

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของ
วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัชวรรณ เตบุญยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของ
วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พัชวรรณ เตบุญยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของ
วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พัชวรรณ เตบุญยง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

พัชรวรรณ เตะบุญยง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์
ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรางคณา
อดิศรประเสริฐ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์
ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นใน
กรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12 - 25 ปี ที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรง
ภาพยนตร์ จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน
คือ สถิติค่า Chi - square และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เฉลี่ยประมาณ 3 เรื่อง
ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ เครื่องเมเจอร์ซีนี
เพล็กซ์ และมักไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ 11.00 – 15.00 น.
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เหตุผลหลักในการชม
ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ คือ เพื่อต้องการความบันเทิง และประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชม
ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ประเภทตลกขบขัน
2. องค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปาน
กลาง โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บทภาพยนตร์/บทประพันธ์ ดารานำแสดง
และเทคนิคการถ่ายทำ ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะชื่นชอบบทที่มีเนื้อหาน่าติดตาม ดารานำแสดงที่
มีความสามารถทางการแสดงและการใช้เทคนิคพิเศษได้อย่างแนบเนียน
3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโรงภาพยนตร์
สื่อโทรทัศน์ และสื่อนิตยสารภาพยนตร์ ตามลำดับ
4. วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ อายุ 22-25 ปี รายรับ/รายได้ต่อเดือนต่ำ
กว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้จากพ่อ/แม่
5. เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการ
ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
6. องค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรง
ภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่ม
ีความสัมพันธ์กัน

7. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

8. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านวิทยุกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

10. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านนิตยสารภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

11. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

FACTORS INFLUENCING THAI FILMS VIEWING BEHAVIOR IN CINEMA OF
TEENAGERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
PATCHAWAN TABOONYONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2010

Patchawan Taboonyong (2010). *Factors Influencing Thai Films Viewing Behavior in Cinema of Teenagers in Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study factors influencing Thai films viewing behavior in cinema of teenagers in Bangkok. The samples are 385 teenagers in Bangkok who are 12-25 years old and have seen Thai movies in the cinema. Questionnaire is used to collect the data. The statistic methods used for the analysis are percentage, mean, standard deviation, Chi-Square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

Research results are as follows:

1. The average Thai film viewing frequency in cinema in the last 6 months is 3 movies at Major Cineplex with friends. Watching period is between 11.00 a.m. – 3.00 p.m. The most powerful influential media that has an influence on Thai films viewing is Television. The main viewing reason is for entertainment and the most popular viewing Thai film in the past 6 months is comedy movie.
2. The elements of movie have moderate influence on Thai films viewing and the top 3 of elements is screenplay, actor/actress and technic of making movie respectively.
3. The top 3 media that influence Thai films viewing is media at cinema, television and movie magazine respectively.
4. Most of sample are female, aged between 22-25 years old with monthly income of less than or equal to 5,000 Baht. Source of income is from their parents.
5. Teenagers with different gender, age, monthly income and source of income have different behavior in Thai films viewing behavior in cinema.
6. The elements of movie are not related to Thai films viewing behavior in cinema in term of number of movies which were seen in the last 6 months.
7. Television exposure is not related to Thai films viewing behavior in cinema in term of number of movies which were seen in the last 6 months.
8. Radio exposure is related to Thai films viewing behavior in cinema in term of number of movies which were seen in the last 6 months at low level.
9. Newspaper exposure is related to Thai films viewing behavior in cinema in term of number of movies which were seen in the last 6 months at low level.

10. Movie magazine exposure is not related to Thai films viewing behavior in cinema in term of number of movies which were seen in the last 6 months.

11. Cinema media exposure is related to Thai films viewing behavior in cinema in term of number of movies which were seen in the last 6 months at low level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์
ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครของ พัทธวรรณ เตบุญยง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา
อดิศรประเสริฐ ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความ
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความ
สะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์
ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้
สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้ข้อมูลที่เป็นจริงอย่างครบถ้วน

พัชวรรณ เตะบุญยง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น	7
ความหมายของวัยรุ่น	7
การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น	8
ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจภาพยนตร์	18
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจภาพยนตร์	18
การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์	20
องค์ประกอบในภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความบันเทิง	21
ประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์ไทย	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	29
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	29
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร	40
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร.....	49
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น	51
การทดสอบสมมติฐาน.....	54
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการค้นคว้า.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก	94
ภาคผนวก ข	100
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์.....	102

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับจำนวนภาพยนตร์ไทย ที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา.....	40
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มักไปชมภาพยนตร์ไทยที่โรงภาพยนตร์ ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	41
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่น ผู้ตอบแบบสอบถาม	41
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย มากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	42
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ไทยใน โรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	43
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือน ที่ผ่านมา ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	44
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลขององค์ประกอบ ของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย	45
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะดารานำแสดงในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ มากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	45
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะของบทภาพยนตร์ไทย/บทประพันธ์ที่ ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะของผู้กำกับการแสดงในภาพยนตร์ไทย ที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	47
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเทคนิคการถ่ายทำในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบ มากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	47
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพลงประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	48
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะฉากหรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ไทยที่ ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย	49
17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อวิทยุที่มีผลต่อ การชมภาพยนตร์ไทย	49
18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย	50
19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อนิตยสารที่มี ผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย	50
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อโรงภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย	51
21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของวัยรุ่นผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	51
22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของวัยรุ่นผู้ตอบ แบบสอบถาม	52
23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายรับ/รายได้ต่อเดือนของ วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	52
24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม	53
25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่).....	53
26 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ.....	54
27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย จำแนกตามเพศ	55
28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามเพศ.....	56
29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามอายุ.....	57
30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย จำแนกตามอายุ	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ	59
32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามรายรับ/รายได้.....	60
33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย จำแนกตามรายรับ/รายได้	61
34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามรายรับ/รายได้.....	62
35 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามแหล่งที่มาของ รายรับ/รายได้	63
36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย จำแนกตามแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้.....	64
37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามแหล่งที่มาของ รายรับ/รายได้	65
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพยนตร์กับพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรง ภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	66
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวน ภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา.....	68
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านวิทยุ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทย ที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	69
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้าน หนังสือพิมพ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวน ภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสาร ภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวน ภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา72	
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโรง ภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวน ภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา..... 73	
44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในชีวิตปัจจุบันของผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกกิจกรรมการชมภาพยนตร์เป็นทางเลือกในการพักผ่อนในลำดับต้นๆของกิจกรรมการพักผ่อนจากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบท่ามกลางปัญหาสังคมและเศรษฐกิจที่รุ่มร่า เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับกิจกรรมบันเทิงรูปแบบอื่น ส่งผลให้ธุรกิจภาพยนตร์ยังเป็นธุรกิจที่สามารถขยายตัวได้ แม้จะต้องเผชิญกับปัจจัยลบต่างๆทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมืองอย่างในปัจจุบัน (ฝ่ายวิจัยธนาคารนครหลวงไทย. 2552: ออนไลน์)

สำหรับตลาดหนังไทยนั้นมีการเติบโตที่ดี จากเดิมมีส่วนแบ่งในตลาดแค่ 10% - 20% เท่านั้น และก็เติบโตขึ้นมาเรื่อยๆจนถึงขณะนี้มีส่วนแบ่ง 45% จากตลาดรวมที่คาดว่าจะมี 3,400 ล้านบาท ซึ่งคาดว่าตลาดรวมปีนี้จะเติบโต 5% โดยครึ่งปีแรกตลาดรวมทำได้ 1,600 ล้านบาทแล้ว ซึ่งในแต่ละปีคาดว่าจะมีหนังไทยเข้าฉายเฉลี่ย 40-50 เรื่อง ส่วนหนังต่างประเทศอยู่ที่ 150 กว่าเรื่อง (ไทยบล็อกนิวส์. 2552: ออนไลน์)

สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ในปี 2552 นั้น นายคมสันต์ เชษฐโชติศักดิ์ ผู้บริหารของค่ายอาร์เอส กล่าวว่า นอกจากปรับโมเดลธุรกิจให้เหมือนสตูดิโอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในฮอลลีวูดที่เป็นการซื้อโปรเจกต์หนังจากผู้กำกับหลากหลายคนและมุ่งเดินหน้าสร้างสรรค์ผลงานคุณภาพออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการบริหารต้นทุนการผลิตให้สอดคล้องกับการเติบโตของรายได้แล้ว ยังมีการทำงานวิจัยสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางการผลิตภาพยนตร์คุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

สำหรับวงการภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันเป็นกระแสของหนังวัยรุ่น ผู้สร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์ต่างนำเอาหนังขายวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ออกมามากันมาก คุณนพพร วาทิน ผู้บริหารบริษัท ฟิล์ม เอเชีย ซึ่งจับมือกับสหมงคลฟิล์ม สร้างหนัง สะเก็ด ให้ความเห็นวาทิน วัยรุ่นตอนนี้ส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จเรื่องรายได้มากกว่าหนังในแนวอื่นๆ นั้น เกิดจากหลายปัจจัย อย่างเช่นเกิดจากเศรษฐกิจไม่ดี คือเมื่อเศรษฐกิจไม่ดี คนที่จะออกมาดูหนังก็ต้องคิดแล้วว่าดูแล้วจะคุ้มหรือเปล่า มาดูบ่อยก็ไม่ได้เพราะเงินมีจำกัด ต้องออมเงินหรือเอาเงินไปใช้อย่างอื่น แต่สำหรับวัยรุ่นจะไม่ค่อยคิดเรื่องแบบนี้ เพราะว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่จะขอเงินจากพ่อแม่ใช้ อีกทั้งความยับยั้งชั่งใจก็จะน้อย อยากจะดูอะไร อยากจะซื้ออะไรก็ทำเลย หมดเงินก็ขอใหม่ พอเห็นหนังที่แนวตัวเองชอบก็จะดูเลย จึงทำให้รายได้ยังดี (ไทยโพสต์. 2552: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการวิจัย

นี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับภาพยนตร์ไทย และสามารถนำผลการวิจัยไปในการวางแผนกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ในด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12 - 25 ปี (ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2540) ที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12 - 25 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความ

ผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และทำการเลือกโรงภาพยนตร์ในเครือบริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พารากอนซีนีเพล็กซ์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารังสิต และอีจิว สาขาคอนสแควร์ (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์. 2552: ออนไลน์)

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้กับโรงภาพยนตร์ข้างต้น 5 โรง โรงละ 77 คน

3. ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตามโรงภาพยนตร์จนครบตามกำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 12 – 16 ปี

1.2.2 17 – 21 ปี

1.2.3 22 – 25 ปี

1.3 รายรับ / รายได้ ต่อเดือน

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.3.2 5,001 - 10,000 บาท

1.3.3 10,001 - 15,000 บาท

1.3.4 ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

1.4 แหล่งที่มาของรายรับ / รายได้

1.4.1 พ่อ แม่

1.4.2 ญาติ/พี่น้อง

1.4.3 ตัวทำนองเอง

2. ด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์

2.1 ดารานำแสดง

- 2.2 บทภาพยนตร์
- 2.3 ผู้กำกับภาพยนตร์
- 2.4 เทคนิคการถ่ายทำ
- 2.5 เพลงประกอบ
- 2.6 ฉาก/สถานที่ถ่ายทำ
- 3. ด้านการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน
 - 3.1 โทรทัศน์
 - 3.2 วิทยุ
 - 3.3 หนังสือพิมพ์
 - 3.4 นิตยสารภาพยนตร์
 - 3.5 โรงภาพยนตร์

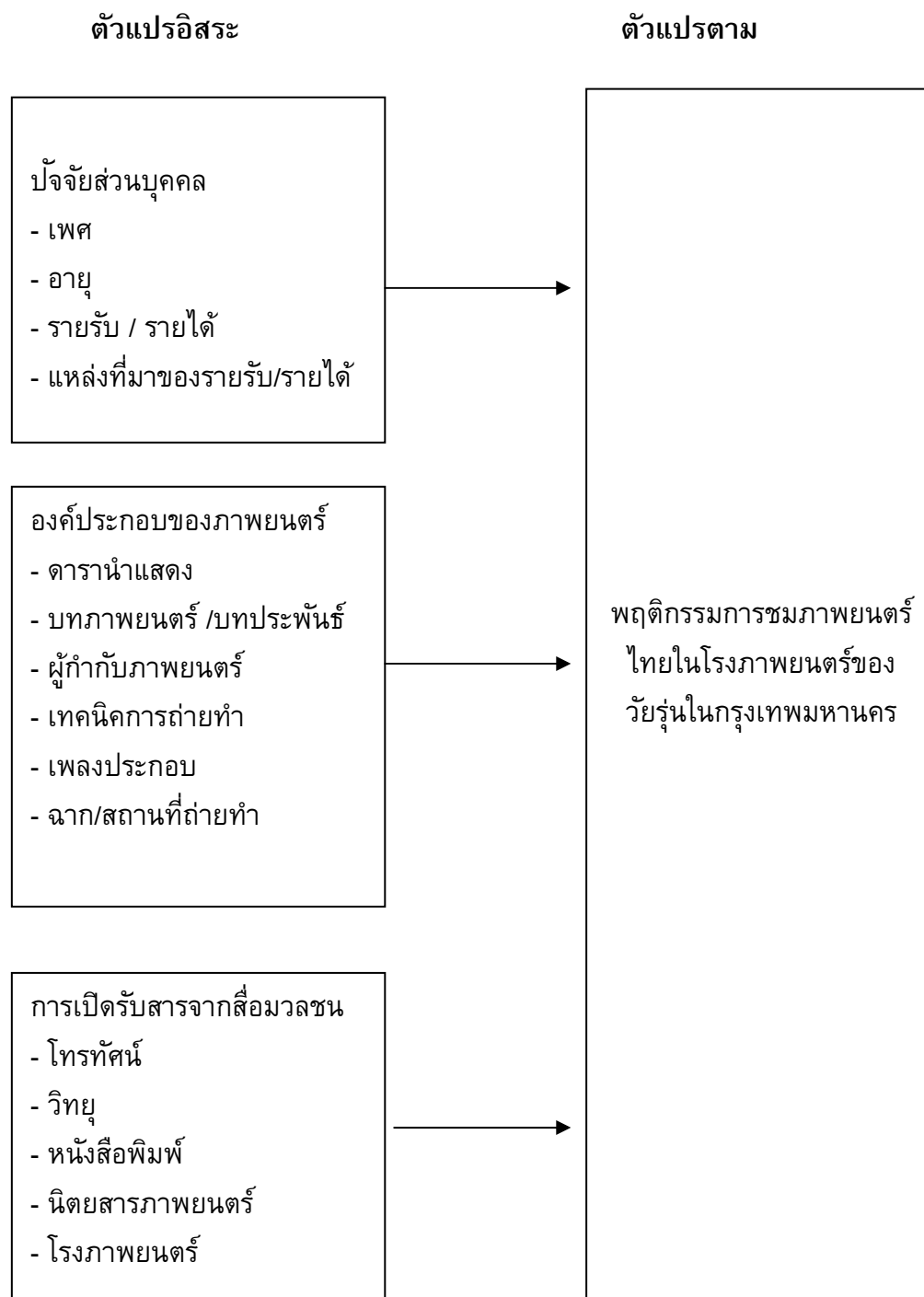
ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **วัยรุ่น** หมายถึง วัยรุ่นเพศชายและหญิงที่เป็นคนไทย อายุระหว่าง 12 – 25 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. **โรงภาพยนตร์** หมายถึง ห้องหรืออาคารที่มีการจัดฉายภาพยนตร์ โดยเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ถาวร ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ฉายภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆที่ไม่เคยฉายที่ใดมาก่อน และฉายรอบละ 1 เรื่อง ไม่ฉายควบ
3. **ภาพยนตร์ไทย** หมายถึง ภาพยนตร์ที่อำนวยการสร้างโดยคนไทย บุคลากรในกองถ่ายเป็นคนไทย ผู้แสดงเป็นคนไทย มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับประเทศไทยหรือประเทศอื่น ถ่ายทำในประเทศไทยหรือประเทศอื่นที่สร้างขึ้นเพื่อเจตนาออกฉายตามโรงภาพยนตร์ โดยไม่รวมภาพยนตร์ที่ฉายด้วยโทรทัศน์และเทปโทรทัศน์ (วีดีโอ) หรือแผ่นวีซีดีและดีวีดี
4. **พฤติกรรมการชมภาพยนตร์** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมภาพยนตร์ ได้แก่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ บุคคลที่เข้าชมภาพยนตร์ สื่อที่มีอิทธิพลในการชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาเข้าชมภาพยนตร์
5. **องค์ประกอบของภาพยนตร์** หมายถึง ดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ
6. **การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน** หมายถึง การเปิดรับสารของผู้บริโภคในสื่อต่างๆ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. องค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดการตลาดธุรกิจภาพยนตร์
4. ประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์ไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

จรรยา ทองถาวร (2530: 262) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ วัยรุ่นมาจากภาษาละตินว่า “Adolescence” หมายถึง การเจริญวัยหรือเติบโตไปสู่วุฒิภาวะทางเพศ วัยรุ่นจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ใหญ่ได้ก็ต่อเมื่อสามารถให้กำเนิดบุตรได้

สุพัตรา สุภาพ (2534: 43) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ เป็นวัยเปลี่ยนจากเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งไม่ว่าจะกำหนดลงไปให้แน่นอนว่าควรสิ้นสุดเมื่อใด แต่ก็พอจะกำหนดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

สุชา จันทรเฒ (2540: 136) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ วัยที่เจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ เป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกายหรือภาวะสูงสุดขีดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน ซึ่งในระยะนี้เป็นระยะที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตของระบบอวัยวะเพศและสามารถทำงานได้เต็มที่ คือ ในเพศหญิงเมื่อมีประจำเดือนมาเป็นครั้งแรก และในเพศชายจะมีการผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้

ปราณี รามสูตร (2528: 9) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ มาจากภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” ซึ่ง หมายถึง “การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ” ซึ่งควรเน้นหนักการศึกษาด้านกระบวนการของการพัฒนาทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และการปรับตัวทางด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่

ทิวาดี เอ็มวารรณะ (2519: 276) ได้ให้คำจำกัดความของวัยรุ่น คือ วัยที่อยู่ในหัวเลี้ยว หัวต่อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่จะจัดเข้าฝ่ายไหนไม่ได้ถนัด จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ จะเป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง ระบบต่างๆ ทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและง่าย

โรเจอร์ (Rogers. 1962: 6-7) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (To Grow into Maturity) ดังนั้น เรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนา ทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัว ทางด้านสังคม ของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของวัยรุ่นได้ดังนี้ เป็นวัยเปลี่ยนจากเด็ก ไปสู่ผู้ใหญ่ หรือ เป็นวัยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม อย่างรวดเร็ว

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 160) ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ ตั้งแต่ 13-19 ปี

จรรยา สุวรรณทัต (2526: 8) กล่าวถึง การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นในประเทศไทยว่า เด็กวัย 13 ปี เป็นวัยที่พ้นจากการศึกษาภาคบังคับ และวัย 20 ปีเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย กลุ่มวัยรุ่นถึงถูกกำหนดให้เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 13-19 ปี ในประเทศไทย เราเรียกผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี ว่า “เยาวชน” คำว่า “วัยรุ่นกับเยาวชน” จึงมักใช้ควบคู่กันไปและความหมาย ครอบคลุมถึงเด็กอายุ 19-24 ปี

ประมวญ ดิคคินสัน (2520: 6) ได้ให้ความเห็นช่วงระยะเวลาความเป็นวัยรุ่นดังนี้

1. วัยรุ่นระยะแรก อายุระหว่าง 12-14 ปี : ก่อนไปทางเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาการทุกทางมีมาก

2. วัยรุ่นระยะหลัง อายุระหว่าง 14 ปีขึ้นไป จนเจริญเต็มที่ตอนอายุราว 22-25 ปี : มีการพัฒนาต่อไปทางผู้ใหญ่ และมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มอยู่ตัว

ประดับ เรืองมัลย์ (2524: 14) กล่าวถึงอายุของเด็กวัยรุ่น ไว้ว่า เด็กที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในชีวิตของมนุษย์

สุนีย์ ธีรดากร (2523: 32-33) จัดกลุ่มอายุวัยรุ่นไว้ ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น หญิง 13-15 ปี ชาย 15-17 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง หญิง 15-18 ปี ชาย 17-19 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย หญิง 18-20 ปี ชาย 19-21 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540: 39) ได้กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นแต่เดิมที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างคร่าวๆ ว่า คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี เนื่องจากทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องยืดระยะเวลาออกไป อีก

ทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกได้เป็น 3 ช่วง คือ

1. วัยแรกรุ่น คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังพฤติกรรมค่อนข้างเด็กอยู่มาก
2. วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่

3. วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างผู้ใหญ่

สุพัตรา สุภาพ (2534: 43) ได้สรุปว่า วัยรุ่นแบ่งเป็นระยะต่างๆ 3 ระยะ คือ ระยะก่อนวัยรุ่น (Pre-Adolescence) ระหว่างอายุ 10-12 ปี ระยะวัยแรกรุ่น (Early-Adolescence) ระหว่างอายุ 13-16 ปี และระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late-Adolescence) ระหว่างอายุ 17-21 ปี

สุชา จันทรเฒ (2529: 46) วัยรุ่นมีลำดับขั้นในการพัฒนาแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty) เริ่มตั้งแต่อายุ 13-15 ปี เป็นระยะที่ร่างกายเริ่มการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเด็กหญิงและเด็กชาย
2. ระยะวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 15-18 ปี จะเปลี่ยนช่วงเวลาพักผ่อนโดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความคิด
3. ระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 18-21 ปี การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบในระยะวัยรุ่นตอนปลายโดยระยะนี้มักจะมีการพัฒนาทางจิตใจมากกว่าร่างกาย

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น ได้ดังนี้ การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนี้เป็นเรื่องที่ไม่มีการแบ่งให้แน่นอนเพราะเป็นพัฒนาการของมนุษย์นักจิตวิทยาและนักวิชาการจึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกัน ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 12 -25 ปี ซึ่งมีความเห็นตรงกับแนวคิดของ ศรีเรือน แก้วกังวาล ที่ว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องใช้ระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

โสภณัท นุชนาท (2542: 14) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

1. เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กที่ประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กวัยรุ่นตอนต้นร่างกายจะเจริญเติบโต ได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้นสัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะ เจริญเติบโตอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย
2. เป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวหรือคล้ายคลึงกับเพื่อนๆ
3. เป็นวัยที่แสดงฐานะทางสังคมให้แก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

4. เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถที่จะประกอบอาชีพใด หรือศึกษาต่อด้านใน

5. เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน

6. เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเองและตัดสินใจในสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตนเองได้

สุชา จันทรเอม (2540: 138) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) ในวัยนี้ความเจริญเติบโตทางร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและจะค่อยซาลงในตอนปลาย

2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) ในวัยนี้เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับชีวิตของวัยรุ่นมากมาย ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจและความรู้สึกนึกคิด

3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) โดยเริ่มคิดพึ่งพาตนเอง อยากเรียนรู้ความผิดพลาดด้วยตัวเองมากกว่าที่จะเรียนรู้จากคำสั่งสอน ชอบโต้เถียงถ้าได้รับการขัดขวางอย่างรุนแรง มักมีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ และหาทางออกในทางผิดๆ

4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา (Period of Problems) โดยวัยนี้เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตซึ่ง เรียกว่า 3 วัยวิกฤต⁴ ปัญหาต่างๆ ในการปรับตัวมักเกิดขึ้นเสมอ มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว วุฒิภาพแสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรงและรวดเร็ว อาจเรียกอีกอย่างว่า เป็นวัยพายุบุแคม และความเครียด

จรรยา ทองถาวร (2530: 263) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

1. วัยรุ่นเป็นวัยที่สำคัญเพราะผลลัพธ์มีต่อเจตคติและพฤติกรรมของบุคคลในทันทีในขณะที่วัยอื่นมีผลต่อบุคคลในระยะยาวและบางช่วงมีผลต่อทางจิตใจ ดังนั้นวัยรุ่นจึงถือเป็นวัยที่สำคัญ

2. วัยรุ่นเป็นวัยที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อจากวัยเด็กมาสู่วัยผู้ใหญ่ เด็กวัยรุ่นจึงมีความสับสนเกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับวัย บางครั้งเขาคิดว่าเขายังเป็นเด็ก เพราะครูผู้ปกครอง บิดา มารดา ยังคงให้ความดูแลเอาใจใส่ราวกับเขาเป็นเด็กๆ ยังไม่ปล่อยให้เขาได้ทำอะไรอย่างอิสระเสรี และบางครั้งเขาคิดว่าเขาเป็นผู้ใหญ่แล้ว เขามีร่างกายเติบโตเหมือนผู้ใหญ่ทุกอย่าง และเขาได้รับการบอกเล่าให้ประพฤติตนอย่างผู้ใหญ่ เขาไม่สามารถจะทำอะไรบางอย่างที่เขาเคยทำได้เมื่อเขาเป็นเด็ก ฉะนั้นเด็กวัยรุ่นจึงมีปัญหการปรับตัวมาก บ้างก็กลายเป็นอันธพาล

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่นได้ดังนี้ เป็นวัยที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อจากวัยเด็กมาสู่วัยผู้ใหญ่ ร่างกายมีการเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะตามเชื้อชาติของตน มีการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจอย่างรวดเร็ว จึงอาจจะทำให้เป็นวัยที่มีความสับสนเกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับวัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192 อ้างจาก Solomon 2002: 528) หรือ หมายถึงการศึกษาการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาไม่คงที่ ขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเหล่านั้นเพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปด้วย โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีคำถามเพื่อใช้ในการค้นหาพฤติกรรม คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 7Os

ตาราง 1 แสดงคำตอบของ 6Ws และ 1H เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(occupants) (1) ทางด้านประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม กับการตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์(product component) และความแตกต่างเหนือกว่า คู่แข่ง(competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนอง ความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

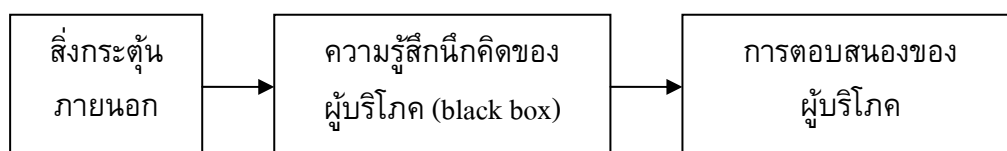
คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7 O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(occasion) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(outlets)ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ(operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.
กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Philip Kotler อธิบายตัวแบบของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimuli) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม
2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สภาวะจิตภายในที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หรือ จากการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อ การตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003) อ้างถึงในศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์.

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เพิ่มความสะดวกในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ปัจจัยด้านสังคม
- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information searching)
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่

- การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision)
- การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision)
- การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 199-217)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ตัวแปรภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ตัวแปรภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) คือ สัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- 2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุด ทักษะคิด ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทักษะคิดเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

ตัวแปรภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.1 การสนใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

1.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

1.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

1.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

1.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาทั้งปัจจัยภายในในด้านการรับรู้ ได้แก่ การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน และปัจจัยภายนอกในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจภาพยนตร์

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 13) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้น เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ตลาดภาพยนตร์ เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดักสะบายนั้ที่ได้รับในขณะที่ชม

1. สินค้าและบริการ (Product or Service) ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่นำออกฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ดูเดือด หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหนักไปทางการต่อสู้ปราบปราม สามารถดึงดูดใจผู้ชมภาพยนตร์ด้วยภาพที่เคลื่อนไหวฉับพลัน

1.2 ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับ น่ากลัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความลึกลับ ภูติ ผี ปีศาจ

1.3 ภาพยนตร์สงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นเต้น หวาดเสียวและเรื่องราวของวีรบุรุษ ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชมและผู้สร้างเกี่ยวกับการสู้รบโดยใช้อาวุธสงครามเข้ามาประกอบฉาก เช่น ปืนใหญ่ รถถัง ฯลฯ

1.4 ภาพยนตร์อาชญากรรม หมายถึงภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีที่อาชญากรใช้กำลังจัดต่อสู้เพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมาย ที่ต้องการได้แก่ การกอบโกยทรัพย์สิน เงินทอง ด้วยการต่อสู้ด้วยกำลังกาย และสติปัญญาสังหารทุกคนที่มาขัดขวางการกระทำของตน

1.5 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการนำเรื่องราวในแนววิทยาศาสตร์มาเกี่ยวข้อง

1.6 ภาพยนตร์แฟนตาซี หมายถึงแนวภาพยนตร์เหนือจริงสร้างตามจินตนาการของผู้สร้าง

1.7 ภาพยนตร์ตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดกับบทตลกต่างๆ ของผู้แสดง

1.8 ภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาเน้นหนักทางด้านการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและปัญหาสังคมที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม โดยวิธีการนำเสนอออกมาในรูปแบบเช่นภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ปัญหาชีวิต ปัญหาทางสังคมและปัญหาครอบครัวที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

1.9 ภาพยนตร์รักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต

1.10 ภาพยนตร์เพลง หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารูปแบบเน้นหนักเกี่ยวกับเพลง เนื้อหาของภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น บางเรื่องจะมีวิธีการเล่าเรื่องด้วยเสียงเพลง

1.11 ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างจากข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคลในประวัติศาสตร์

2. ราคา (Price) เนื่องจากการกำหนดราคาค่าบัตรเป็นตัวแปรสำคัญเรื่องหนึ่งในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะในยุคนี้มีโรงภาพยนตร์รูปลักษณะใหม่ปรากฏขึ้น เรียกว่า “ระบบมัลติเพล็กซ์” ที่มีสภาพโรงสะอาดตา มีความสะดวกสบายในการซื้อบัตรเข้าชม โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาบริการลูกค้าให้มีความสะดวกสบายรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่ราคาจะสูงกว่าเดิม คือ จากราคา 60 – 70 บาท ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นมาเป็น 100 – 160 บาททุกที่นั่ง

3. การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาดหรือระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ในที่นี้หมายถึง สถานที่จัดฉายภาพยนตร์หรือ โรงภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม โดยการจัดจำหน่ายผ่านทางโรงภาพยนตร์ทั่วไปในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น

3.1 โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่นำเข้าใหม่ ยังไม่เคยฉายที่ใดมาก่อน และมีกำหนดกรอบ วันเวลาที่ฉายไว้อย่างแน่นอน

3.2 โรงภาพยนตร์ชั้นสอง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่ฉายต่อจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง มีราคาต่ำกว่าโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยจะฉายสองเรื่องควบหรือมากกว่า และไม่มีเวลาหรือรอบที่แน่นอน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจุบันจะใช้รวมว่าการสื่อสารทางการตลาด ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในขณะนั้นหรือโปรแกรมต่อไป เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ จะมีการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจาก

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้ชมให้มาชมภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันเรียกว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด

การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่จะนำออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ คือ (ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค.2532 : 568)

1. ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นการขายที่การเป็นดาราที่มีชื่อเสียง การประกบดาราดังหลายๆ คน บทบาทการแสดงของดารา ใช้ดาราแสดงจำนวนมาก ขาวความเคลื่อนไหวของดารานำแสดง

2. แนวของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวบู๊รัก ตลก สงคราม ผจญภัย ประวัติศาสตร์ จินตนาการและเขย่าขวัญ เหล่านี้เป็นต้น จะต้องพยายามจับแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้ดีกว่าเป็นภาพยนตร์แนวใด

3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูง เป็นฉากเด่นๆ จากภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง เป็นฉากที่มีความบรรเจิดเพร็ดแพรวอลังการ (exalt) เช่น ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร เป็นต้น หรือเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันภาพยนตร์ เหล่านี้เป็นต้น

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่จำเป็นจะไปกำกับเรื่องใดมักจะได้รับความเชื่อถือถือว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีคุณภาพ เปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์นั้นๆ เป็นตรารับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

5. บทประพันธ์ภาพยนตร์ อาจจะพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่างๆ เช่น เป็นบทประพันธ์ของใคร ผู้เขียนมีชื่อเสียงระดับใดในอดีต-ปัจจุบัน ระดับความนิยมของประชาชนต่อบทประพันธ์ แนวคิดของบทประพันธ์มีจุดเด่นอะไรบ้าง และมีความแตกต่างไปจากบทประพันธ์ของภาพยนตร์ที่จะขายเข้าฉายพร้อมๆ กันหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างไรบ้าง

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ดูภาพยนตร์ เมื่อผู้สร้างภาพยนตร์รายนี้สร้างภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ผู้ดูภาพยนตร์ก็เกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งสามารถหยิบยกนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้

องค์ประกอบในภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความบันเทิง

แนวคิดเรื่ององค์ประกอบในภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความบันเทิงกล่าวว่าผู้กำกับภาพยนตร์จะต้องรู้ว่าจุดใดในภาพยนตร์จะทำให้ผู้ชมเกิดความบันเทิง ซึ่งแนวคิดนี้กล่าวว่าจะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีโครงเรื่องและเนื้อเรื่องที่ดี

โครงเรื่องและเนื้อเรื่องควรเป็นเรื่องที่เป็นไปได้และมีเหตุผลสมจริง เนื้อเรื่องมีความเกี่ยวโยงต่อเนื่องกัน (Continuity) อย่างแนบเนียนโดยตลอด ควรจะมีไคลแมกซ์ (Climax) หรือจุดสุดยอดของเรื่องที่ทำให้คนดูรู้สึกสนุก หรือตื่นเต้นจนลืมตัว สำหรับเรื่องความเป็นไปได้และเหตุผลของเรื่อง หากเป็นเรื่องสมมติก็ควรมีเหตุผลที่พอเชื่อถือได้ในตัวของมันเอง แต่ถ้าเป็นเรื่องสมมติโดยไม่หวังว่าจะมีทางเป็นจริงไปได้ เช่น ภาพยนตร์ตลกก็ไม่จำเป็นต้องคิดถึงความเป็นไปได้

2. การดำเนินเรื่อง

ภาพยนตร์ที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความบันเทิงต้องมีภาพเสียงปรากฏแก่สายตาและหูของคนดูตามโครงเรื่องและเนื้อเรื่องที่ดี คือ ได้กล่าวถึงแล้วตามลำดับตั้งแต่ต้นจนจบเรื่อง แสดงเรื่องเฉพาะที่สำคัญจริงๆ ซึ่งจะทำให้เดินเรื่องไปตามลำดับ ต่อเนื่องเกี่ยวโยงกันไปเรื่อยๆ เป็นฉากๆ และเป็นตอนๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ฉวัดเฉวียน วกไปวนมา เรื่องจะต้องดำเนินไปโดยไม่ชักช้า ไม่อืดอาดหรือเยิ่นเย้อ

3. การแสดงดี

บทบาทของผู้แสดงทุกคน ทั้งท่าทางและเสียงที่ปรากฏบนจอมาสู่ตาและหูของผู้ชม จะต้องแสดงท่าทางเหมือนจริง สมบทบาท โดยเฉพาะนักแสดงนำต้องแสดงได้ดีจริงๆ จนทำให้คนดูรู้สึกเกิดอารมณ์คล้อยตามว่าภาพยนตร์ที่กำลังชมอยู่เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง

4. การถ่ายภาพและการลำดับตัดต่อภาพที่ดี

ภาพที่ปรากฏบนจอควรที่จะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของเนื้อเรื่อง มีการจัดองค์ประกอบ (Composition) ที่ดี มีศิลปะ อีกทั้งมีสีสันในการถ่ายทอด ได้อารมณ์ มองดูง่ายไม่ทำให้เกิดอาการสับสน ภาพยนตร์จะดีสักปานใด ถ้าการถ่ายภาพไม่ดีก็อาจทำให้หมดความบันเทิงไปได้ สำหรับการตัดต่อภาพ เป็นศิลปะแห่งการเสนอภาพแก่คนดู การถ่ายภาพยนตร์ที่ดีจะต้องลำดับภาพให้การดำเนินเรื่องเกี่ยวโยงต่อเนื่องตามลำดับ การดำเนินเรื่องไม่สะดุดความรู้สึก ทำให้สะดวกต่อการดูเข้าใจเรื่องโดยง่าย ไม่วกวนสับสน บทบาทในแต่ละฉากจะต้องสมบูรณ์ ไม่ขาดและไม่ยาวจนเกินไป

5. ฉากและการแต่งกายเหมาะสม

ภาพยนตร์ที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความบันเทิง ควรมีฉากเหมือนจริงจนจับไม่ได้ว่าสร้างขึ้น ถ้าเป็นภาพยนตร์สี สีที่ปรากฏบนจอ ได้แก่ สีฉาก และสีเครื่องแต่งกาย จะต้องดูกลมกลืนหรือขัดแย้งอย่างมีศิลปะ เพื่อช่วยสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามคิดว่าภาพยนตร์ที่กำลังชมเป็นจริง

6. เสียง ดนตรี และเพลง

ส่วนประกอบอีกส่วนที่ทำให้ผู้ชมเกิดความบันเทิงคือ เสียงพูดที่ตรงกับปากและเหมาะสมกับบุคลิกและเนื้อเรื่องของตัวละคร เสียงประกอบต่างๆจะต้องเหมือนความเป็นจริง เช่น เสียงฝีเท้าม้า ถ้าเป็นดนตรีหรือเพลงประกอบ จะต้องให้เหมาะแก่บรรยากาศและเนื้อเรื่อง สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความเป็นจริงและความเคลิบเคลิ้มแก่อารมณ์ของผู้ชมได้เป็นอันมาก

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น มีส่วนช่วยให้ผู้ชมเกิดความบันเทิงได้มาก ถ้าภาพยนตร์เรื่องใดสามารถทำองค์ประกอบต่างๆได้สมบูรณ์มากขึ้นเพียงใด ก็ช่วยส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดความบันเทิงมากขึ้น

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านดารานำแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์ไทยเป็นสื่อของความบันเทิงที่ได้รับความนิยมจากประชาชนอย่างสูงและมีความต่อเนื่องยาวนานในบริบทที่ปราศจากคู่แข่งชั้นที่หลากหลายเหมือนเช่นในปัจจุบัน จึงทำให้ปริมาณการผลิตภาพยนตร์ไทยออกสู่ตลาดในแต่ละปีมีนับร้อยเรื่อง และสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตและผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ แม้ว่าทิศทางของเนื้อหาสาระและเทคนิคของภาพยนตร์จะไม่มี ความหวือหวา น่าตื่นตาตื่นใจแก่ผู้ชมมากนัก ทั้งนี้เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่มักดัดแปลงมาจากนวนิยายหรือแม้จะเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นใหม่ก็มีเนื้อหาการดำเนินเรื่องง่ายๆ เนื่องจากจุดดึงดูดความสนใจของผู้ชมคือดารานำแสดงนั่นเอง ธุรกิจภาพยนตร์ไทยในช่วงสมัยดังกล่าวจึงอยู่ภายใต้อิทธิพลของสายหนังที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากรายได้จากสายหนังเป็นรายได้หลักอันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และนำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งสายหนังจะตัดสินใจซื้อหรือลงทุนในภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยคำนึงถึงดารานำแสดงเป็นอันดับแรก นอกจากนั้น ดารานำแสดงยังเป็นหัวใจหลักที่สายหนังใช้พิจารณาในการกำหนดราคาและอาจรวมไปถึงการจ่ายเงินให้เป็นทุนสร้างก่อนล่วงหน้าอีกด้วย อิทธิพลของสายหนังและการให้ความสำคัญกับดารานำแสดงนี้ ทำให้เกิดยุคของดาราคู่ขวัญซึ่งจะเป็นหลักประกันรายได้ อาทิ มิตร ชัยบัญชา – เพชรา เชาวราษฎร์, สมบัติ เมทะนี – อรัญญา นามวงศ์, นาท ภูวนัย – พิศมัย วิไลศักดิ์, สรพงศ์ ชาตรี – จารุณี สุขสวัสดิ์ เป็นต้น โดยดาราคู่ขวัญเหล่านี้สามารถยืนหยัดอยู่ในวงการภาพยนตร์ได้เป็นระยะเวลานาน เช่น มิตร ชัยบัญชา เป็นดาราคู่ขวัญกับ เพชรา เชาวราษฎร์ และเป็นดาราคู่ขวัญที่โด่งดังที่สุด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2505 จากภาพยนตร์เรื่องบันทึกรักของพิมพ์ฉวี จบจนกระทั่งมิตร ชัยบัญชา เสียชีวิตจากอุบัติเหตุในระหว่างการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง อินทรีทอง เมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2513 รวมระยะเวลาถึง 8 ปี เป็นต้น

แม้ว่าหลังปี พ.ศ. 2520 สายหนังยังคงมีความหมายต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอยู่ แต่อิทธิพลของดาราคู่ขวัญที่เคยเป็นหลักประกันของรายได้เริ่มมีลดน้อยลง เพราะดารานำแสดงแปรสภาพเป็นเพียงดาราชวัญใจประชาชนในแต่ละช่วงเวลาที่ไม่ยาวนานเหมือนก่อน อาทิ ปรีญา รุ่งเรือง, วินัย ไกรบุตร, ทราญ เจริญปุระ, กฤษ ศรีภูมิเศรษฐ์, พลอย ไลลา เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่อาจมีอิทธิพลต่อความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว คือการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งรวมถึงภาพยนตร์อเมริกันที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเปลี่ยนแปลงการบริโภคของคนไทย ในรูปของภาพยนตร์ที่เทคนิคเสมือนจริงและเนื้อหาเข้มข้นขึ้น อีกทั้งยังมีภาพยนตร์ต่างประเทศที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคทางด้านความหลากหลายของเนื้อหาสาระและเทคนิคภาพยนตร์เช่นกัน ความเปลี่ยนแปลงในช่วงดังกล่าวส่งผลต่อผู้ผลิตภาพยนตร์ก่อนตัดสินใจสร้างภาพยนตร์มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากความเสี่ยงในการประสบกับภาวะขาดทุนเริ่มมีมากขึ้น จนบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์หลายแห่งต้องปิดตัวเอง และล้มหายตายจากไปเป็นจำนวนมาก นับจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วงปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ส่งผลให้เกิดการชะงักงันด้านการบริโภคอย่างรุนแรง แต่ธุรกิจสื่อภาพยนตร์โดยรวมกลับมีแนวโน้มเติบโต สวนกระแสความตกต่ำของเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ เพราะสื่อภาพยนตร์กลายเป็นสื่อเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจราคาถูก เมื่อเทียบกับการพักผ่อนหย่อนใจด้วยวิธีการอื่น แม้ว่าจะเกิดการชะลอตัวของการสร้างภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาดังกล่าว จนทำให้จำนวนภาพยนตร์ถึงการใกล้สูญพันธุ์ของหนังไทย

ในปี พ.ศ. 2544 – 2546 ปริมาณของภาพยนตร์ไทยที่ผลิตออกสู่ตลาดเริ่มมีจำนวนมากขึ้นจาก 12 เรื่อง ในปี 2544 มาเป็น 23 เรื่อง ในปี 2545 และมีปริมาณมากถึง 45 เรื่อง ในปี 2546 ซึ่งช่วงระยะเวลาดังกล่าว รูปแบบของโรงภาพยนตร์ได้มีพัฒนาจนกลายเป็นศูนย์รวมความบันเทิงที่มีความสะดวกสบายและทันสมัย จึงทำให้ขนาดของโรงภาพยนตร์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปริมาณโรงภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วควบคู่ไปกับการจัดเก็บรายได้ที่มีการขยายตัวเพิ่มในแต่ละปี ขณะเดียวกัน ปรากฏการณ์ด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทยเรื่อง “2499 อันธพาลครองเมือง” (พ.ศ. 2540) สามารถสร้างรายได้เฉพาะโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งถึง 75 ล้านบาท และภาพยนตร์ไทยเรื่อง “นางนาก” (พ.ศ. 2542) สามารถสร้างรายได้เฉพาะทางโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งสูงเป็นประวัติการณ์ถึง 149.6 ล้านบาท นับเป็นการจุดประกายความหวังของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยให้ตื่นตัวขึ้นอีกครั้ง

สืบเนื่องจากความอยู่รอดของภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับผู้ชม ดังนั้น ในการผลิตภาพยนตร์จึงต้องมีพิจารณาความต้องการของตลาด ซึ่งก็หมายถึงผู้ชมอยู่เกือบตลอดเวลา ในสถานะหนึ่งที่ภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่ต้องแสวงหากำไรเพื่อความอยู่รอดนั้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ของตัวภาพยนตร์ จากที่เคยรับรู้ว่าเป็นศิลปะแขนงที่เจ็ด กลายมาเป็นภาพยนตร์ที่มุ่งด้านการตลาดเป็นหลักหรือไปเปลือยอย่างไร้สนิม อันเป็นสูตรหนึ่งที่ค่อนข้างจะทำเงิน แต่ก็ทำลายภาพลักษณ์อันงดงามของภาพยนตร์ไปพร้อมๆ กัน

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2544 ถึงปี พ.ศ. 2545 เริ่มมีการเข้ามาของผู้ลงทุนรายใหม่ ซึ่งมีทั้งที่มีคุณภาพและด้อยคุณภาพ พร้อมกับแนวโน้มของจำนวนภาพยนตร์ไทยจะเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิด

ความหวั่นไหวในหมู่ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยอยู่บ้าง ในการที่จะควบคุมภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของภาพยนตร์ไทยโดยรวม รวมทั้งความพยายามที่จะรักษากระแสความนิยมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยในหมู่ผู้บริโภคให้มีความมั่นคงต่อเนื่องในระยะยาว

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540-2548 ทางด้านการทำรายได้มีการสร้างสถิติอย่างต่อเนื่อง ภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาล 20 อันดับแรกล้วนอยู่ในช่วง ปี 2540 – 2548 มีภาพยนตร์ไทย 9 เรื่อง สามารถทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท โดยภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท (2544) รายได้ภายในประเทศกว่า 700 ล้านบาท เป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด นางนาก ที่ออกฉายต้นปี 2542 กวาดรายได้ไปถึง 150 ล้านบาท บางระจัน ของ ธนิตย์ จิตต์นุกูล กวาดรายได้ 150.4 ล้าน มีอปีน/โลก/พระ/จัน ของผู้กำกับฯ ยุทธเลิศ สิปปภาค 120 ล้าน และ สตรีเหล็ก ของ ยงยุทธ ทองกองทุน 99 ล้าน ในปี 2544 ถือเป็นปีทองที่น่าจดจำของวงการภาพยนตร์ไทย

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกำลังเข้าไปสู่ยุคการแข่งขันที่รุนแรงอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเป็นเพราะกระแสโลกที่เป็นตัวกำหนดรสนิยมของการดูภาพยนตร์ของคนไทยเริ่มเปลี่ยนไปพร้อม ๆ กับการเข้ามาของกลุ่มผู้กำกับฯ คลื่นลูกใหม่ ที่มีศิลปะในการจัดการทางด้านธุรกิจ การใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบกระตุ้นผู้บริโภค

แนวภาพยนตร์ มีทั้งแนวอิงประวัติศาสตร์ ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ที่สร้างให้เกิดกระแสสังคม ภาพยนตร์ที่สะท้อนอุดมคติของความเป็นไทย ภายหลังการล่มสลายทางเศรษฐกิจ ผู้คนเริ่มหันกลับมาค้นหาคูณค่าของความเป็นไทยด้วยความรู้สึกชาตินิยมจึงถูกปลุกขึ้นมาในช่วงนี้

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ไทยยังได้การยอมรับในต่างประเทศ ภาพยนตร์เรื่องต้มยำกุ้ง หรือ The Protector ถือเป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ที่สามารถขึ้นไปอยู่บนตารางบ็อกซ์ออฟฟิสภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องได้ติดตลาดต่างประเทศ อย่างภาพยนตร์เรื่อง โกลคลับ, สุริโยไท, จัน ดารา, บางระจัน, ขวัญเรียม, นางนาก, สตรีเหล็ก, พ้าทะลายโจร, บางกอกแดนเจอร์ส และ 14 ตุลาฯ และมีภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่เป็นที่ยอมรับในเทศกาลภาพยนตร์อย่าง บางกอกแดนเจอร์ส (2543) ไปเปิดตัวที่งานเทศกาลหนังที่โทรอนโต หรือ เรื่องรักน้อยนิดมหาศาล ของเป็นเอก รัตนเรือง และในปี 2550 ภาพยนตร์ในรูปแบบชายรักชายเรื่อง เพื่อน...กูรักมึงวะ โดยผู้กำกับ พจน์ อานนท์ คว่ำรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม จากการประกวดในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่ประเทศเบลเยียมมาได้ (วิกิพีเดีย. 2552: ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง 3 การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย⁴ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยปิด 15 แห่ง จำนวน 631 คน (คิดร้อยละ 1 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด) โดยจำแนกตามเพศของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันไป เพศชายนิยมชมภาพยนตร์ชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ตลกขบขัน ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงชอบชมภาพยนตร์เพลงมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์สืบสวนภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ตลกขบขัน ช่วงเวลาที่นักศึกษาไปชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ ช่วงเวลาที่ว่างจากการเรียนในวันธรรมดา และช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการนักศึกษาจะเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มากนัก สำหรับปัจจัยทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างที่เผยแพร่หรือโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคืออิทธิพลจากการบอกกล่าวของเพื่อนๆ จากการอ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารตามลำดับ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยมากคือโปสเตอร์ นอกจากนี้ผลงานวิจัยในประเด็นการทำการโฆษณาภาพยนตร์โดยการออกข่าวพบว่า ข่าวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดคือ มีการถ่ายทำจากสถานที่สวยงามและข่าวการประกาศดารานำแสดงที่มีชื่อเสียง หรือข่าวการมีดาราต่างประเทศ มาร่วมแสดงด้วย ซึ่งดารานำแสดง เป็นปัจจัยรองลงมาคือ ฉาก หรือสถานที่การถ่ายทำ ดารานำแสดงจะต้องมีบุคลิกรูปร่างหน้าตาดีเป็นสำคัญ ผู้กำกับการแสดงที่ตนพอใจหรือมีชื่อเสียง นอกจากนั้น ยังพบว่า นักศึกษาชายมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมาจากดารานำแสดงและฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นดารานักแสดง ส่วนนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์มีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์โดยคำนึงถึงฉากหรือสถานที่ถ่ายทำและดารานำแสดง ตามลำดับปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์เกี่ยวกับบทประพันธ์นั้นพบว่า นิสิตนักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทประพันธ์ว่าจะต้องเป็นของใคร สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแสดงของดารานักแสดงหรือสถานที่ถ่ายทำ เนื้อหาสาระ และเทคนิคการถ่ายทำมีดังนี้ การแสดงของดาราควรให้สมจริงและเป็นธรรมชาติ ควรมีการเลือกตัวแสดงให้เหมาะสมและควรนำดารานำใหม่เข้าสู่การให้มากขึ้น ทางด้านฉากหรือสถานที่การถ่ายทำ ควรจะพิถีพิถันให้สมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น ควรมีการใช้เสียงจริงของตัวแสดงในภาพยนตร์ เนื้อหาสาระของภาพยนตร์ไม่ควรซ้ำซาก ควรมีลักษณะสมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น และเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ควรมีการใช้เทคนิคใหม่ๆ มีการใช้มุมกล้องในการถ่ายทอดบทภาพยนตร์ออกมาอย่างมีศิลปะ

ปริญดา จิตติรัตนกร (2539) ได้วิจัยศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับภาพยนตร์จริงที่ผู้ชมคาดหวังว่าจะได้รับ ส่วนทางด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ และเมื่อพิจารณาแยกทีละปัจจัยพบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่นิสิตนักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากที่สุด เช่น ชื่อเรื่อง โรงถ่าย วันและเวลาที่ถ่าย นอกจากนี้แล้ว สื่อบุคคลนับว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้มากเช่นกัน สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึงเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่ได้ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มา แล้วนำมาเล่าให้ฟังต่อๆ กัน ทำให้ผู้ที่ยังไม่ได้ไปชมเกิดความต้องการอยากจะไปชมบ้าง นิสิตนักศึกษาจะพิจารณาปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งผลงานวิจัยพบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง เสียงในฟิล์ม บทประพันธ์ เพลงประกอบ ผู้กำกับการแสดง ส่วนชื่อเรื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมน้อยที่สุด สำหรับลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันด้วย นิสิตนักศึกษาชายชอบภาพยนตร์แนวแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ดลกขบขัน สงคราม หรือวิทยาศาสตร์ แฟนตาซี สยองขวัญ ชีวิตเศร้าโศก แต่ชอบภาพยนตร์การ์ตูนน้อยที่สุดในขณะที่นักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์อเมริกันฮอลลีวูดประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ดลกขบขัน สยองขวัญ แฟนตาซี หรือวิทยาศาสตร์ ชีวิตเศร้าโศก แต่ชอบภาพยนตร์การ์ตูนและสงครามน้อยที่สุดหรือแทบไม่มีเลย นิสิตนักศึกษาจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ใกล้ที่ไหนไปที่นั้น และช่วงเวลาที่เข้าชมคือ วันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา และชื่นชอบภาพยนตร์กันเป็นกลุ่มเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ส่วนเหตุผลที่เข้าชมภาพยนตร์นั้น นิสิตนักศึกษาให้เหตุผลว่าเพื่อความบันเทิงมากที่สุด

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย⁴ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) เขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบ การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญของภาพยนตร์คืออิทธิพลของสื่อโฆษณาพบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์หรือบิลบอร์ด ตามลำดับ สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุด รองลงมาคือ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ

ชักชวน ตามเพื่อนหรือผู้ที่ได้ไปชมมาก่อนแล้ว สถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้เยาวชนเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เพศที่ต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทต่างกัน เพศชายนิยมชมภาพยนตร์ที่สงครามและภาพยนตร์บู๊ดุเดือด ในขณะที่เพศหญิงนิยมชมภาพยนตร์ชีวิต ว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เท่าใดนัก ส่วนเหตุผลในการชมภาพยนตร์คือ เพื่อความบันเทิง ประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้นสยองขวัญหรือผจญภัย รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน ภาพยนตร์บู๊ ดุเดือด หรือสงครามและภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า เนื้อหาสาระในภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง ฉากและสถานที่ถ่ายทำ ส่วนผู้กำกับการแสดงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ดารานำแสดงที่ส่งผลให้เยาวชนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการแสดงอย่างแท้จริง มีบุคลิกและลักษณะรูปร่างหน้าตาดี โดยไม่จำเป็นต้องเคยได้รับรางวัลมาก่อน สำหรับบทประพันธ์ เยาวชนชอบบทประพันธ์ที่ทันสมัย และมีเนื้อเรื่องที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในขณะนั้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยอิทธิพลของกลุ่มและอิทธิพลของครอบครัว เยาวชนไทยชอบไปชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุดรองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว

ขณะ ภาวนันท์ (2530) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง 3 บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย⁴ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ อาทิบทภาพยนตร์ ค่านิยมในดารานำแสดงนำ ภาพพจน์ของผู้กำกับการแสดง ความเชื่อในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกของแถม ภาพดาราลดราคา การขายของแถม เป็นต้น โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเชิงวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากตำรา วารสาร หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้รับทำโฆษณาภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับการแสดง เป็นต้น ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านบทบาทภาพยนตร์เป็นเสมือนแปลนหรือพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างงานโฆษณา การวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา เพราะมีรายละเอียดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ในทุกแง่มุมนอกจากนั้นบทของภาพยนตร์ที่ดัดแปลงจากนวนิยายขายดีวรรณกรรม หรือเรื่องจริงตลอดจนผู้เขียนบทภาพยนตร์ระดับนักวิชาการหรือประชาชนทั่วไปรู้จักดีสามารถนำมาเป็นจุดขาย ข้อเสนอขาย หรือวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา

2. ปัจจัยทางค่านิยมในดารานำแสดงนำ โดยเฉพาะในรูปแบบของ 3 ดาราคู่ขวัญ⁴ การประชันบทบาทของดารานำของวงการบันเทิง รวมถึงการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่ผู้แสดงนำแล้วแล้วแต่มีบทบาทต่อการวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา

3. ปัจจัยภาพพจน์ของผู้กำกับการแสดง ก็มีส่วนเกี่ยวกับการวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผลงานของผู้กำกับการแสดงแต่ละคนจะเกิดภาพพจน์แก่ผู้ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการที่ต่าง ๆ กันทางอารมณ์แบบชาดิสต์ เศรษฐีไร้เดียงสา เศรษฐีตุ๊กตาทอง ผู้สร้างแต่คุณภาพ ผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ ขวัญใจวัยรุ่น เป็นต้น

4. ปัจจัยทางความเชื่อเรื่องการส่งเสริมการขายยอมรับกันในวงการธุรกิจภาพยนตร์ไทยว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จให้ภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องมาแล้ว จนผู้สร้างบางรายหรือผู้กำกับบางรายยึดถือเป็นเอกลักษณ์ของการวางจุดขาย ข้อเสนอขาย โครงสร้าง และกลยุทธ์การสร้างสรรค์สารโฆษณาเลยทีเดียว

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น มาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำงานวิจัยและทฤษฎีที่กล่าวมา มาใช้ประกอบการเรียบเรียงภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12 - 25 ปี (ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2540) ที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12 - 25 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และทำการเลือกโรงภาพยนตร์ในเครือบริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พารากอนซีนีเพล็กซ์ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารังสิต และอจิว สาขาคอนสแควร์ (เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์: ออนไลน์. 2552)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้กับโรงภาพยนตร์ข้างต้น 5 โรง โรงละ 77 คน

ขั้นที่ 3 ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตามโรงภาพยนตร์จนครบตามกำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Γ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยมีชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการชมภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
2. เครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
3. บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. เหตุผลการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
7. ประเภทภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) จำนวน 7 ข้อ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคส่วน (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับอิทธิพลมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับอิทธิพลมาก	4 คะแนน
ระดับอิทธิพลปานกลาง	3 คะแนน
ระดับอิทธิพลน้อย	2 คะแนน

ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์
4.21 – 5.00	อิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	อิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	อิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	อิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	อิทธิพลน้อย

2. ลักษณะของดารานำแสดงในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. ลักษณะของบทภาพยนตร์ไทย / บทประพันธ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

4. ลักษณะของผู้กำกับการแสดงในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

5. เทคนิคการถ่ายทำในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

6. เพลงประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบและต้องการมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

7. ฉากหรือสถานที่ถ่ายทำที่ชื่นชอบและต้องการมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย จำนวน 10 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-

ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับอิทธิพลมากที่สุด	5 คะแนน
ระดับอิทธิพลมาก	4 คะแนน
ระดับอิทธิพลปานกลาง	3 คะแนน
ระดับอิทธิพลน้อย	2 คะแนน
ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด	1 คะแนน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน
4.21 – 5.00	อิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	อิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	อิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	อิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	อิทธิพลน้อย

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
3. รายรับหรือรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

4. แหล่งที่มาของรายรับ / รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ และประวัติความเป็นมาของภาพยนตร์ไทยจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่เคยชมภาพยนตร์ไทย โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่น โดยการหาค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น ในด้าน เพศ อายุ รายรับหรือรายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า Chi - square

4.5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ประกอบด้วยดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลด้านปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ข้อที่ 1 เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ข้อที่ 1 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลด้านการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ข้อที่ 1 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 50)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Chi-Square (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์

O_i = ค่าความถี่ที่สังเกตจากตัวอย่าง

E_i = ค่าคาดหวังตามทฤษฎี

3.2 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 13)

$$r_{xy} = \frac{nxy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนด

ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 - 0.7 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.(2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย บุคคลที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย ช่วงเวลาเข้าชมภาพยนตร์ไทย สื่อที่มีอิทธิพลในการชมภาพยนตร์ไทย เหตุผลหลักในการเข้าชมภาพยนตร์ไทย และประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	1	15	3.07	2.26

จากตาราง 2 พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์น้อยที่สุดจำนวน 1 เรื่องในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และมากที่สุด จำนวน 15 เรื่องในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยมีการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ 3.07 เรื่องหรือเท่ากับ 3 เรื่อง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.26 หรือเท่ากับ 2 เรื่อง

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

เครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	215	55.8
อีจิวี	57	14.8
เอสเอฟ ซีนีมา	107	27.8
อื่นๆ ได้แก่ เซ็นจูรี, เอเป็ก	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ของเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยที่เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ เอสเอฟ ซีนีมา จำนวน 107 คนคิดเป็น

ร้อยละ 27.8 อีจีวี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเครื่องอื่นๆ ได้แก่ เซ็นจูรี, เอเป็ก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มักไปชมภาพยนตร์ไทยที่โรงภาพยนตร์ของ
วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	181	47.0
แฟน	113	29.4
พ่อ/แม่	33	8.6
พี่/น้อง	24	6.2
ญาติ	12	3.1
อื่นๆ ได้แก่ ไปชมคนเดียว, ไปชมทั้งครอบครัว	22	5.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ของบุคคลที่มักจะไปชมภาพยนตร์ไทยที่โรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มักไปชมภาพยนตร์ไทยที่โรงภาพยนตร์กับเพื่อน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ แฟน จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 29.4 พ่อ/แม่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 พี่/น้อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ญาติ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ ได้แก่ ไปชมคนเดียว, ไปชมทั้งครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นผู้ตอบ
แบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11.00 – 15.00 น.	146	37.9
15.01 – 18.00 น.	128	33.2
18.01 – 21.00 น.	84	21.8
21.01 – 24.00 น.	27	7.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ของช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยช่วงเวลา 11.00 – 15.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 33.2 เวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเวลา 21.01–24.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	207	53.8
วิทยุ	3	0.8
หนังสือพิมพ์	16	4.1
นิตยสารภาพยนตร์	29	7.5
โรงภาพยนตร์	99	25.7
อื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ของสื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ สื่อโรงภาพยนตร์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สื่ออื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 สื่อนิตยสารภาพยนตร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และสื่อวิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของ
วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้เครียด	31	8.1
ต้องการความบันเทิง	172	44.6
ตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	36	9.3
ไต่ยืนคนอื่นพูดถึงกันมาก	70	18.2
ติดตามและสนใจภาพยนตร์ไทยอยู่แล้ว	53	13.8
ชื่นชอบดารานักแสดง	23	6.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ของเหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยเพื่อต้องการความบันเทิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ ชมภาพยนตร์ไทยเพราะไต่ยืนคนอื่นพูดถึงกันมาก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ชมภาพยนตร์ไทยเพราะติดตามและสนใจภาพยนตร์ไทยอยู่แล้ว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ชมภาพยนตร์ไทยเพราะตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ชมภาพยนตร์ไทยเพราะแก้เครียด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และชมภาพยนตร์ไทยเพราะชื่นชอบดารานักแสดง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา
ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลกขบขัน	220	57.1
บู๊ ดุเดือด	59	15.3
ผจญภัย ตื่นเต้น	58	15.1
สยองขวัญ	152	39.5
สืบสวนสอบสวน	36	9.4
วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี	29	7.5
รักโรแมนติก	201	52.2
ชีวิต โศกเศร้า	25	6.5
ย้อนยุค ประวัติศาสตร์	22	5.7
ภาพยนตร์เพลง	9	2.3
อื่นๆ ได้แก่ เลิฟคอมเมดี้	2	0.5

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ของประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทตลกขบขัน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ รักโรแมนติก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 สยองขวัญ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 บู๊ ดุเดือด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผจญภัย ตื่นเต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 สืบสวนสอบสวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ชีวิต โศกเศร้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ย้อนยุค ประวัติศาสตร์ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ภาพยนตร์เพลง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และประเภทอื่นๆ ได้แก่ เลิฟคอมเมดี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ดารานำแสดง บทภาพยนตร์/บทประพันธ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลขององค์ประกอบของ ภาพยนตร์ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย

องค์ประกอบของภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ดารานำแสดง	3.39	1.14	ปานกลาง
บทภาพยนตร์/บทประพันธ์	3.86	1.07	มาก
ผู้กำกับภาพยนตร์	2.62	1.19	ปานกลาง
เทคนิคการถ่ายทำ	3.32	1.14	ปานกลาง
เพลงประกอบ	3.10	1.23	ปานกลาง
ฉาก/สถานที่ถ่ายทำ	3.14	1.15	ปานกลาง
รวม	3.24	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการชม ภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมมีอิทธิพล ต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก คือ บท ภาพยนตร์/บทประพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง คือ ดารานำแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมา คือ เทคนิคการถ่ายทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ฉาก/ สถานที่ถ่ายทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เพลงประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และผู้กำกับภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะดารานำแสดงในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะดารานำแสดงในภาพยนตร์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคลิกดี รูปร่างหน้าตาหล่อ/สวย	75	19.5
มีความสามารถทางการแสดง	274	71.2
เคยได้รับรางวัล	2	0.5
มีชื่อเสียงได้รับความนิยม	34	8.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ของลักษณะดารานำแสดงในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบดารานำแสดงที่มีความสามารถทางการแสดง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 รองลงมาคือ ดารานำแสดงที่มีบุคลิกดี รูปร่างหน้าตาหล่อ/สวย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ดารานำแสดงที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และดารานำแสดงที่เคยได้รางวัล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะของบทภาพยนตร์ไทย/บทประพันธ์ที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของบทภาพยนตร์ไทย/บทประพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยได้รับรางวัล	14	3.6
ดำเนินเรื่องรวดเร็ว ไม่ชักช้า	14	3.6
มีเนื้อหาน่าติดตาม	139	36.1
มีเนื้อหาสนุกสนาน	88	22.9
มีเนื้อหาทันสมัย เข้ากับปัจจุบัน	45	11.7
มีเนื้อหาแปลกใหม่ เด่นได้ยาก	85	22.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ของลักษณะของบทภาพยนตร์ไทย/บทประพันธ์ที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบบทที่มีเนื้อหาน่าติดตาม จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ มีเนื้อหาสนุกสนาน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีเนื้อหาแปลกใหม่ เด่นได้ยาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีเนื้อหาทันสมัย เข้ากับปัจจุบัน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 เคยได้รับรางวัล จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และดำเนินเรื่องรวดเร็วไม่ชักช้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะของผู้กำกับการแสดงในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของผู้กำกับการแสดง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลงานที่ทันท่วงที	149	38.7
มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	39	10.2
เคยได้รับรางวัล	4	1.0
มีความรู้และฝีมือการกำกับดี	186	48.3
อื่นๆ ได้แก่ ผู้กำกับลักษณะใดก็ได้	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ของลักษณะของผู้กำกับการแสดงในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบผู้กำกับการแสดงที่มีความรู้และฝีมือการกำกับดี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ มีผลงานที่ทันท่วงที จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 อื่นๆ ได้แก่ ผู้กำกับลักษณะใดก็ได้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเคยได้รับรางวัล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเทคนิคการถ่ายทำในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

เทคนิคการถ่ายทำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีการใช้เทคนิคพิเศษได้อย่างแนบเนียน	263	68.3
มีเทคนิคด้านเสียงดี	70	18.2
ตกแต่งหน้าตาได้สมจริง	47	12.2
อื่นๆ ได้แก่ มุมกล้องดี ใช้เทคนิคได้เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ของเทคนิคการถ่ายทำในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบการใช้เทคนิคพิเศษได้อย่างแนบเนียน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาคือ มีเทคนิคด้านเสียงดี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตกแต่งหน้าตาได้สมจริง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอื่นๆ ได้แก่ มุมกล้องดี ใช้เทคนิคได้เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเพลงประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด
ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของเพลงประกอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความไพเราะ	304	79.0
ร้องโดยนักร้องที่มีชื่อเสียง	18	4.7
ร้องโดยดารานำแสดงของเรื่อง	14	3.6
เพลงกำลังเป็นที่นิยม	33	8.6
อื่นๆ ได้แก่ เพลงที่มีเนื้อหาเข้ากับภาพยนตร์	16	4.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ของเพลงประกอบในภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบเพลงประกอบที่มีความไพเราะ จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคือ เพลงที่กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ร้องโดยนักร้องที่มีชื่อเสียง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อื่นๆ ได้แก่ เพลงที่มีเนื้อหาเข้ากับภาพยนตร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และร้องโดยดารานำแสดงของเรื่อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะฉากหรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะฉากหรือสถานที่ถ่ายทำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถ่ายทำในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	39	10.1
ถ่ายทำในสตูดิโอ	44	11.4
ถ่ายทำในสถานที่ตามธรรมชาติที่สวยงาม	257	66.8
ถ่ายทำในต่างประเทศ	20	5.2
อื่นๆ ได้แก่ ถ่ายทำที่ใดก็ได้ที่เหมาะสมกับเนื้อเรื่อง	25	6.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ของลักษณะฉากหรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ไทยที่ชื่นชอบมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยที่ถ่ายทำในสถานที่ตามธรรมชาติที่สวยงาม จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ถ่ายทำในสตูดิโอ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ถ่ายทำในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ จำนวน

39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 อื่นๆ ได้แก่ ถ่ายทำที่ได้ก็ได้ที่เหมาะกับเนื้อเรื่อง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และถ่ายทำในต่างประเทศ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโรงภาพยนตร์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย

สื่อโทรทัศน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ภาพยนตร์ตัวอย่าง	3.86	1.09	มาก
ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดารา	2.95	1.11	ปานกลาง
รวม	3.41	0.90	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สื่อโทรทัศน์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก คือ ภาพยนตร์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และสื่อโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง คือ ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อวิทยุที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย

สื่อวิทยุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
สปอตโฆษณาภาพยนตร์ไทย	2.66	1.22	น้อย
ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดารา	2.66	1.18	น้อย
รวม	2.66	1.07	น้อย

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สื่อวิทยุโดยรวมมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สื่อวิทยุที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับน้อย คือ สปอตโฆษณาภาพยนตร์ไทย และข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย

สื่อหนังสือพิมพ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทย	2.68	1.10	น้อย
ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดารา	2.66	1.11	น้อย
รวม	2.67	1.02	น้อย

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับน้อย คือ ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 รองลงมาคือ ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อนิตยสารที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย

สื่อนิตยสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทย	2.76	1.11	น้อย
บทสัมภาษณ์/เบื้องหลังการถ่ายทำ	3.18	1.10	น้อย
รวม	2.97	0.93	น้อย

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สื่อนิตยสารโดยรวมมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สื่อนิตยสารที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับน้อย คือ บท

สัมภาษณ์/เบื่องหลังการถ่ายทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของสื่อโรงภาพยนตร์ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย

สื่อโรงภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
ภาพยนตร์ตัวอย่าง	4.09	0.96	มาก
แผ่นป้ายโฆษณา	3.30	1.07	ปานกลาง
รวม	3.70	0.85	มาก

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า สื่อโรงภาพยนตร์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สื่อโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก คือ ภาพยนตร์ตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และสื่อโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง คือ แผ่นป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	36.6
หญิง	244	63.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 และเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12-16 ปี	82	21.3
17-21 ปี	151	39.2
22-25 ปี	152	39.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 22-25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุ 17-21 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และอายุ 12-16 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายรับ/รายได้ต่อเดือนของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

รายรับ/รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	189	49.1
5,001 – 10,000 บาท	111	28.8
10,001 – 15,000 บาท	53	13.8
ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	32	8.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายรับ/รายได้ต่อเดือนของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายรับ/รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และ ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ของ
วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ/แม่	273	70.9
ญาติ/พี่น้อง	2	0.5
ตัวทำนอง	110	28.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้จากพ่อ/แม่ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ จากตัวเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และจากญาติ/พี่น้อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ของ
วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ/แม่/ญาติ/พี่น้อง	275	71.4
ตัวทำนอง	110	28.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้จากพ่อ/แม่/ญาติ/พี่น้อง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ จากตัวเอง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

เพศ	เครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่น				χ^2	p
	เมเจอร์ซีนี่ เพล็กซ์	อีจี้วี	เอสเอฟ ซีนี่ม่า	อื่นๆ		
ชาย	64	23	52	2	11.334*	0.01
หญิง	151	34	55	4		
รวม	215	57	107	6		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 11.334 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ส่วนบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ส่วนบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ส่วนบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย จำแนกตามเพศ

เพศ	บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย						χ^2	p
	เพื่อน	แฟน	พ่อ/แม่	พี่/น้อง	ญาติ	อื่นๆ		
ชาย	84	30	13	2	0	12	30.772*	0.00
หญิง	97	83	20	22	12	10		
รวม	181	113	33	24	12	22		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 30.772 และค่า ยมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามเพศ

เพศ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย						χ^2	y
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสารภาพยนตร์	โรงภาพยนตร์	อื่นๆ		
ชาย	59	0	6	21	38	17	28.189*	0.00
หญิง	148	3	10	8	61	14		
รวม	207	3	16	29	99	31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 28.189 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้าน
เครื่องภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	เครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่น				χ^2	p
	เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	อีจีวี	เอสเอฟ ซีนีมา	อื่นๆ		
12-16 ปี	55	4	23	0	17.314*	0.008
17-21 ปี	88	28	33	2		
22-25 ปี	72	25	51	4		
รวม	215	57	107	6		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 17.314 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้าน
บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย จำแนกตามอายุ

อายุ	บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย						χ^2	p
	เพื่อน	แฟน	พ่อ/แม่	พี่/น้อง	ญาติ	อื่นๆ		
12-16 ปี	42	3	17	6	12	2	116.349*	0.00
17-21 ปี	82	35	14	9	0	11		
22-25 ปี	57	75	2	9	0	9		
รวม	181	113	33	24	12	22		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ ด้วย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 116.349 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์
จำแนกตามอายุ

อายุ	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย						χ^2	p
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	นิตยสาร ภาพยนตร์	โรง ภาพยนตร์	อื่นๆ		
12-16 ปี	45	0	6	6	19	6	25.910*	0.004
17-21 ปี	88	3	4	2	39	15		
22-25 ปี	74	0	6	21	41	10		
รวม	207	3	16	29	99	31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 25.910 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายรับ/รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้าน
เครื่องภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามรายรับ/รายได้

รายรับ/รายได้	เครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย				χ^2	p
	เมเจอร์ซีนี เพล็กซ์	อีจี้วี	เอสเอฟ ซีนีมา	อื่นๆ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	118	17	52	2	29.636*	0.001
5,001 – 10,000 บาท	53	29	29	0		
10,001 – 15,000 บาท	31	4	16	2		
ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	13	7	10	2		
รวม	215	57	107	6		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายรับ/รายได้กับเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 29.636 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 รายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ส่วนบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายรับ/รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ส่วนบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ส่วนบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย จำแนกตามรายรับ/รายได้

รายรับ/รายได้	บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย						III ²	p
	เพื่อน	แฟน	พ่อ/แม่	พี่/น้อง	ญาติ	อื่นๆ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	96	32	24	17	12	8	79.967*	0.00
5,001 – 10,000 บาท	62	34	6	2	0	7		
10,001 – 15,000 บาท	8	34	3	5	0	3		
ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	15	13	0	0	0	4		
รวม	181	113	33	24	12	22		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายรับ/รายได้กับบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 79.967 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 รายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : /รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามรายรับ/รายได้

รายรับ/ รายได้	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย						III ²	p
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	นิตยสาร ภาพยนตร์	โรง ภาพยนตร์	อื่นๆ		
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	113	3	8	8	43	14	27.961*	0.022
5,001 – 10,000 บาท	53	0	8	7	35	8		
10,001 – 15,000 บาท	25	0	0	10	13	5		
ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	16	0	0	4	8	4		
รวม	207	3	16	29	99	31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายรับ/รายได้กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 27.961 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้าน
 เครื่องภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้

แหล่งที่มาของรายรับ/ รายได้	เครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย				χ^2	p
	เมเจอร์ซีนี เพล็กซ์	อีจิว	เอสเอฟ ซีนีมา	อื่นๆ		
พ่อ/แม่/ญาติ/พี่น้อง	157	38	78	2	5.281*	0.152
ตัวเอง	58	19	29	4		
รวม	215	57	107	6		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้กับ
 เครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 5.281 และค่า p มีค่า
 เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า แหล่งที่มาของรายรับ/
 รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
 ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทย
 ในโรงภาพยนตร์ส่วนบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรง
 ภาพยนตร์ส่วนบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรง
 ภาพยนตร์ส่วนบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย จำแนกตามแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้

แหล่งที่มาของ รายรับ/รายได้	บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย						χ^2	p
	เพื่อน	แฟน	พ่อ/แม่	พี่/น้อง	ญาติ	อื่นๆ		
พ่อ/แม่/ญาติ/พี่น้อง	148	54	33	17	12	11	63.381*	0.00
ตัวเอง	33	59	0	7	0	11		
รวม	181	113	33	24	12	22		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้กับบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 63.381 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_0 : แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

H_1 : แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย จำแนกตามแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้

แหล่งที่มา ของรายรับ/ รายได้	สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย						χ^2	p
	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือ พิมพ์	นิตยสาร ภาพยนตร์	โรง ภาพยนตร์	อื่นๆ		
พ่อ/แม่/ญาติ/ พี่น้อง	151	3	10	12	72	27	18.701*	0.002
ตัวเอง	56	0	6	17	27	4		
รวม	207	3	16	29	99	31		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่าค่า Chi-Square เท่ากับ 18.701 และค่า p มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_0 : องค์ประกอบของภาพยนตร์ ในด้านดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_1 : องค์ประกอบของภาพยนตร์ ในด้านดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

องค์ประกอบของภาพยนตร์	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	
	r	Sig.(2-tailed)
ดารานำแสดง	0.019	0.708
บทภาพยนตร์	0.037	0.471
ผู้กำกับภาพยนตร์	-0.005	0.921
เทคนิคการถ่ายทำ	0.062	0.226
เพลงประกอบ	0.076	0.135
ฉาก/สถานที่ถ่ายทำ	0.033	0.514
รวม	0.060	0.244

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพยนตร์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.244 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของ ภาพยนตร์โดยรวมกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทย ที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านดารานำแสดง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.708ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านดารานำแสดงกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรง ภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านบทภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านบท ภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมใน โรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านผู้กำกับภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเทคนิคการถ่ายทำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเทคนิคการถ่ายทำกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเพลงประกอบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเพลงประกอบกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านฉาก/สถานที่ถ่ายทำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านฉาก/สถานที่ถ่ายทำ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_0 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_1 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์ กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	
	r	Sig.(2-tailed)
ภาพยนตร์ตัวอย่างในโทรทัศน์	0.010	0.852
ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในโทรทัศน์	0.087	0.090
รวมด้านโทรทัศน์	0.060	0.243

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ภาพยนตร์ตัวอย่างในโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.852 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ ข้อภาพยนตร์ตัวอย่างในโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในโทรทัศน์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์ ข้อข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_0 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_1 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านวิทยุ กับ พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านวิทยุ	พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	
	r	Sig.(2-tailed)
สปอตโฆษณาภาพยนตร์ไทยในวิทยุ	0.137*	0.007
ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในวิทยุ	0.088	0.086
รวมด้านวิทยุ	0.126*	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านวิทยุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านวิทยุ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านวิทยุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มากขึ้นเล็กน้อย หากพิจารณารายข้อ พบว่า

สปอตโฆษณาภาพยนตร์ไทยในวิทยุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเปิดรับสารจาก

วิทยุข้อสล็อตโฆษณาภาพยนตร์ไทยในวิทยุ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านวิทยุ ข้อสล็อตโฆษณาภาพยนตร์ไทยในวิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในวิทยุ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ข่าวข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในวิทยุ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_0 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_1 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านหนังสือพิมพ์	พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้าน จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	
	r	Sig.(2-tailed)
ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในหนังสือพิมพ์	0.195*	0.000
ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในหนังสือพิมพ์	0.149*	0.003
รวมด้านหนังสือพิมพ์	0.186*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มากขึ้นเล็กน้อย หากพิจารณารายข้อ พบว่า

ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเปิดรับสารจากหนังสือพิมพ์ ข้อภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์ ข้อภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มากขึ้นเล็กน้อย

ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเปิดรับสารจากหนังสือพิมพ์ ข้อข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านหนังสือพิมพ์ ข้อข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_0 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_1 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารภาพยนตร์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารภาพยนตร์	พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรง ภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมใน โรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	
	r	Sig.(2-tailed)
ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในนิตยสาร	0.042	0.413
บทสัมภาษณ์/เบื้องหลังการถ่ายทำในนิตยสาร	0.045	0.380
รวมด้านนิตยสารภาพยนตร์	0.002	0.974

จากตาราง 42 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารภาพยนตร์ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในนิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.413 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารภาพยนตร์ ข้อภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในนิตยสาร กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทสัมภาษณ์/เบื้องหลังการถ่ายทำในนิตยสาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านนิตยสารภาพยนตร์ ข้อบทสัมภาษณ์/เบื้องหลังการถ่ายทำในนิตยสาร กับพฤติกรรมชม

ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_0 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโรงภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

H_1 : การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโรงภาพยนตร์	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	
	r	Sig.(2-tailed)
ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์	0.097	0.058
แผ่นป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์	0.131*	0.010
รวมด้านโรงภาพยนตร์	0.137*	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ด้านโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านโรงภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของ

วัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย หากพิจารณารายข้อ พบว่า

แผ่นป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า การเปิดรับสารจากโรงภาพยนตร์ ข้อแผ่นป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนด้านโรงภาพยนตร์ ข้อแผ่นป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ข้อภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1:	
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และ แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร	
1.1 เพศต่อต้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 เพศต่อต้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 เพศต่อต้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อายุต่อต้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อายุต่อต้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 อายุต่อต้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.7 รายรับ/รายได้ต่อเดือน ต่อ ด้านเครื่องโรงภาพยนตร์ที่เข้าชม ภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.8 รายรับ/รายได้ต่อเดือน ต่อด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.9 รายรับ/รายได้ต่อเดือนต่อด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.10 แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ ต่อ ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.11 แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ ต่อด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.12 แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ ต่อด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2:	
องค์ประกอบของภาพยนตร์ ในด้านดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	
2.1 ดารานำแสดง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 บทภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ผู้กำกับภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 เทคนิคการถ่ายทำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 เพลงประกอบ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.6 ฉาก/สถานที่ถ่ายทำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3:	
การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา	
3.1 ด้านโทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.1 ภาพยนตร์ตัวอย่างในโทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.2 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในโทรทัศน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ด้านวิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
3.2.1 สปอตโฆษณาภาพยนตร์ไทยในวิทยุ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2.2 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในวิทยุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ด้านหนังสือพิมพ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3.1 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในหนังสือพิมพ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3.2 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในหนังสือพิมพ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 ด้านนิตยสารภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.1 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในนิตยสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4.2 บทสัมภาษณ์เบื้องหลังการถ่ายทำในนิตยสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 ด้านโรงภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5.1 ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5.2 แผ่นป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการวิจัยนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความต้องการของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำหรับภาพยนตร์ไทย และสามารถนำผลการวิจัยไปในการวางแผนกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ/รายได้อัตโนมัติ และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. องค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12 - 25 ปี (ศรีเรือน แก้วกังวาล. 2540) ที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 12 - 25 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ กัลยา วาณิชยบัญชา (2545: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และทำการเลือกโรงภาพยนตร์ในเครือบริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่มีจำนวนโรงภาพยนตร์มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พารากอนซินีเพล็กซ์ เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ สาขารังสิต และอจีวี สาขาคอนสแควร์ (เมเจอร์ซินีเพล็กซ์: ออนไลน์. 2552)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้กับโรงภาพยนตร์ข้างต้น 5 โรง โรงละ 77 คน

ขั้นที่ 3 ทำการแจกแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตามโรงภาพยนตร์จนครบตามกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่น โดยมีชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ไทย ในด้านดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ จำนวน 4 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Γ - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

องค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7323

อิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7967

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่เคยชมภาพยนตร์ไทย โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่น โดยการหาค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น ในด้าน เพศ อายุ รายรับหรือรายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติค่า Chi - square

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ประกอบด้วย ดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลด้านปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ข้อที่ 1 เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ข้อที่ 1 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 314) เนื่องจากข้อมูลด้านการเปิดรับสารจาก

ส้อมวลชนนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ข้อที่ 1 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่น

พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เฉลี่ยประมาณ 3 เรื่อง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ และมักไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ 11.00 – 15.00 น. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ คือ เพื่อต้องการความบันเทิง และประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ประเภทตลกขบขัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บทภาพยนตร์/บทประพันธ์ ดารานำแสดง และเทคนิคการถ่ายทำ ตามลำดับ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่จะชื่นชอบบทที่มีเนื้อหาน่าติดตาม ดารานำแสดงที่มีความสามารถทางการแสดงและ การใช้เทคนิคพิเศษได้อย่างแนบเนียน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า อิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อนิตยสารภาพยนตร์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้

พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 อายุ 22-25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายรับ/รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ

5,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้จากพ่อ/แม่ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

รายรับ/รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านเครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

แหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วย และด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านดารานำแสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบ และฉาก/สถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ด้านโทรทัศน์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านวิทยุ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หากพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ สปอตโฆษณาภาพยนตร์ไทยในวิทยุ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านหนังสือพิมพ์ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หากพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในหนังสือพิมพ์ และข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในหนังสือพิมพ์ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านนิตยสารภาพยนตร์ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หากพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ แผ่นป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เฉลี่ยประมาณ 3 เรื่อง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เปลี่ยนจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ เริ่มมีเพื่อนมากขึ้นและชอบที่จะไปไหนกับเพื่อนมากกว่าไปกับพ่อ/แม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของโสภณ นุชนาถ (2542: 14) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด และนอกจากนี้ยังพบว่า ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ 11.00 – 15.00 น. เนื่องจากวัยรุ่นยังถือว่ายังไม่เป็นผู้ใหญ่ ยังต้องได้รับการดูแลจากผู้ปกครอง ดังนั้นช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์จึงมักเป็นช่วงเวลากลางวัน ซึ่งสามารถขออนุญาตผู้ปกครองไปชมได้ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ คือ เพื่อต้องการความบันเทิง และประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ประเภทตลกขบขัน เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง และ

สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ดี จึงมักจะมีประสิทธิภาพในการสร้างแรงดึงดูดให้อยากชมภาพยนตร์ได้ และวัยรุ่นเป็นวัยที่รักความสนุกสนาน ดังนั้น ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมจึงมักเป็นประเภทตลกขบขัน

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ บทภาพยนตร์/บทประพันธ์ ดารานำแสดง และเทคนิคการถ่ายทำ ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะชื่นชอบบทที่มีเนื้อหาน่าติดตาม ดารานำแสดงที่มีความสามารถทางการแสดงและการใช้เทคนิคพิเศษได้อย่างแนบเนียน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของปรกณ พรหมวิทักซ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค (2532: 568) ที่กล่าวว่า ภาพยนตร์ที่จะนำออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ คือ ดารานำแสดง แนวของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูงเป็นฉากเด่นๆ จากภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง ผู้กำกับภาพยนตร์ บทประพันธ์ภาพยนตร์ อาจจะพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่างๆ และผู้สร้างภาพยนตร์

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อนิตยสารภาพยนตร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างที่เผยแพร่หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2531) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่ผู้ชมสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียงด้วยระบบที่มีคุณภาพ ทำให้สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากชมภาพยนตร์ได้มากที่สุด นอกจากนี้โทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่สามารถสื่อทั้งภาพและเสียงได้เช่นกัน ส่วนนิตยสารภาพยนตร์ เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดของภาพยนตร์ได้อย่างดี มีภาพที่สวยงามและอาจจะมีเรื่องย่อ บทวิจารณ์ หรือบทสัมภาษณ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้อ่านอยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-25 ปี รายรับ/รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้จากพ่อ/แม่ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้มุ่งที่กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่สามารถหารายได้เองได้ จึงยังต้องขอเงินจากพ่อ/แม่อยู่

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

เพศ อายุ รายรับ/รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

วัยรุ่นที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะไปชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์กับเพื่อน ส่วนเพศหญิงจะไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนและแฟน เนื่องจากวัยรุ่นชายมักจะติดเพื่อนมากกว่า จึงชอบไปทำกิจกรรมกับเพื่อน

วัยรุ่นที่มีอายุ 12-16 ปี และอายุ 17-21 ปี ส่วนใหญ่จะไปชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์กับเพื่อน ส่วนผู้ที่มีอายุ 22-25 ปี ส่วนใหญ่จะไปชมภาพยนตร์กับแฟน

วัยรุ่นที่มีรายรับ/รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะไปชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์กับเพื่อน รองลงมา คือ แฟนและพ่อ/แม่ ส่วนผู้ที่มีรายรับ/รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่จะไปชมภาพยนตร์ไทยกับ เพื่อน รองลงมาคือ แฟน และผู้ที่มีรายรับ/รายได้ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบว่าไปชมภาพยนตร์ไทยกับพ่อ/แม่เลย

ผู้ที่มีแหล่งที่มาของรายได้จากพ่อ/แม่/ญาติ/พี่น้อง มักจะไปชมภาพยนตร์ไทยกับเพื่อน รองลงมาคือ แฟน และพ่อแม่ ส่วนผู้ที่มีแหล่งรายได้จากตัวเอง ส่วนใหญ่จะไปชมภาพยนตร์ไทยกับแฟน รองลงมาคือ เพื่อน และไม่มีผู้ตอบว่าไปชมภาพยนตร์กับพ่อ/แม่เลย เนื่องจากเมื่อวัยรุ่นมีอายุมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้นและสามารถหารายได้ด้วยตนเอง ก็จะมีสังคมเปลี่ยนไป จากที่มักจะอยู่กับเพื่อนหรือพ่อ/แม่ ก็เริ่มที่จะมีแฟนและใช้เวลาไปกับแฟนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199-217) ที่กล่าวว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพของแต่ละบุคคล รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบของภาพยนตร์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์โดยรวมกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาไม่มีความสัมพันธ์กัน และหากพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจุบันมีปัจจัยหลายด้านที่เข้ามามีผลต่อการตัดสินใจของวัยรุ่น เช่น กระแสความนิยมที่มีคนพูดถึงกันมาก หรือการชมภาพยนตร์ตามเพื่อนหรือแฟน ทำให้องค์ประกอบของภาพยนตร์อาจจะไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เท่าใดนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญา จิตติรัตนกร (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง เสียงในฟิล์ม บทประพันธ์ เพลงประกอบ ผู้กำกับการแสดง

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ดังนี้

ด้านโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา อาจจะไม่ค่อยมีการโฆษณาภาพยนตร์ไทยผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากนัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างที่เผยแพร่หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด

ด้านวิทยุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หากพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ สปอตโฆษณาภาพยนตร์ไทยในวิทยุ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่วัยรุ่นมีการเปิดรับมากสื่อหนึ่ง เนื่องจากสามารถรับได้ง่าย เช่น การฟังวิทยุบนรถ หรือการฟังวิทยุผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงมีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ที่ชมในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญา จิตติรัตนกร (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ และเมื่อพิจารณาแยกทีละปัจจัยพบว่า วิทยุ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ

ด้านหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หากพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในหนังสือพิมพ์ และข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดาราในหนังสือพิมพ์ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะว่าสื่อหนังสือพิมพ์ยังคงเป็นสื่อที่สำคัญในการหาว่ามีโรงภาพยนตร์เรื่องใดที่เข้าฉายอยู่บ้าง ซึ่งจะมีรายละเอียดทั้งโรงภาพยนตร์และรอบเวลาในการฉาย เมื่อวัยรุ่นมีการเปิดหาข้อมูลในหนังสือพิมพ์ก็มักจะพบภาพโฆษณาหรือข่าวสารทั้งเรื่องของบทภาพยนตร์ ดารานำแสดง รวมถึงการถ่ายทำ และบทสัมภาษณ์ต่างๆ ที่ให้รายละเอียดและชักจูงให้อยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริญดา จิตติรัตนการ (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์(ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจและเมื่อพิจารณาแยกทีละปัจจัยพบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่นิสิตนักศึกษาเปิดรับมากที่สุด

ด้านนิตยสารภาพยนตร์ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากในปัจจุบันสื่อนิตยสารได้รับความนิยมจากวัยรุ่นน้อยลง โดยที่มีสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่า เช่น สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2531) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อนิตยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย

ด้านโรงภาพยนตร์ กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หากพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ แผ่นป้ายโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เพราะว่าแผ่นป้ายโฆษณามักมีภาพที่คมชัดสวยงาม และมีภาพของนักแสดงนำ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2531) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่น

พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์เฉลี่ยเท่ากับ 3 เรื่อง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา เครื่องมือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ เครื่องเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์มากที่สุด คือ 11.00 – 15.00 น. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ สื่อโรงภาพยนตร์ เหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ คือ เพื่อต้องการความบันเทิง และประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา คือ ประเภทตลกขบขัน รองลงมาคือรักโรแมนติก ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เช่น การสร้างภาพยนตร์ไทยแนวโรแมนติกคอมเมดี้ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งผู้ที่ชอบแนวตลกขบขันและรักโรแมนติก ส่วนนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านสื่อโฆษณา โดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด

2. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

พบว่าองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ บทภาพยนตร์/บทประพันธ์ รองลงมาคือ ดารานำแสดง ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรนำสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของบทภาพยนตร์ไทย/บทประพันธ์นั้น ควรมีบทที่มีเนื้อหาน่าติดตาม ดารานำแสดงในภาพยนตร์ไทย พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบดารานำแสดงที่มีความสามารถทางการแสดง ดังนั้นผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยควรคัดเลือกนักแสดงที่มีความสามารถทางการแสดง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมไปกับภาพยนตร์ได้มากยิ่งขึ้น

3. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

พบว่า สื่อโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด โดยเฉพาะภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ ดังนั้นทั้งผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ โดยสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างให้ดึงดูดผู้ชมให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามชม และควรกำหนดช่วงเวลาที่จะฉายภาพยนตร์ตัวอย่างให้เหมาะสมกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเข้าชมด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อ นอกจากสื่อโรงภาพยนตร์แล้ว สื่อที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโทรทัศน์ ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญเช่นกัน

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมามากที่สุด คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ให้มีการตีพิมพ์ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ ทั้งในด้านการถ่ายทำ ดารานำแสดง บทภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ก็ควรให้ความสำคัญกับสื่อวิทยุด้วย เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงวัยรุ่นได้มาก และยังเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการชมภาพยนตร์ไทย ดังนั้นควรสร้างสปอตโฆษณาทางวิทยุที่น่าสนใจ น่าติดตาม สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากชมให้ได้

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของวัยรุ่น

พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-25 ปี รายรับ/รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายรับ/รายได้จากพ่อ/แม่ ทำให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย เพราะฉะนั้นนักการตลาดควรนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการให้บริการของโรงภาพยนตร์ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ทราบข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงในด้านของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาในธุรกิจภาพยนตร์ไทย เพื่อให้ความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ควรศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มวัยรุ่น เพื่อให้ทราบข้อมูลและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในการสร้างสรรค์ผลงานและการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
4. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ไทย เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม หรือเพิ่มสื่ออื่นๆ ที่มีอิทธิพล เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบข้อมูลและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจภาพยนตร์ไทย ในการสร้างสรรค์ผลงานและการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. (2529). การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรรยา สุวรรณทัต. (2526). พัฒนาการทางสติปัญญาและความสามารถของวัยรุ่น. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา พัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรรยา ทองถาวร. (2530). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูธนบุรี.
- ชวนะ ภวกันันท์. (2530). บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, ภาควิชาสื่อสารมวลชน. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ทิพาวิดี เอมะวรรณะ. (2519). “วัยรุ่นวุ่นจริงหรือ” ได้กวนสอนผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ไทยบล็อกนิวส์. (2552). ซีทีบีวีไทยเล็งร่วมทุนผลิต รุกขายหนังไทยอัมรายย่อย. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2552 จาก <http://www.thaiblognews.com/>
- ไทยโพสต์. (2552). พิษเศรษฐกิจฟาดค่ายหนัง ลุ้น"ฟอร์มยักษ์"โกยคืน. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.thaipost.net/sunday/>
- ประดับ เรืองมาลัย. (2524). จิตวิทยาวัยรุ่น, ศึกษา 323. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช.
- ประมวญ ดิฉินสัน. (2520). วิวัฒนาการ จิตวิทยาพัฒนาการ วัยรุ่นวัยเร่ง. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.
- ปราณี รามสูตร. (2528). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ปริญดา จิตดิรัตน์การ. (2539). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของ นิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุรณ์ คณะชนพรพรรค์. (2531). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชา ระเบียบวิธีวิจัย. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์. (2552). สาขาในเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2552, จาก <http://corporate.majorcineplex.com/TH/main.php>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วัยสูงอายุ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สมาคมภาพยนตร์แห่งประเทศไทย. (2552). ประวัติภาพยนตร์ไทย. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.thaifilm.com>.
- สุชา จันท์เอม. (2529). จิตวิทยาวัยรุ่น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันท์เอม. (2540). จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนีย์ ชีรดากร. (2523). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สุพัตรา สุภาพ. (2534). สังคมและวัฒนธรรมไทย คำนิยม : ครอบครัว : ศาสนา : ประเพณี. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา (หน่วยที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- โสภณัท นุชนาถ. (2542). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. 10 th ed.* New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing.* 9 th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rogers., Dorothy. (1962). *The Psychology of Adolescence*, Apple Century Crofts, New York.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของ วัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลาดมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่น
- ส่วนที่ 2 อิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย
- ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยของวัยรุ่น

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ จำนวน เรื่อง
2. ท่านเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์ใดมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	() อีจีวี
() เอสเอฟ ซินีมา	() อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ส่วนใหญ่ท่านมักไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์กับใคร (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

() เพื่อน	() แฟน
() พ่อ / แม่	() พี่ / น้อง
() ญาติ	() อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ปกติท่านเลือกชมภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลาใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ 11.00 – 15.00 น. | ☐ 15.01 – 18.00 น. |
| ☐ 18.01 – 21.00 น. | ☐ 21.01 – 24.00 น. |
5. สื่อใดมีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกภาพยนตร์ไทยมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---------------------------------------|--|
| ☐ โทรทัศน์ | ☐ วิทยุ |
| ☐ หนังสือพิมพ์ | ☐ นิตยสารภาพยนตร์ |
| ☐ โรงภาพยนตร์ | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |
6. เหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ แก่เครียด | ☐ ต้องการความบันเทิง |
| ☐ ตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว | ☐ ได้ยินคนอื่นพูดถึงกันมาก |
| ☐ ติดตามและสนใจภาพยนตร์ไทยอยู่แล้ว | ☐ ชื่นชอบดารานักแสดง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
7. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านชมภาพยนตร์ไทยประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| ☐ ตลกขบขัน | ☐ บู้ ดุเดือด |
| ☐ ผจญภัย ตื่นเต้น | ☐ สยองขวัญ |
| ☐ สืบสวนสอบสวน | ☐ วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี |
| ☐ รักโรแมนติก | ☐ ชีวิต โศกเศร้า |
| ☐ ย้อนยุค ประวัติศาสตร์ | ☐ ภาพยนตร์เพลง |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 อิทธิพลขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย

โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อภาพยนตร์ไทยมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ท่านคิดว่าการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของท่าน ปัจจุบันไปนี้มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด

องค์ประกอบของภาพยนตร์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1 ดารานำแสดง					
2 บทภาพยนตร์ / บทประพันธ์					
3 ผู้กำกับภาพยนตร์					
4 เทคนิคการถ่ายทำ					
5 เพลงประกอบ					
6 ฉาก / สถานที่ถ่ายทำ					

2. ลักษณะของดารานำแสดงในภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () มีบุคลิกดี รูปร่างหน้าตาหล่อ/สวย () มีความสามารถทางการแสดง
 () เคยได้รับรางวัล () มีชื่อเสียงได้รับความนิยม
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ลักษณะของบทภาพยนตร์ไทย / บทประพันธ์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () เคยได้รับรางวัล () ดำเนินเรื่องรวดเร็ว ไม่ชักช้า
 () มีเนื้อหาที่น่าสนใจ () มีเนื้อหาสนุกสนาน
 () มีเนื้อหาทันสมัย เข้ากับปัจจุบัน () มีเนื้อหาแปลกใหม่ เด่นได้ยาก
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ลักษณะของผู้กำกับการแสดงในภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () มีผลงานที่ท่านชื่นชอบ () มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก
 () เคยได้รับรางวัล () มีความรู้และมีฝีมือการกำกับดี
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. เทคนิคการถ่ายทำในภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () มีการใช้เทคนิคพิเศษได้อย่างแนบเนียน () มีเทคนิคด้านเสียงดี
() ตกแต่งหน้าตาได้สมจริง () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เพลงประกอบในภาพยนตร์ไทยแบบใดที่ท่านชื่นชอบและต้องการมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () มีความไพเราะ () ร้องโดยนักร้องที่มีชื่อเสียง
() ร้องโดยดารานำแสดงของเรื่อง () เพลงกำลังเป็นที่นิยม
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ฉากหรือสถานที่ถ่ายทำที่ท่านชื่นชอบและต้องการมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- () ถ่ายทำในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ () ถ่ายทำในสตูดิโอ
() ถ่ายทำในสถานที่ตามธรรมชาติที่สวยงาม () ถ่ายทำในต่างประเทศ
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทย

ท่านคิดว่าการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของท่าน ปัจจัยต่อไปนี้จะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ภาพยนตร์ตัวอย่างในโทรทัศน์					
2. ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดารา ในโทรทัศน์					
3. สปอตโฆษณาภาพยนตร์ไทยในวิทยุ					
4. ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดารา ในวิทยุ					
5. ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในหนังสือพิมพ์					
6. ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์-ดารา ในหนังสือพิมพ์					
7. ภาพโฆษณาภาพยนตร์ไทยในนิตยสาร					

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8. บทสัมภาษณ์เบื้องหลังการถ่ายทำในนิตยสาร					
9. ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์					
10. แผ่นป้ายโฆษณาตามโรงภาพยนตร์					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 12 – 16 ปี () 17 – 21 ปี
() 22 – 25 ปี

3. รายรับ / รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
() 10,001 - 15,000 บาท () ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

4. แหล่งที่มาของรายรับ / รายได้

- () พ่อ/แม่ () ญาติ/พี่น้อง
() ตัวท่านเอง

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

.....

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผศ. สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพัชวรรณ เตบุญยง
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	196 ซ.พัฒนาการ 29 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จ.กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ ฝ่ายพิจารณาสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลาง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยนครินทรวิโรฒ