑล และ เชียงใหม่แล้ว หนึ่งไทยปี 2558 ที่ผ่านมามีเพียง 17 เรื่องเท่านั้นที่ทำเงินเกินหลัก 10 ล้านบาท ซึ่งเคยเป็นมาตรฐานขั้นต่ำที่ผู้สร้างหนังไทยหวังไว้ว่าควรจะได้รับการตอบแทนกลับมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทางด้านรายได้ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์ประเภทผี และภาพยนตร์ตลก ทำให้การผลิตนั้นเน้นหนักไปที่ภาพยนตร์ที่สามารถทำรายได้เท่านั้น ทำให้ความหลากหลายของภาพยนตร์มีไม่มากนักเมื่อเทียบกับภาพยนตร์จากต่างประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดอีกปัจจัยสำคัญคือ มาตรฐานความต้องการของผู้บริโภคที่สูงขึ้น เป็นผลมาจากภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า ประกอบกับบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและยังคงพัฒนาภาพยนตร์ไทยให้คนไทยรับชมและถูกใจได้นั้นมีน้อย บริษัทที่คนไทยมักจะนึกถึงเป็นอันดับแรกได้แก่ บริษัท บริษัท GDH 559 จำกัด หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ จีดีเอช (GDH) และ บริษัท สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งทั้งสองบริษัทมีการปรับตัวในการผลิตภาพยนตร์ให้ตอบสนองความต้องการกับผู้บริโภคไทยได้อย่างดีโดยภาพยนตร์ไทยที่สร้างอย่างมีคุณภาพจะได้รับการสนับสนุนจากคนไทยมากกว่าภาพยนตร์ที่ผลิตแบบ ไม่มีคุณภาพ โดยสังเกตได้จากการเก็บค่าชมภาพยนตร์แม้ว่าค่าชมภาพยนตร์ประเภทนี้จะสูงกว่าราคาค่าชมปกติ โดยสูงถึง 160 บาทต่อคนต่อรอบ แต่ยังมีผู้ที่ต้องการไปชมที่โรงภาพยนตร์ แต่ด้วยอัตราค่าชมภาพยนตร์ที่สูงนั้นอาจทำให้การเข้าชมภาพยนตร์ลดลงในช่วงภาวะเศรษฐกิจซบเซา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549) แต่การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นถือเป็นเลือกซื้อสินค้าลิขสิทธิ์อย่างหนึ่ง เพราะภาพยนตร์เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ประเภทหนึ่งที่กฎหมายลิขสิทธิ์ให้ความคุ้มครอง ซึ่งในงานภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้นจะมีงานอันมีลิขสิทธิ์อื่นประกอบอยู่ด้วย ถือได้ว่างานภาพยนตร์เป็นงานพิเศษ ซึ่งเป็นการนำเสนอเรื่องราวโดยภาพจะมีเสียงหรือไม่มีเสียงก็ได้ ทำให้การรับชมภาพยนตร์ผ่านโรงภาพยนตร์นั้นถือเป็นการสนับสนุนการรับชมที่ถูกลิขสิทธิ์ที่เห็น ได้ชัดเจนที่สุด (สอตมูพวี. 2551)

จากข้อมูลดังกล่าวมาทั้งหมดนั้น ทำให้สนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจผลิตภาพยนตร์ของไทย รวมทั้งทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนนำไปพัฒนาคุณภาพการทำภาพยนตร์ไทยให้แข่งขันกับภาพยนตร์ต่างประเทศได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลของการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนนำไปพัฒนาคุณภาพการผลิตภาพยนตร์ไทยให้แข่งขันกับภาพยนตร์ต่างประเทศได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาแยกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ที่เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับชมในโรงภาพยนตร์เป็นการรับชมที่ถูกลิขสิทธิ์ที่สามารถรับรู้ได้จริง

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน คือ ช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์

ภาพยนตร์ หมายถึง กระบวนการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์มภาพยนตร์หลังจากผ่านกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมากที่มีอิริยาบถหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยต่อเนื่องกันเป็นช่วง ๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเป็นการแสดงให้เหมือนจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ผลิตภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจในกลุ่มการสร้างภาพยนตร์ มีการวางแผนการดำเนินงาน ที่เป็นการจัดสร้างภาพยนตร์ แล้วจำหน่ายต่อไปกับผู้บริโภคผ่านโรงภาพยนตร์ โดยมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงาน

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด

1.6 สมมติฐานการศึกษา

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกชมภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดกรอบแนวความคิดและสมมติฐานการศึกษา โดยสามารถแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยรวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นจะหมดไปหรือลดความสำคัญลง โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ เพศ (Gender) จำนวนเพศหญิง สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเพศหญิงเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่ผ่านมาเป็นเพศชายที่ตัดสินใจซื้อ วงจรครอบครัว (Marital Status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาและรายได้ (Education and Income) การศึกษาและการได้รับการอบรมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในบุคคลด้านประสบการณ์ ความรู้ หรือปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสถานะทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ทำให้พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิติริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิติริยาต่าง ๆ เหล่านี้

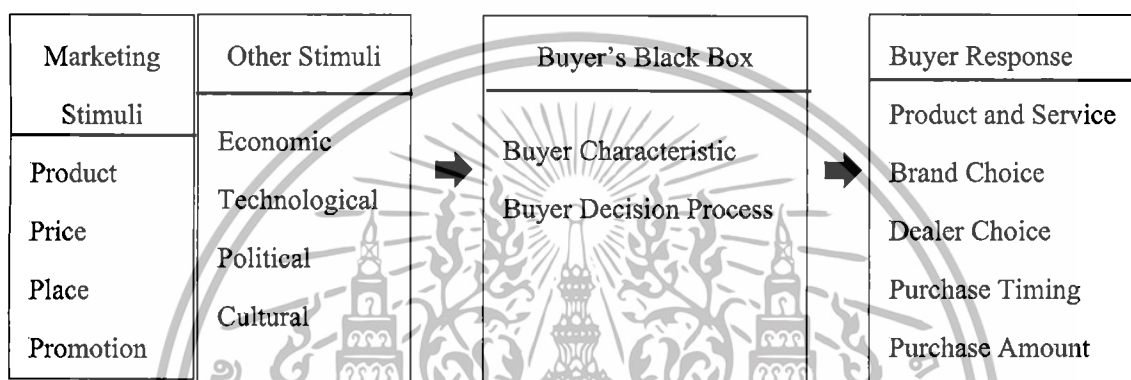
2.2.2 แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้พยายามเสนอแนวคิด (Concept) หรือแบบจำลอง (Model) ขึ้นหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงทางด้านการตลาดในยุคปัจจุบันได้กำหนดลักษณะของแบบจำลองจากภาพที่ 2.1 เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อมได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง ในส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่อาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภค หากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อจะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็นองค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกล่องดำ (Black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคน ประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (Characteristic) ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคน รวมถึงแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนจะต้องผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (Socialization) และสังคมนับตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคนเรียกว่า กล่องดำ แสดงให้เห็น (ภาพที่ 2.1)



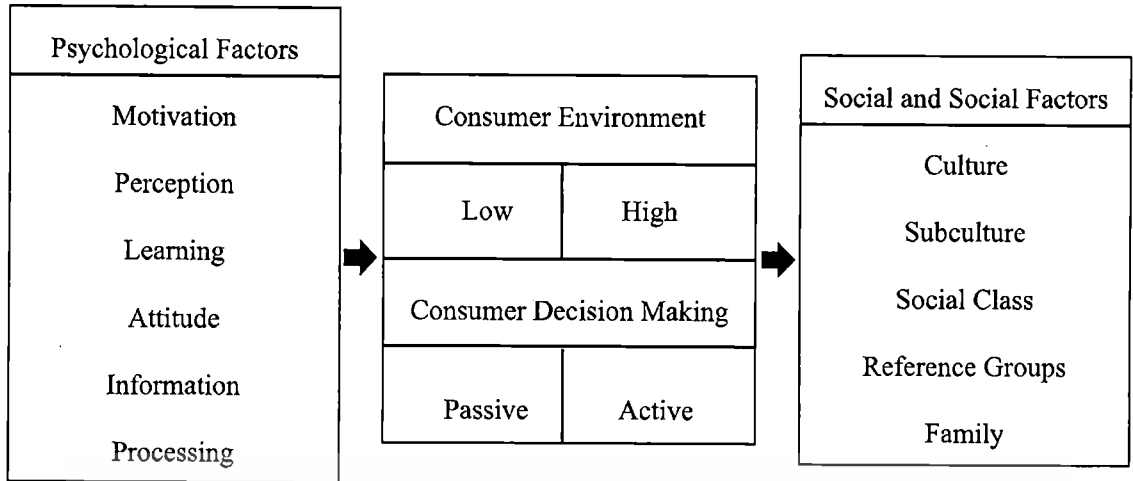
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler and Keller. 2012

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ (สุดาพร ภูมณฑลบุตร. 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจ ในการที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้องของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งไม่ได้สนใจยี่ห้อเรียกว่า ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูลสินค้า หากความรู้และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเรียกว่า ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแสดงให้เห็น (ภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : สุดาพร กุณฑลบุตร. 2549

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อ มาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียดและกระบวนการที่ผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรก ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาของ แต่ละบุคคล เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูงมาก ไม่มีผลทางสุขภาพมากนัก และไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านักการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญ เป็นสินค้าชิ้นใหญ่ หรือมี เทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร. 2552)

2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler. 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้มา จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบ ไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่ม (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดดีที่จะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และสมชาย พิริญกิตติ. 2541

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์การตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังจะกล่าวในส่วนถัดไป

2.3.2 เครื่องมือในการกำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอกับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าอยู่ในรูปของตัวเงินคือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา อยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค

4.3.2 การขายโดยใช้คนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง

4.3.3 กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกและการขายทางโทรทัศน์และวิทยุ

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดภาพยนตร์

2.4.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์

อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งของประเทศไทยและของโลก และเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นเป้าหมายของการส่งเสริมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ภาพยนตร์ของประเทศไทยที่เกิดขึ้นใหม่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดระดับภูมิภาคและตลาดโลก ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ที่ผลิตจากอินเดีย (Bollywood) หรือไนจีเรีย (Nollywood) ที่เป็นผู้ผลิตภาพยนตร์ 2 อันดับแรกของโลก ในปี ค.ศ. 2005-2009 ภาพยนตร์ไทยมีชื่อเสียงในตลาดสากลมากขึ้น เช่น ต้มยำกุ้ง พี่มากพระโขนง หรือแอนิเมชันก้านกล้วย ได้ถูกนำไปฉายในหลายประเทศในภูมิภาคเอเชียในรายงาน Super-Cycle ปี ค.ศ. 2010 คาดการณ์ว่า ในอีก 20 ปีข้างหน้า อุตสาหกรรมภาพยนตร์จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตลาดจะเชื่อมโยงในระดับโลกมากยิ่งขึ้น ตลาดที่เกิดขึ้นใหม่จะเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทมากขึ้น รวมทั้งสื่อรูปแบบใหม่จะมีส่วนช่วยให้ตลาดเกิดใหม่ได้เข้าถึงและเป็นที่รู้จักของตลาดระดับโลกมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2557)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูง โดยต้นทุนหลักในการผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ ต้นทุนการสร้าง และต้นทุนการนำตลาดหรือโปรโมทภาพยนตร์ การลงทุนในอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความเสี่ยงสูงและอาจให้ผลตอบแทนสูง เช่น หนังส Sahara ปี ค.ศ. 2005 ใช้ต้นทุนสร้างและทำการตลาด USD 282 ล้าน สร้างรายได้จากการฉายเพียง USD 122 ล้าน ในขณะที่หนังอย่าง Blair Witch Project ในปี ค.ศ. 1999 ใช้ทุนสร้างและการทำการตลาด USD 25.06 ล้าน สามารถสร้างรายได้จากการฉายมากกว่า USD 240 ล้าน

แหล่งรายได้ของภาพยนตร์มาจากรายได้จากการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ เช่น ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีรายได้ส่วนแบ่งร้อยละ 50 จากตัวภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครและมีรายได้ในการขายสิทธิ์ให้กับสายภาพยนตร์ในต่างจังหวัด และรายได้ค่าลิขสิทธิ์จากการนำภาพยนตร์มาออกแสดงหรือการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ ค่าลิขสิทธิ์จากการฉายภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ค่าลิขสิทธิ์จากผู้ประกอบการโฮม วิดีโอ (Home Video) เพื่อนำไปผลิตและจำหน่ายดีวีดี ค่าลิขสิทธิ์จากออนไลน์ (Online Video Distributor) และเพื่อนำไปจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อรูปแบบ

ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ดาวน์โหลดทางอินเทอร์เน็ตหรือแอปพลิเคชัน (Application) บนมือถือ รวมทั้งรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ให้บริษัทในต่างประเทศ และขายสปอนเซอร์จากสินค้า ทั้งนี้รูปแบบของรายได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2557)

2.4.2 ตลาดของภาพยนตร์ไทย

ปัจจุบันภาพยนตร์ คือ สื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ เชื่อว่าคนส่วนใหญ่เคยสัมผัสประสบการณ์การดูหนังในโรงภาพยนตร์มาแล้ว เริ่มจากเด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ ภาพยนตร์จึงกลายเป็นความบันเทิง ที่สร้างความสุขให้กับผู้ชมทุกเพศทุกวัย ซึ่งผู้ชมสามารถเลือกรับชมภาพยนตร์ด้วยช่องทางที่หลากหลาย ทั้งในโรงภาพยนตร์ชั้นนำ ทั้งประเภทแผ่นซีดีและดีวีดี รวมไปถึงโลกออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ต หากกล่าวถึงตลาดภาพยนตร์อย่างเข้าใจง่าย ตลาดภาพยนตร์จะถูกจัดออกเป็น 2 ประเภทคือ ในกระแส และนอกกระแส

ภาพยนตร์ในกระแส (Mass) เป็นภาพยนตร์ที่เน้นความพึงพอใจของกลุ่มมวลชน มักได้รับความนิยมและทำรายได้เพราะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ถูกจัดอยู่ในประเภท คอมเมดี้ โรแมนติก สยองขวัญ และแอคชั่น เป็นต้น

ภาพยนตร์นอกกระแส หรือ อินดี้ (Indy) ภาพยนตร์ประเภทนี้มักมีเนื้อหาสะท้อนสังคม รวมไปถึงการถ่ายทอดเรื่องราวชีวิต โดยภาพยนตร์แนวออกกระแสนั้นมักจะถูกฉายแยกออกจากโรงภาพยนตร์หลักส่วนใหญ่ ดังนั้นการศึกษาข้อมูลล่วงหน้าจึงเป็นทางที่ดีสำหรับการเลือกรับชมภาพยนตร์นอกกระแส นอกจากนี้ยังมีเหตุผลสำคัญอีกหลายอย่าง เช่น เนื้อหาที่สื่อออกมาเกินกว่าจะเข้าถึงจึงยากที่จะทำความเข้าใจ ซึ่งจะตรงข้ามกับภาพยนตร์กระแสหลักที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่ตรงประเด็น มีสีสัน และตรงเข้าสู่ความต้องการเสพสื่อของผู้ชม นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ภาพยนตร์กระแสหลักสามารถสร้างรายได้มากกว่าภาพยนตร์นอกกระแสทั้งในและต่างประเทศ

มูลค่ารายได้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในปี พ.ศ.2555 ซึ่งสมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติจัดทำขึ้น แสดงให้เห็นว่ารายได้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยทั้งในประเทศและส่งออก มูลค่ารวมอยู่ที่ 26,992.95 ล้านบาท ซึ่งยอดการทำรายได้ในแต่ละประเภทล้วนเป็นรายได้จากภาพยนตร์ในกระแสหลักมากกว่าภาพยนตร์นอกกระแส เนื่องจากตลาดภาพยนตร์ไทยเน้นการทำรายได้ผ่านภาพยนตร์กระแสหลัก เพราะสามารถตอบสนองและสร้างรายได้จากผู้ชมได้มากกว่าภาพยนตร์นอกกระแส (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 ภาพรวมรายได้ปี พ.ศ. 2555 ธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	รายได้ (ล้านบาท)
Production Support	7,134,730.00
การฉายในโรงภาพยนตร์	3,749.00
จำหน่าย CD-DVD	6,961,110.00
ให้เช่า CD-DVD	141.21.00
ให้สิทธิเผยแพร่ในช่องทางอื่น	6,550.00
รายได้อื่นๆ	2,411.90

ที่มา : มหาวิทยาลัยรังสิต. 2557

วาจิวมล เดชเกตุ (2557) ได้ให้ความเห็นเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์นอกกระแสและภาพยนตร์ในกระแสว่า ภาพยนตร์ในกระแสผู้ชมจะเข้าใจกับเนื้อเรื่อง ซึ่งภาพยนตร์ที่ทำรายได้ คือ ภาพยนตร์สยองขวัญ โรแมนติก และคอมเมดี้ เนื่องจากดูแล้วเข้าใจง่าย ทำให้เกิดเป็นภาวะในตลาดแบบปากต่อปากในการเรียกผู้ชม ซึ่งการผลิตภาพยนตร์ต้องมีการกำหนดแผนการผลิต เช่น บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะมีการกำหนดว่าในแต่ละปีจะผลิตภาพยนตร์แต่ละประเภทออกมากี่เรื่อง และมีใครเป็นผู้กำกับ ในส่วนนี้จึงมีระบบนายทุนเข้ามามีผลสูง ซึ่งทางค่ายจะต้องมั่นใจว่าจะได้กำไรคุ้มค่างบทุนที่เสียไป เพราะต่อให้ผู้กำกับมีความพร้อมในการผลิตมากแค่ไหน แต่ถ้านายทุนไม่อนุมัติจะไม่สามารถทำได้ จึงเป็นสาเหตุที่สะท้อนได้ว่าอิทธิพลของค่ายมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในระดับหนึ่ง ขณะที่ภาพยนตร์นอกกระแสนั้นเป็นภาพยนตร์ที่มีสไตล์เน้นการนำเสนอตามที่คุณกำกับต้องการ ซึ่งได้อิทธิพลมากสำหรับภาพยนตร์ในตระกูล อาร์ทฟิล์ม (Art Film) โดยจะมีการนำเสนอโดยใช้ตัวตนของผู้กำกับเข้ามามีส่วนในการนำเสนอ ส่งผลให้ผู้ชมไม่เข้าใจและต้องปรับตัวให้เข้ากับการรับชมซึ่งไม่ถือว่าเป็นปกติ เพราะในโลกของภาพยนตร์นั้นมีวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ ภาพยนตร์นอกกระแสจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่คุณควรเปิดรับและลองรับชม แต่ผู้ชมในประเทศไทยกลับถูกฝึกให้รับภาพยนตร์ในกระแสมากกว่า เพียงเพราะคำนึงถึงยอดเงินมากกว่าคุณค่าทางศิลปะในภาพยนตร์คนที่ดูภาพยนตร์นอกกระแสคือคนที่เข้าใจในศาสตร์และรู้วิธีการปรับตัวขณะชมภาพยนตร์ เรียกว่า “การปรับตัวของผู้รับสื่อขณะชมสื่อ” ภาพยนตร์แนวนี้หากไม่ใช่ผู้ที่มีความรู้ด้านภาพยนตร์ ก่อนดูจึงควรอ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์ก่อน เพราะสำหรับภาพยนตร์นอกกระแสการเล่าเรื่องจะดำเนินไปอย่างช้า ๆ การตั้งกล้องขณะถ่ายทำจะต่างออกไป คือใช้เทคนิคการตั้งกล้องแช่อยู่กับที่ มีความแตกต่างกับภาพยนตร์ในกระแสที่จะเล่าเรื่องแบบไล่สี่ส้น ให้คนดูได้รู้ว่าเนื้อหาจะเดินไปในทิศทางไหน ดังนั้นคนที่เข้าไปดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์นอกกระแส จึงควรเปิดมิติตอบรับกับหนังให้ได้ ต้องใช้สติ ความคิด ไล่ลำดับเรียบเรียงไปตามการเล่าเรื่องซ้ำ ๆ

ตลาดหนังนอกกระแสจึงมักมีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ลักษณะเด่นของภาพยนตร์ประเภทนี้ คือวิธีการถ่ายภาพหรือตัดต่อ และวิธีการกระตุ้นให้คนดูเกิดการสับสนในขณะที่รับชม การชมภาพยนตร์นอกกระแสนั้นส่วนใหญ่คือการจัดลำดับความคิดให้ดำเนินไปตามเรื่องโดยใช้การจินตนาการทางความคิดเข้าไปมีส่วนร่วมในการรับชม ในส่วนของนักแสดงนำถือเป็นหัวใจของภาพยนตร์ในกระแส เนื่องจากนักแสดงที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดผู้ชมเข้ามาได้เป็นจำนวนมาก แต่สิ่งที่สำคัญคือผู้กำกับไม่ได้หวังจะขายนักแสดงเพียงอย่างเดียว เพราะระบบการคัดเลือกนักแสดงมีความจำเป็นต้องมีการคัดเลือกว่าสามารถเล่นได้ตามต้องการหรือไม่ ขณะเดียวกันในบางกรณีผู้จัดการดาราก็จะเข้ามามีส่วนในการคัดเลือกนักแสดง เช่น ภาพยนตร์ โรแมนติก-ดราม่า เรื่องหนึ่งที่ถูกท้วงติงจากผู้ชมและวงการภาพยนตร์อย่างยิ่งว่าผู้ที่เป็นนางเอกนั้นผลงานแสดงยังไม่ดี แต่ถูกนำมาแสดงเพราะการยื่นข้อเสนอระหว่างผู้กำกับกับผู้จัดการดาราในการให้สิทธินักแสดงนำ หากจะให้นักแสดงที่มีชื่อเสียงมารับบทพระเอก ต้องให้นักแสดงคนนี้ซึ่งอยู่ในต้นสังกัดเดียวกันมาแสดง จึงทำให้เรื่องดังกล่าวกลายเป็นกรณีศึกษาในวงการภาพยนตร์

เมื่อเทียบกับภาพยนตร์นอกกระแสแล้ว ส่วนใหญ่ผู้กำกับมักเน้นที่เนื้อหามากกว่านักแสดงนำในเรื่อง จึงมักใช้นักแสดงที่ไม่มีชื่อเสียง แต่ในกรณีที่ผู้กำกับต้องการนักแสดงที่มีคุณสมบัติตรงตามบทบาทและเล่นได้หรือไม่ หนังนอกกระแสจึงไม่ได้มองว่านักแสดงคือจุดขายที่ทำให้ได้เงิน แต่มองว่านักแสดงสามารถสวมบทบาทตามที่ต้องการได้ เพราะศาสตร์ของภาพยนตร์นอกกระแสไม่เน้นการทำรายได้ แต่จะเน้นสนองความต้องการของผู้กำกับมากกว่า ซึ่งภาพยนตร์นอกกระแสในปัจจุบันส่วนใหญ่มักมีเงินเฉยและไม่สนใจขายทุนในประเทศ แต่เน้นการขอทุนจากบริษัทต่างชาติ โดยยกทุนไม่จำเป็นต้องมาจากแหล่งเดียว ซึ่งในภาพยนตร์หนึ่งเรื่องอาจมีแหล่งที่มาของเงินทุนมากกว่าหนึ่งที่ และสถานที่ที่เปิดให้ขอทุนส่วนใหญ่ คือ ประเทศเดนมาร์ก ฝรั่งเศส และเกาหลีใต้ ซึ่งเทศกาลหนังปูซานจึงเป็นอีกแหล่งที่สำคัญ

โรงภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญต่อตลาดภาพยนตร์ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ที่เปิดฉายภาพยนตร์นอกกระแสนั้นมีจำนวนจำกัด และในบางสถานที่เปิดฉายมีเพียงไม่กี่โรงภาพยนตร์ เช่น แฮ็สอาร์ชีเอ สหมงคล เครือเอเพ็กซ์ รวมไปถึง สกาล่าและลิโด เป็นต้น ขัดกับภาพยนตร์ในกระแสที่มีโรงภาพยนตร์เปิดรับทั่วประเทศ ทำให้การทำรายได้มีโอกาสที่สูงกว่า ขณะเดียวกันจะพบว่าภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลในเทศกาลหนังมักเป็นภาพยนตร์นอกกระแส ทั้งที่ยอดผู้เข้าชมมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับภาพยนตร์กระแสหลัก นั่นเพราะภาพยนตร์นอกกระแสไม่ให้ความบันเทิงแต่ให้มวลความคิดเป็นเหตุผลว่าทำไมภาพยนตร์ประเภทนี้จึงได้รับรางวัลแทนยอดเงินจากผู้ชมนั่นเอง (มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศรา ทองมาก (2549) ได้ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อายุระหว่าง 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม ในด้านโรงภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านภาพยนตร์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 3.58, 3.49 และ 3.47 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์ แนวแอคชั่น และชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนในช่วงค่ำ เวลา 17.00-20.59 น. วันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉลี่ยจะชมภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นภาพยนตร์ของต่างประเทศและจะชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง

ประพนธ์ ตติยวรกิจ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งวิเคราะห์และเปรียบเทียบเนื้อหาความรุนแรงและการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด นอกจากนี้ยังวิเคราะห์กระบวนการผลิตความรุนแรงในภาพยนตร์ของผู้ผลิตภาพยนตร์และทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ โดยใช้แนวคิดเรื่องความรุนแรง แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์การเล่าเรื่อง ทฤษฎีสัญญาวิทยา ทฤษฎีการผลิตภาพยนตร์ และทฤษฎีการอบรมบ่มเพาะจากสื่อ ผ่านการวิเคราะห์ภาพยนตร์จำนวน 30 เรื่อง จาก 5 ตระกูล การวิเคราะห์หีบห่อสัมผัสภาษาและการสัมผัสภาษาเชิงลึกผู้ผลิตภาพยนตร์ และการสนทนากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกระบวนการผลิตความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ได้แก่ ตระกูลภาพยนตร์ สไตล์ในการผลิตภาพยนตร์ของผู้กำกับแต่ละท่าน ผู้อำนวยการผลิตหรือสตูดิโอ และการตลาด โดยเนื้อหาความรุนแรงนั้นจะมีที่มาจาก 3 แหล่งคือ ประสบการณ์ส่วนตัว จินตนาการ และข่าวสารหรือปัญหาในสังคม ด้านทัศนคติเกี่ยวกับความรุนแรงของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้ชมกับความรุนแรงในภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กัน คือ ผู้ชมภาพยนตร์เพศชายจะสามารถยอมรับภาพยนตร์ที่มีความรุนแรงได้มากกว่าผู้ชมภาพยนตร์เพศหญิง อย่างไรก็ตามไม่มีผู้ชมภาพยนตร์ที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ประเภทนี้เป็นพิเศษเลย แต่กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่สามารถรับชมได้เพราะเข้าใจว่าความรุนแรงเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในภาพยนตร์ทุกเรื่อง

วรพจน์ บุญสร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามใช้วิธีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ขออนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 16-25 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.2 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 53 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ในเฟซบุ๊กของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความถี่ในการอัปเดตสถานะบนเฟซบุ๊ก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41 โดยมีการใช้เวลา 5-14 นาที ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 กิจกรรมบนเฟซบุ๊กเพื่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมายนั้นคือ การส่งต่อหรือเปิดรับชมคลิปตัวอย่างภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 46.3 สื่อที่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ในเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.8 เปิดรับคลิปตัวอย่างภาพยนตร์ ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 โดยการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊กจากการได้รับอิทธิพลจากเสียงส่วนใหญ่ทางเฟซบุ๊กสนับสนุนให้ไปชมเป็นอันดับแรก โดยมีคะแนนเท่ากับ 3.5 รองลงมาคือการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากได้รับข้อมูลภาพยนตร์ใหม่ที่โปรโมทผ่านทางเฟซบุ๊กที่น่าสนใจ มีคะแนนเท่ากับ 3.51 การตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่าน เฟซบุ๊ก เนื่องจากได้รับการชักชวนจากเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊ก เป็นอันดับที่สาม มีคะแนนเท่ากับ 3.50

มัชฌิมา ศรีธราพร (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าจำนวนผู้ชมภาพยนตร์เป็นเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และสถานภาพ โสดพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกชมภาพยนตร์ แอคชั่น โดยมีความถี่ในการชมเดือนละ 1-2 ครั้ง และไปดูกับกลุ่มเพื่อน/แฟน โดยเลือกที่จะไปดูในวันหยุดพักผ่อนที่โรงภาพยนตร์ และเลือกประเทศที่ผลิตภาพยนตร์เป็นสหรัฐอเมริกา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกชม คือเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจและใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ กำหนดขั้นตอนรายละเอียดวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดของตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ การค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ เอกสารวิจัยทั้งวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานการค้นคว้าอิสระที่มีผู้ศึกษาไว้ รวมถึงบทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบ่งคำถามออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้ คำถามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด โดยลักษณะคำถามเป็น คำถามปลายปิด และเป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5
มาก	เท่ากับ 4
ปานกลาง	เท่ากับ 3
น้อย	เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) กรณีไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z

score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า Z = 0.975 ได้ที่ค่า 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย 1-p

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.6 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทำการเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement sampling) โดยทำการกำหนดการสุ่มเลือกจำนวนเขตละ 2 พื้นที่ จากตัวอย่าง 3 เขต จากการแบ่งพื้นที่การปกครอง โดยเลือกเฉพาะเขตการปกครองที่มีห้างสรรพสินค้า และโรงพยาบาล จำนวน 41 เขต แบ่งตามเขตที่ตั้งของพื้นที่ได้เป็น 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ได้แก่

1. เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ประกอบด้วย 19 เขตปกครอง คือ ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม คลองเตย บางซื่อ พญาไท ราชเทวี วัฒนา ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย ดินแดง

2. เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง ประกอบด้วย 16 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว

3. เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก ประกอบด้วย 6 เขตปกครอง คือ ดอนเมือง บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจาก 3 เขต ด้วยวิธีการจับสลากแบบไม่ใส่คืน เขตละ 2 พื้นที่ เพื่อให้ได้ตัวอย่างขอบเขตในการวิจัยรวม 6 พื้นที่ สำหรับเลือกเป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตพื้นที่

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยทำการเลือกตัวอย่างที่เป็นศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าแต่ละเขตที่มีโรงพยาบาล โดยระบุชื่อห้างสรรพสินค้า เลือกเก็บข้อมูล 390 คน จากกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 คน แบ่งเท่า ๆ กัน เขตละ 65 คน (ตารางที่ 3.1)

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) หรือการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ในกรณีนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเบื้องต้นเช่นเดียวกับประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เป็นประชากรที่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนตัวอย่าง 390 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 เขตและสถานที่ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
เขตกรุงเทพมหานคร:		
เขตปทุมวัน	- สยามพารากอน	65
เขตยานนาวา	- เซ็นทรัลพลาซ่า 3	65
เขตกรุงเทพมหานครกลาง:		
เขตบางกะปิ	- เดอะมอลล์บางกะปิ	65
เขตสวนหลวง	- ซีคอนสแควร์	65
เขตกรุงเทพมหานครนอก:		
เขตบางขุนเทียน	- เซ็นทรัลพลาซ่า 2	65
เขตหลักสี่	- เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ แจ้งวัฒนะ	65
รวม		390

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์หลักขณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ
3. การวิเคราะห์ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วย ลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง สำคัญระดับน้อย

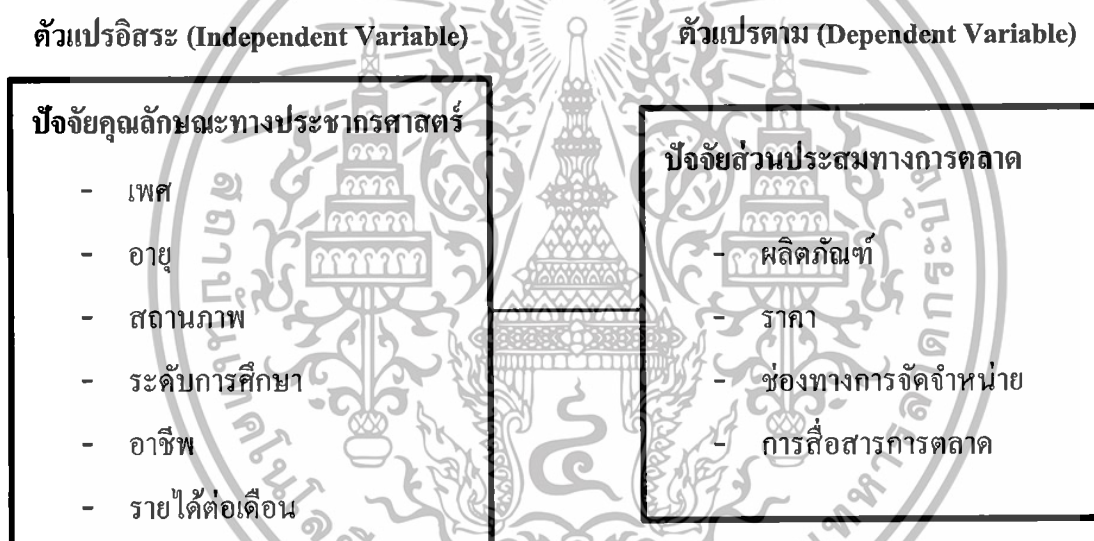
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง สำคัญระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์ด้วยสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้ประกอบด้วยส่วนหลัก ๆ 2 ส่วน ด้วยกันคือ ส่วนของตัวแปรอิสระจะเกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ ส่งผลให้เกิดตัวแปรตามคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำนวนทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ผล โดยผลการศึกษาจะถูกนำเสนอในรูปแบบของตาราง พร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อบุคคลส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นเพศชาย 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถรับชมได้ทุกเพศ แต่จัดเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลานาน ทำให้เพศหญิงให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	223	57.2
ชาย	167	42.8
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ซึ่งเป็นกลุ่มในวัยที่กำลังศึกษาในระยะสุดท้ายและเริ่มต้นทำงาน ทำให้มีเวลาให้ตัวเองในการทำกิจกรรม รองลงมาอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ น้อยที่สุดอายุ ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	69	17.7
21-30 ปี	240	61.5
31-40 ปี	44	11.3
41-50 ปี	25	6.4
51-60 ปี	10	2.6
ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป	2	0.5
รวม	390	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 สอดคล้องกับปัจจัยด้านอายุที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี ประกอบกับคนในสังคมเมืองยุคใหม่มักจะแต่งงานช้าลงหรืออยู่เป็นโสดมากขึ้น และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ซึ่ง (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	247	63.3
สมรส	142	36.4
หย่าร้าง	1	0.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นค่านิยมของคนเมือง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 สอดคล้องกับปัจจัยด้านอายุที่ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี ซึ่งส่วนมากศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	250	64.1
สูงกว่าปริญญาตรี	71	18.2
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.7
รวม	390	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 สอดคล้องกับปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ ไม่ระบุอาชีพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	160	41.0
พนักงานบริษัทเอกชน	127	32.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	34	8.7
รับจ้าง	16	4.1
ไม่ระบุอาชีพ	8	2.1
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 สอดคล้องกับปัจจัยด้านอาชีพที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	136	34.9
10,001-20,000 บาท	128	32.8
20,001-30,000 บาท	57	14.6
30,001-40,000 บาท	33	8.5
40,001-50,000 บาท	13	3.3
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	23	5.9
รวม	390	100.0

4.2 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำนวน 390 คน มีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

4.2.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการเข้าชมภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์กับเพื่อน จำนวน 235 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.4 สอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพส่วนใหญ่โสด รองลงมาเข้าชมภาพยนตร์กับคนรัก และเข้าชมภาพยนตร์คนเดียว จำนวน 149 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.7 และจำนวน 143 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือเข้าชมกับครอบครัว จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 16.1 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งผลิตภาพยนตร์

ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา) จำนวน 263 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.7 สอดคล้องกับปัญหาภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย รองลงมาชมภาพยนตร์ต่างประเทศ (ยุโรป) และภาพยนตร์ไทย จำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และ จำนวน 120 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ ชมภาพยนตร์ทุกแหล่งผลิต จำนวน 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการเข้าชมภาพยนตร์ (N=390)

ผู้มีส่วนร่วมในการเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน	235	37.4
คนรัก	149	23.7
คนเดียว	143	22.8
ครอบครัว	101	16.1
รวม	628	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งผลิตภาพยนตร์ (N=390)

แหล่งผลิตภาพยนตร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา)	263	44.7
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (ยุโรป)	142	24.1
ภาพยนตร์ไทย	120	20.4
ภาพยนตร์ต่างประเทศ (เอเชีย)	54	9.2
ทุกแหล่งผลิต	9	1.5
รวม	588	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ประเภท แอคชั่น จำนวน 286 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาชมภาพยนตร์ผจญภัย และภาพยนตร์ผสมจินตนาการ จำนวน 209 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และจำนวน 198 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ โดยภาพยนตร์ตลกที่เป็นภาพยนตร์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกผลิต มีจำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.7 น้อยที่สุด คือ ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ผู้ใหญ่ ที่มีจำนวนคำตอบใกล้เคียงกัน จำนวน 32 คำตอบ และ 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.9 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์

(N=390)		
ประเภทภาพยนตร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ภาพยนตร์แอคชั่น	286	17.1
ภาพยนตร์ผจญภัย	209	12.1
ภาพยนตร์ผสมจินตนาการ	198	11.8
ภาพยนตร์การ์ตูน	178	10.7
ภาพยนตร์ตลก	146	8.7
ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์	132	7.9
ภาพยนตร์สงคราม	127	7.6
ภาพยนตร์โรแมนติก	97	5.8
ภาพยนตร์ระทึกขวัญ	94	5.6
ภาพยนตร์ครอบครัว	55	3.3
ภาพยนตร์ดราม่า	53	3.2
ภาพยนตร์เพลง	39	2.3
ภาพยนตร์สารคดี	32	1.9
ภาพยนตร์ผู้ใหญ่	31	1.9
รวม	1,671	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุหลักในการชมภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง จำนวน 315 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.3 สอดคล้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี เป็นช่วงอายุที่เริ่มมีเวลาในการทำกิจกรรมมากขึ้นหลังจากการจบการศึกษา และเริ่มต้นทำงานมีรายได้เป็นของตัวเอง รองลงมาเข้าชมภาพยนตร์เพราะชื่นชอบเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และเป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 20.1 และจำนวน 215 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เป็นการเปิดมุมมองใหม่ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวนเท่ากับ คือ 1 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 0.1 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุหลักที่ชมภาพยนตร์

(N=390)		
สาเหตุหลักที่ชมภาพยนตร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง	315	29.3
ชื่นชอบเนื้อเรื่องของภาพยนตร์	216	20.1
เป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด	215	20.0
ชื่นชอบนักแสดง	128	11.9
รักและชอบการดูภาพยนตร์เป็นชีวิตจิตใจ	117	10.9
ดูตามเพื่อนหรือคนรัก	62	5.8
ดูเพื่อต้องการศึกษาวิธีการทำภาพยนตร์	21	2.0
เปิดมุมมองใหม่	1	0.1
นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน	1	0.1
รวม	1,076	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 สอดคล้องกับ ข้อ 4.2.1 ที่ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์กับเพื่อนรองลงมา คือ คนรักและตัวเองมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.1 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	157	40.3
คนรัก	101	25.9
ตัวเอง	77	19.7
ครอบครัว	55	14.1
รวม	390	100.0

4.2.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการชมภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 สอดคล้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่มีเวลาว่างในการทำกิจกรรมและพักผ่อน รองลงมาน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนและ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการชมภาพยนตร์

ความถี่ในการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	160	41.0
1-2 ครั้งต่อเดือน	163	41.8
3-4 ครั้งต่อเดือน	40	10.3
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	27	6.9
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 สอดคล้องกับ ข้อ 4.2.6 ที่ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน และน้อยที่สุดชมภาพยนตร์ในวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์	206	52.8
วันธรรมดา	167	42.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล	17	4.4
รวม	390	100.0

4.2.8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครือโรงภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เข้าชมในเครือโรงภาพยนตร์ Major Cineplex คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาเข้าชมในเครือโรงภาพยนตร์ SF Cinema และ EGV Cinema คิดเป็นร้อยละ 33.7 และ 10.1 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ Esplanade Cineplex และ Paradise Cineplex มีจำนวนคำตอบเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.4 สังเกตได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่า Esplanade Cineplex และ Paradise Cineplex เป็นโรงภาพยนตร์เครือเดียวกับ Major Cineplex (ตาราง 4.14)

4.2.9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการซื้อตั๋ว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางจุดจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 71.5 ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อตั๋วแบบปกติที่มีความคุ้นเคยในการใช้บริการ รองลงมาจองตั๋วผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือและจองตั๋วผ่านระบบออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 11.4 ตามลำดับ น้อยที่สุด คือ บัตรชมภาพยนตร์ฟรี คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.10 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 390 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อครั้ง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 สังกัดได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแบ่งจ่ายค่าใช้จ่ายกับผู้มีส่วนร่วมในการชมภาพยนตร์ โดยค่าตัวชมภาพยนตร์ในปัจจุบันอยู่ในช่วง 140 บาทขึ้นไปแบ่งตามระดับคุณภาพของโรงภาพยนตร์ รองลงมา 201 – 300 บาทต่อครั้ง และ 301 – 400 บาทต่อครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครือโรงภาพยนตร์

(N=390)		
เครือโรงภาพยนตร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Major Cineplex	274	53.4
SF Cinema	173	33.7
EGV Cinema	52	10.1
Esplanade Cineplex	7	1.4
Paradise Cineplex	7	1.4
รวม	513	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางในการซื้อตั๋ว

(N=390)		
ช่องทางในการซื้อตั๋ว	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
จุดจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์	338	71.5
จองตั๋วผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ	78	16.5
จองตั๋วผ่านระบบออนไลน์	54	11.4
บัตรชมภาพยนตร์ฟรี	3	0.6
รวม	473	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	149	38.2
201 – 300 บาท	131	33.6
301 – 400 บาท	57	14.6
มากกว่า 400 บาท	53	13.6
รวม	390	100.0

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยด้านประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด โดยใช้เกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ท (Likert Scale) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

4.3.1 ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงราคาที่ผู้ชมต้องจ่ายเพื่อที่จะได้รับชมภาพยนตร์นั้นมีผลต่อการเลือกชมของผู้ชมอย่างมาก (ตารางที่ 4.17)

4.3.2 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดมี 2 รายการ คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ และประเภทของภาพยนตร์ รองลงมาที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมี 4 รายการ คือ 1) การตัดต่อภาพและเสียงของภาพยนตร์ 2) นักแสดง 3) เพลงประกอบของภาพยนตร์ 4) เสียงพากย์ เป็นที่สังเกตว่า ด้านผู้กำกับและความยาวของภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแค่ระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพยนตร์ เช่น แก้วน้ำ, ของสะสม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การฉายรอบ ลือมวชน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญแก่ระดับปานกลาง (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

(N=390)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เนื้อหาของภาพยนตร์	4.55	0.56	มากที่สุด
ประเภทของภาพยนตร์	4.24	0.78	มากที่สุด
การตัดต่อภาพและเสียงของภาพยนตร์	3.94	0.91	มาก
นักแสดง	3.78	0.89	มาก
เพลงประกอบของภาพยนตร์	3.45	1.01	มาก
เสียงพากย์	3.44	1.20	มาก
ผู้กำกับ	3.22	1.11	ปานกลาง
ความยาวของภาพยนตร์	3.22	1.16	ปานกลาง
รวม	3.73	0.95	มาก

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์จำแนกตามด้านราคา

(N=390)

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของภาพยนตร์	4.07	0.86	มาก
ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์	4.05	0.81	มาก
ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมสถานที่ในการชมภาพยนตร์	4.01	0.84	มาก
รวม	4.04	0.83	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=390)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
โรงภาพยนตร์	4.27	0.72	มากที่สุด
แอปพลิเคชัน เช่น การซื้อภาพยนตร์เพื่อรับชมบนมือถือ	3.45	1.18	มาก
ร้านตัวแทนจำหน่ายแผ่นซีดี, ดีวีดีภาพยนตร์	3.08	1.20	ปานกลาง
รวม	3.60	1.04	มาก

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์จำแนกตามด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด

(N=390)

ด้านการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ตัวอย่างภาพยนตร์	4.46	0.72	มากที่สุด
สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	4.14	0.92	มาก
โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อมวลชน	3.73	0.99	มาก
โปสเตอร์ภาพยนตร์	3.64	1.05	มาก
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น แก้วน้ำ, ของสะสม	3.26	1.21	ปานกลาง
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การฉายรอบล้อมวลชน	3.08	1.17	ปานกลาง
รวม	3.71	1.01	มาก

4.4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลดังกล่าว วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติของ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกชมภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายการใดเลย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายการนักแสดง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับในรายการเพลงประกอบของภาพยนตร์ อีกทั้งเพศยังมีความสัมพันธ์กับรายการประเภทของภาพยนตร์ สำหรับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายการการตัดต่อภาพและเสียงของภาพยนตร์ (ตารางที่ 4.22)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านราคาในการเลือกชมภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า อายุและสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในรายการใดเลย เพศมีความสัมพันธ์กับรายการราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมสถานที่ในการชมภาพยนตร์และราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ สำหรับระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของภาพยนตร์ (ตารางที่ 4.23)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกชมภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานภาพและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการใดเลย เพศ อายุ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายการแอปพลิเคชัน เช่น การซื้อภาพยนตร์เพื่อรับชมบนมือถือ สำหรับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายการโรงภาพยนตร์ (ตารางที่ 4.24)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ในรายการใดเลย เพศและอายุ มีความสัมพันธ์กับรายการตัวอย่างภาพยนตร์ และโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสังคมมีเดีย นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับรายการสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อีกทั้งอายุและระดับการศึกษา ยังมีความสัมพันธ์กับรายการสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น แก้วน้ำ ของสะสม โดยระดับการศึกษา ยังมีความสัมพันธ์กับรายการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การฉายรอบสื่อมวลชน สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายการโปสเตอร์ภาพยนตร์ (ตารางที่ 4.25)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกชมภาพยนตร์

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เนื้อหาของภาพยนตร์	3.852	0.146	10.886	0.366	2.155	0.707	1.932	0.748	13.765	0.184	15.052	0.130
นักแสดง	20.635	0.000*	43.167	0.002*	7.981	0.435	32.541	0.000*	34.501	0.023*	16.847	0.663
การตัดต่อภาพและเสียงของภาพยนตร์	8.707	0.069	22.167	0.332	4.791	0.780	7.077	0.528	25.110	0.197	31.582	0.048*
เพลงประกอบของภาพยนตร์	11.775	0.019*	25.644	0.178	12.064	0.148	13.371	0.100	36.083	0.015*	17.756	0.603
ประเภทของภาพยนตร์	16.031	0.003*	29.146	0.085	3.899	0.866	8.337	0.401	17.123	0.645	17.517	0.619
ผู้กำกับ	5.963	0.202	23.320	0.273	3.927	0.864	11.942	0.154	18.823	0.533	24.176	0.235
เสียงพากย์	4.554	0.336	16.895	0.660	5.943	0.654	2.918	0.939	15.684	0.736	18.985	0.523
ความยาวของภาพยนตร์	5.580	0.223	16.006	0.716	2.986	0.935	11.732	0.164	18.328	0.566	27.617	0.119

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อไปนี้ด้านราคาในการเลือกชมภาพยนตร์

ด้านราคา	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของภาพยนตร์	5.179	0.269	18.320	0.566	7.564	0.477	15.874	0.044*	49.958	0.000*	35.953	0.016*
ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมสถานที่ในการชมภาพยนตร์	9.518	0.049*	6.901	0.997	13.694	0.090	6.085	0.638	28.414	0.100	15.553	0.744
ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์	8.766	0.033*	10.359	0.797	6.834	0.336	7.434	0.283	22.248	0.101	24.104	0.063

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายในการเลือกชมภาพยนตร์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
โรงภาพยนตร์	4.574	0.206	17.667	0.281	10.040	0.123	9.247	0.160	24.341	0.060	25.180	0.048*
แอปพลิเคชัน เช่น การซื้อภาพยนตร์เพื่อ รับชมบนมือถือ	10.227	0.037*	33.390	0.031*	5.620	0.690	17.137	0.029*	18.375	0.563	19.079	0.517
ร้านตัวแทนจำหน่ายแผ่นซีดี, ดีวีดี ภาพยนตร์	5.919	0.205	23.242	0.277	3.177	0.923	6.432	0.599	15.529	0.745	24.152	0.236

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในการเลือกชมภาพยนตร์

ด้านการสื่อสารการตลาด	เพศ		อายุ		สถานภาพ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ตัวอย่างภาพยนตร์	13.586	0.009*	61.706	0.000*	3.343	0.911	7.592	0.474	29.497	0.078	26.187	0.160
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น แก้วน้ำของสะสม	4.073	0.396	32.584	0.037*	3.122	0.927	18.781	0.016*	25.680	0.177	19.096	0.516
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การฉายรอบสื่อมวลชน	4.871	0.301	18.280	0.569	3.502	0.899	30.128	0.000*	19.973	0.460	16.059	0.713
โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสังคมมีเดีย	11.310	0.023*	32.308	0.040*	7.370	0.497	2.587	0.958	28.994	0.088	21.601	0.363
โปสเตอร์ภาพยนตร์	4.345	0.361	27.999	0.109	2.959	0.937	10.724	0.218	35.463	0.018*	31.184	0.053
สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)	2.747	0.601	31.674	0.047*	5.181	0.738	4.050	0.853	32.454	0.039*	29.279	0.082

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมที่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมภาพยนตร์กับเพื่อน เลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ (อเมริกา) เป็นภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น เลือกชมภาพยนตร์เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง โดยเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 1-2 ครั้ง ชมภาพยนตร์ในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เลือกเข้าชมในเครือ โรงภาพยนตร์ Major Cineplex ซื้อตั๋วโดยเลือกใช้ช่องทางจัดจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 200 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางสื่อสารการตลาด ผลการศึกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ และประเภทของภาพยนตร์ ด้านราคาทีกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของภาพยนตร์ ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์ และราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมสถานที่ในการชมภาพยนตร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ โรงภาพยนตร์ ด้านการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ตัวอย่างภาพยนตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายการนักแสดง ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในรายการราคาเหมาะสมกับคุณภาพของภาพยนตร์ นอกจากนี้ เพศ อายุ และระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายการรายการแอปพลิเคชัน เช่น การซื้อภาพยนตร์เพื่อรับชมบนมือถือ อีกทั้งเพศ และอายุ ยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในรายการตัวอย่างภาพยนตร์และโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อมัลติมีเดีย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้ชมที่เคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีข้อเสนอเพื่อให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรนำไปพิจารณาปรับปรุงด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ผู้ชมส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ไทยอยู่ในอันดับที่ 3 จากตัวเลือกทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 20.4 ทำให้ทราบว่า ภาพยนตร์ในปัจจุบันที่ผู้ชมสนใจคือ ภาพยนตร์ต่างประเทศ ทั้งในแถบสหรัฐอเมริกาและยุโรป จากข้อมูลดังกล่าวผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยสามารถศึกษารูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์ต่างชาติ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการสร้างภาพยนตร์ โดยลดการถ่ายทำในสถานที่จริงลง มาปรับใช้กับภาพยนตร์ไทย ในส่วนของประเภทภาพยนตร์ จากผลการศึกษา ภาพยนตร์ตลก ที่เป็นภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยเลือกผลิตมากที่สุด ได้รับความนิยมอยู่อันดับที่ 5 จากทั้งหมด 14 ประเภท คิดเป็นร้อยละ 8.7 แสดงให้เห็นถึงความนิยมของภาพยนตร์ตลก ที่กลุ่มเป้าหมายที่ยังคงเลือกชม ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยยังสามารถผลิตภาพยนตร์ออกมาตอบสนองความต้องการได้ แต่จากผลการศึกษา สามอันดับแรกที่กลุ่มเป้าหมายเลือกรับชมมากที่สุด โดยไม่สนใจว่าจะจะเป็นภาพยนตร์ของแหล่งผลิตในประเทศใดนั้น ได้แก่ ภาพยนตร์แอคชั่น ภาพยนตร์ผจญภัย และภาพยนตร์ผสมจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 17.1, 12.1 และ 11.8 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยสามารถเลือกผลิตภาพยนตร์ประเภทอื่นที่แตกต่างจากเดิมจากที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนอกเหนือจากภาพยนตร์ประเภทตลกและภาพยนตร์ระทึกขวัญ เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยรวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้

2. จากผลการศึกษา ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรจะใส่ใจมากขึ้น เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายการนักแสดง หรืออายุมี

ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในรายการตัวอย่างภาพยนตร์และโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อมัลติมีเดีย สังเกตได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีผลกับการคัดเลือกนักแสดงและความสนใจที่มีต่อตัวอย่างภาพยนตร์และโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อมัลติมีเดีย ซึ่งนอกเหนือจากผลผลิตภาพยนตร์ในประเภทที่ผู้ผลิตชอบหรือมีความถนัดแล้วควรสอบถามหรือรับฟังความต้องการของผู้ชม เพื่อนำมาปรับใช้กับภาพยนตร์ของผู้ผลิตเอง โดยข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นส่งผลทำให้ความต้องการมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ กันอย่างที่ได้อีกตัวอย่างไปในข้างต้น ผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ของตนให้ชัดเจน เช่น กลุ่มที่ชอบดูภาพยนตร์กับเพื่อนและชอบภาพยนตร์ประเภทระทึกขวัญ เพื่อจะได้สร้างภาพยนตร์ที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ รวมถึงสามารถทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถพัฒนาคุณภาพต่อไปอีกและยังสามารถสร้างออกมาให้เหมาะสมสำหรับผู้ชมทุกเพศทุกวัย ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ชมเคยรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ชม ในเขตต่างจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีโรงภาพยนตร์ที่มีมาตรฐานและยังเป็นเขตต่างจังหวัดเพียงจังหวัดเดียวที่โรงภาพยนตร์ ติดต่อซื้อลิขสิทธิ์การฉายภาพยนตร์ โดยตรงกับเจ้าของค่ายหรือผู้ผลิตภาพยนตร์ โดยตรงเหมือนโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมในภาพกว้าง และสามารถให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย สามารถผลิตภาพยนตร์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมภายในประเทศไทยได้อย่างมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2548. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประพนธ์ ดติยวรวงศ์. 2553. ทักษะวิชาชีพของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด. [Online]. Available : <http://www.ssruii.ssu.ac.th/bitstream/ssruir/660/1/088-55.pdf>
- พิรุณเชษฐ์เฟเวอร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2545. ภาพยนตร์. [Online]. Available : <http://pirun.ku.ac.th/~b5310750266/>
- มหาวิทยาลัยรังสิต. 2557. เส้นทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยทั้งในและนอกกระแส. [Online]. Available : <http://www.jr-rsu.net/article/992>
- มัชฌิมา ศรีทราพร. 2558. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available : http://www.dpu.ac.th/graduate/upload/content/ปีที่%203%20ฉบับที่%203%20เมษายน%20-%20กรกฎาคม%202558/22- Jour_V3_No_3_การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ.pdf
- วิศรา ทองมาก. 2549. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available : http://mba.bus.rmutt.ac.th/old-mba/e_thesis/is/114870503023-3.pdf
- วรพจน์ บุญศรี. 2557. อิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. [Online]. Available : <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2014/06/บทความ-วรพจน์.pdf>
- วาจวิมล เดชเกตุ. 2557. เส้นทางการตลาดของภาพยนตร์ไทยทั้งในและนอกกระแส. [Online]. Available : <http://www.jr-rsu.net/article/992>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย พิรัชญิกิตติ. 2541. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2549. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ปี 49 : การพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่ระดับการส่งออก. [Online]. Available : <http://positioningmag.com/27821>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สุดาพร กุณชลาบุตร. 2549. หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- _____ . 2552. หลักการตลาด (สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. 2557. ตลาดทุน แหล่งเงินทุน
อุตสาหกรรมภาพยนตร์. [Online]. Available : <http://www.sec.or.th/TH/MarketDevelopment/Documents/Film%20industry-on-web.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- ฮอตมูฟวี่. 2551. ลิขสิทธิ์หนัง. [Online]. Available : <http://www.hotmoviehd.com/ลิขสิทธิ์หนัง>
- Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**.
9th ed. New Jersey : A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 11th Edition. Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, L.K. 2012. **Marketing Management. Global Edition**. England :
Pearson Education.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ



แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์
ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและถือเป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง
 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001–20,000 บาท
 20,001–30,000 บาท 30,001–40,000 บาท
 40,001–50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านเข้าชมภาพยนตร์กับใครเป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คนเดียว เพื่อน
 คนรัก ครอบครัว
 อื่น ๆ

2. ปกติท่านชมภาพยนตร์จากแหล่งผลิตใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา)
 ภาพยนตร์ต่างประเทศ (ยุโรป) ภาพยนตร์ต่างประเทศ (เอเชีย)
 อื่น ๆ

3. ภาพยนตร์ประเภทใดที่ท่านเลือกชมมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Action movie (ภาพยนตร์แอคชั่น) Family (ภาพยนตร์ครอบครัว)
 Adventure (ภาพยนตร์ผจญภัย) Fantasy (ภาพยนตร์ผสมจินตนาการ)
 Animation (ภาพยนตร์การ์ตูน) Movies (ภาพยนตร์เพลง)
 Comedy (ภาพยนตร์ตลก) Romance (ภาพยนตร์โรแมนติก)
 Documentaries (ภาพยนตร์สารคดี) Sci-Fi Movies (ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์)
 Drama Movies (ภาพยนตร์ดราม่า) Thriller Movies (ภาพยนตร์ระทึกขวัญ)
 Erotic (ภาพยนตร์ผู้ใหญ่) War (ภาพยนตร์สงคราม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สาเหตุหลักที่ท่านชมภาพยนตร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รักและชอบการดูภาพยนตร์เป็นชีวิตจิตใจ | <input type="checkbox"/> ดูเพื่อต้องการศึกษาวิธีการทำภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> เป็นการพักผ่อนที่ดีที่สุด | <input type="checkbox"/> ชื่นชอบเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง | <input type="checkbox"/> ชื่นชอบนักแสดง |
| <input type="checkbox"/> ดูตามเพื่อนหรือคนรัก | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

5. ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของท่านมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> คนรัก |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

6. ความถี่ในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

7. โดยปกติท่านเลือกชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา | <input type="checkbox"/> วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดเทศกาล | |

8. ท่านชมภาพยนตร์ในเครือโรงภาพยนตร์ใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> SF Cinema | <input type="checkbox"/> Major Cineplex |
| <input type="checkbox"/> EGV Cinema | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

9. ท่านเลือกใช้ช่องทางใดในการซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> จุดจำหน่ายตั๋วหน้าโรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> จองตั๋วผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ |
| <input type="checkbox"/> จองตั๋วผ่านระบบออนไลน์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

10. ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ของท่านในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 200 บาทต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 201 - 300 บาทต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 301 - 400 บาทต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 400 บาทต่อครั้ง |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีผลต่อประเด็นแต่ละข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกชมภาพยนตร์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เนื้อหาของภาพยนตร์					
2. นักแสดง					
3. การตัดต่อภาพและเสียงของภาพยนตร์					
4. เพลงประกอบของภาพยนตร์					
5. ประเภทของภาพยนตร์					
6. ผู้กำกับ					
7. เสียงพากย์					
8. ความยาวของภาพยนตร์					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของภาพยนตร์					
2. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมสถานที่ในการชมภาพยนตร์					
3. ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการชมภาพยนตร์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. โรงภาพยนตร์					
2. แอปพลิเคชัน เช่น การซื้อภาพยนตร์เพื่อรับชมบนมือถือ					
3. ร้านตัวแทนจำหน่ายแผ่นซีดี, ดีวีดีภาพยนตร์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกชมภาพยนตร์	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการสื่อสารการตลาด					
1. ตัวอย่างภาพยนตร์					
2. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น แก้วน้ำ, ของสะสม					
3. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การฉายรอบ สื่อมวลชน					
4. โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อมัลติมีเดีย					
5. โปสเตอร์ภาพยนตร์					
6. สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media)					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล ทวีร์พัตรฐ์ เอี่ยมจรูญ
วัน เดือน ปีเกิด 29 มิถุนายน พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 148 ถนนพระยาศรีสุนทร ตำบลหน้าเมือง
อำเภอเมือง ฉะเชิงเทรา 24000
โทรศัพท์ 081-659-8168
E-mail. TaweerapatE@gsb.or.th

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีการจัดการ คณะการบริการและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2558 ตำแหน่ง ลูกจ้างโครงการ Self Service
ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
กรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้