

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ประพันธ์ หงส์จรรยา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

AP 100.0002
9.3.11.11
1.3

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ประพันธ์ หงส์จรรยา

25 ส.ย. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545

๒ 117993

✓

ประพันธ์ หงส์จรรยา. (2544). ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ดร. ศิริอร ไขว่พิรัตน์.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 องค์ประกอบคือ ประเภทของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นในการนำเสนอ ช่วงเวลา และความถี่ของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์และปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for window เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) คำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation) และทดสอบค่าอนพาราเมตริกแบบตัวแปรหลายตัว (Non-parametric for several independent samples)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเภทของสื่อที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเสมือนตัวอย่างสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงบางส่วนของเนื้อหาภาพยนตร์ทั้งหมด ซึ่งผู้ชมที่ได้เห็นภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาจะเกิดความสนใจ และความคาดหวังในด้านความบันเทิงตามประเภทของภาพยนตร์ โดยผู้ชมจะมีปฏิกิริยาตอบรับภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาต่างออกไปจากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทั่วไป รูปแบบในการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบเบื้องหลังการถ่ายทำ การสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้กำกับ หรือนักวิจารณ์ภาพยนตร์ ในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ สำหรับประเด็นในการนำเสนอ ผู้ชมภาพยนตร์ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับดารานักแสดง ผู้กำกับ แนวภาพยนตร์ เนื้อหาสาระ เทคนิค ฉากและการลงทุนสร้าง (ฟอรัมหนัง) รวมถึงชื่นชอบเพลงประกอบภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ชมให้ความสำคัญความสำเร็จของภาพยนตร์ในรูปร่างวลและรายได้ของภาพยนตร์น้อยมาก ช่วงระยะเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์มากที่สุดจัดอยู่ในช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายประมาณ 1 สัปดาห์ และช่วงขณะที่ภาพยนตร์เข้าฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ ส่วนความถี่ในการนำเสนอสื่อซึ่งผู้ชมรับรู้ได้และเกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ที่ดีที่สุดจัดอยู่ในช่วง 4 ถึง 7 ครั้ง ต่อภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากกระแสสังคมไทยช่วยไทยในภาวะเศรษฐกิจยุคไอเอ็มเอฟส่งผลให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจและสนับสนุนภาพยนตร์ไทยอย่างพร้อมเพรียงกันมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ไทยโดยมากจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อรู้สึกสนใจภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยแหล่งที่รับทราบข้อมูลมากที่สุด คือ โทรทัศน์

บริเวณโรงภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จำนวน 1 ถึง 2 เรื่อง ก่อนไปถึงโรงภาพยนตร์ หากไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการมากที่สุดได้ ก็จะตัดสินใจชมภาพยนตร์ในเรื่องที่สนใจเป็นอันดับรองลงมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ผู้ชมจะใช้เวลาไม่นาน บางครั้งเห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจได้เลย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมจะตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วง 1 ถึง 2 สัปดาห์แรกของการเข้าฉาย และแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ตลกขบขัน รองลงมาได้แก่ บู้แอคชั่น ผจญภัย และรักโรแมนติก ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ คือ ต้องการความบันเทิง มากที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้ชมภาพยนตร์ไทย สามารถเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศได้ในเวลาใกล้เคียงกัน และเห็นว่ากระแสนิยมสินค้าไทยจะช่วยให้ภาพยนตร์ไทยกลับฟื้นคืนมาอีกครั้ง และเห็นว่าความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยในระดับร้อยละเกิดจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี อย่างไรก็ตาม ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ยกเว้นลักษณะประชากรด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมของคนแต่ละวัยแตกต่างกัน โอกาสในการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงแตกต่างกัน

EFFECT OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATION FACTORS TO BEHAVIOR OF
MOVIEGOERS ON THAI FILM VIEWING IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
PRAPAN HONGJANYA

Presented in partial fulfillment of the requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2002

Prapan Hongjanya. (2002). *Effects of advertising and public relation factors towards behavior of Moviegoers on Thai film viewing in Bangkok Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor committee : Associate Prof. Sirivan Serirat, Dr. Siri-on Chaipoopirutana.

The purpose of this research was to study the effects of advertising and public relation factors to behavior of moviegoers on Thai film viewing in Bangkok area. The advertising and public relation factors were divided into 5 components, which were type of media, presentation style, presentation highlight, advertising campaign period and frequency exposed to the prospective audiences. Included in this study was the demographic variable influential to behavior and media exposure of moviegoers such as gender, age, education level, career and monthly income. The samples of this research were totally 400 moviegoers who completed any Thai film attendance at theaters in Bangkok area. A questionnaire was constructed and used to as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, Spearman rankorder correlation coefficient, Non-parametric for two independent samples and several independent samples were statistical methods administrated to analyze data by SPSS for window program.

The result of this research indicated that the advertising and public relation factors had the moderately significant correlation to behavior of moviegoers on Thai film viewing and the media type most influential was an electronic medium, in particular the motion picture trailers aired in theaters and on television. Since the movie trailer is always seen as a sample of the whole film, consumers exposed to the trailer may not consider it an advertising vehicle; on the other hand, they feel interested in such trailers and expect to see throughout that film. With this reason, movie trailer will be welcomed better than other commercial advertising medium. The informal style of presentation such as "Behind the scene" or "Star interview" was found very useful in attracting consumers to the film. As to key content for presentation, consumers need to know information of actors, directors, genre of film, special-effect technique, and production investment; meanwhile, they gave very less importance to the success of film related to award and record-breaking income. The most effective advertising campaign period would be one week before theaters run and simultaneous duration of the show. Exposure frequency at rate of 4-7 times a film can be assumed as the most effective tool.

The research also showed that the different demographic character such as gender, age, education, career and monthly income had no effect on behavior of moviegoers due to the "THAI-HELP-THAI" public sentiment at the age of IMF-Thai economic recession. Mass mobilization affected the Thais' attitude and turned most of people to simultaneously support Thai motion pictures. Moviegoers mostly seek the additional information when interested in some films and the most informational source they obtained were television, theatre area and newspaper respectively. They would have one or two films in mind before going to theatre. If unable to see their most interesting film, the moviegoers can choose the second choice due to the short period of decision in each

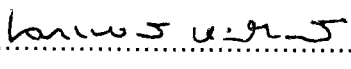
movie attendance. Sometimes, they made decision at the moment when they first saw the trailers. Normally, Thai moviegoers decide to see any film one or two weeks after its official run and their most favorite film genre are comedy, action, adventure and romance respectively. Their key cause to see the film was for entertainment. Incidentally, Thai moviegoers can attend the foreign films at the same period of attending Thai film and think that The THAI-HELP-THAI public sentiment would recover Thai film and the success of the 100 million baht-hit Thai films came out from the heavy campaign of advertising and public relations. Nevertheless, all demographic variables except age had no influence to the media exposure of moviegoers. This was because the advertising and public relations of Thai films were mass media, which did not goes directly to any specific group. But the activity and lifestyle of each age range are very different so the opportunity to media exposure of any individual would vary also.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

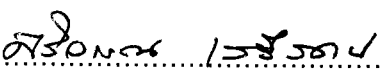
ของ
นาย ประพันธ์ หงส์จรรยา

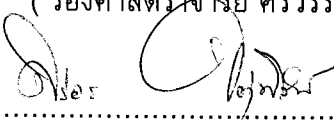
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

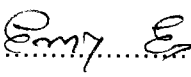
..........คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)

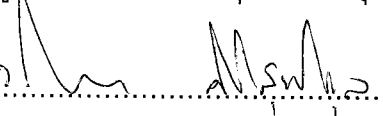
วันที่.....10.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.......... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.......... กรรมการ
(ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

.......... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.......... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ปัจจัยภายในบุคคล.....	12
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	12
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล.....	15
ปัจจัยภายนอกบุคคล.....	21
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
กระบวนการรับรู้ปัญหา.....	23
กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค.....	24
การประเมินทางเลือก.....	26
การตัดสินใจและการซื้อ.....	26
ความรู้สึกลหลังการซื้อ.....	26
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์.....	30
การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์.....	34
ความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายกับภาพพจน์ของภาพยนตร์.....	34
ส่วนผสมของสื่อ.....	35
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์.....	40
ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ชมภาพยนตร์.....	56
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์.....	58
ส่วนที่ 3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	65
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นทั่วไป.....	70
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	90
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	110
ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	113
บรรณานุกรม.....	114
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร.....	31
2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3 จำนวนและร้อยละของประชาชนในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้.....	56
4 จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรม.....	58
5 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพ ยนตร์ไทย จำแนกตามประเภทสื่อ.....	65
6 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพ ยนตร์ไทย จำแนกตามรูปแบบในการนำเสนอ.....	67
7 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพ ยนตร์ไทย จำแนกตามประเด็นในการนำเสนอ.....	68
8 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพ ยนตร์ไทย จำแนกตามช่วงระยะเวลา.....	69
9 จำนวนและร้อยละของประชาชนภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความคิดเห็น ของประชาชน.....	70
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชม ภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
15 ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามอิทธิพลของความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์...79	79
16 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลใน ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	80
17 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาลใน ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	81
18 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงพยาบาล ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ใน ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	83
20 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ใน ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้.....	84
21 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	85
22 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	86
23 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
24 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	88
25 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครจำแนกรายได้.....	89

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ภาพยนตร์ถูกจัดให้เป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง ผลิตขึ้นมาเพื่อให้สาระและความบันเทิงแก่ผู้ชมตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้สร้าง เช่นภาพยนตร์บันเทิง ภาพยนตร์การศึกษา ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์ข่าว และภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ขอบเขตของธุรกิจภาพยนตร์ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการสร้าง การจัดจำหน่าย การเผยแพร่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในแต่ละกระบวนการล้วนแต่ส่งผลให้เกิดการลงทุน และการกระจายตัวของธุรกิจแขนงอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงธุรกิจอย่างต่อเนื่องและแนบแน่นกับธุรกิจสื่อไม่ว่าจะเป็นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต ซึ่งความต่อเนื่องทางธุรกิจเหล่านี้ก่อให้เกิดการจ้างงานในหลายสาขาอาชีพ สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจำนวนมาก นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อแขนงหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในระดับหนึ่ง เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศ อายุ หรือระดับการศึกษา

เมื่อภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมจึงปฏิเสธไม่ได้ที่ภาพยนตร์จะมีบทบาทต่อการดำรงชีวิต สมาน งามสนธิ (2532 : 714-722) สรุปว่าภาพยนตร์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้ความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิงและการโน้มน้าวใจ ท่ามกลางวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและความเคร่งเครียด ภาพยนตร์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการหาความบันเทิงให้กับชีวิต และความบันเทิงนี้ได้ก่อให้เกิดธุรกิจมากมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และยังก่อให้เกิดการจัดรูปธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีการจัดตั้งบริษัทผลิตภาพยนตร์ บริษัทจัดจำหน่าย บริษัทตัดต่อและปรุงแต่งเทคนิคหรือเรียกกันว่า “สตูดิโอ โปรดักชั่นส์เฮ้าส์” เป็นต้น พร้อมทั้งมีการใช้แผนการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการเผยแพร่และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดอารมณ์ร่วมหรือเกิดความสนใจอย่างต่อเนื่อง จนต้องตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในช่วง 4 ปีที่ผ่านมาคือ มีการลงทุนด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อหรือทุกช่องทางและเกือบทุกรูปแบบอย่างมากมาย อาทิ การจัดแถลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ การซื้อเวลาสถานีทีวีและวิทยุเพื่อจัดรายการพิเศษสัมภาษณ์ผู้กำกับและดารานำ การจัดทำสัปดาห์พิเศษในช่วงข่าวบันเทิง การสร้างข่าวลงเรื่องส่วนตัวของดาราเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งการขึ้นภาพนิ่งทุกครั้ง ณ บริเวณด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี เป็นต้น

ในปัจจุบันผู้สร้างภาพยนตร์ไทยยอมลงทุนด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าในอดีต โดยใช้งบประมาณโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆนั้นคิดเป็นร้อยละ 35 ถึง 40 ของเงินลงทุนสร้างภาพยนตร์ ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่งบประมาณด้านนี้มีเพียงร้อยละ 5 หรืออย่างมากไม่เกินร้อยละ 15 (นันทขว้าง สิริสุนทร. แถบเสียงตลับ. 2544) ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในวงการธุรกิจภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันกับภาพยนตร์ต่างชาติ เช่นภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ซึ่งเป็น “สินค้าหลัก” ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกชมเป็นอันดับแรก ฉะนั้นจากปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไทยยังเป็นรองใน

ด้านความนิยม อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ไทยเริ่มฟื้นตัวและได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วง 3 ถึง 4 ปีที่ผ่านมา หลังจากการตกต่ำอย่างมากในทศวรรษก่อน

ความตื่นตัวของคนไทยที่หันกลับมาชมภาพยนตร์ไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2541 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ภาพยนตร์ไทยทำรายได้ถึง 150 ล้านบาท ต่อมาปี 2542 ภาพยนตร์เรื่อง “สตรีเหล็ก” ก็สามารถสร้างรายได้ถึง 99 ล้านบาท และในปี 2543 ภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน” ก็สามารถสร้างรายได้สูงสุดเป็นประวัติศาสตร์คือ เกิน 150 ล้านบาท ความสำเร็จที่เกิดขึ้นนี้กำลังกลายเป็นคำถามในสังคมไทยว่าเป็นเพราะคุณภาพของภาพยนตร์ไทยดีขึ้น หรือ เป็นเพราะกระแสนิยมไทย และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้น (นันทขว้าง สิริสุนทร. แถบเสียงตลับ : 2544) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาในภาพรวมยังพบว่าส่วนแบ่งตลาดภาพยนตร์ไทยยังคงเป็นส่วนน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ฮอลลีวูด เช่น ในปี 2541 ธุรกิจภาพยนตร์สร้างรายได้ในประเทศไทยประมาณ 2.14 พันล้านบาท ภาพยนตร์ไทยสร้างรายได้ 327 ล้านบาท ปี 2542 รายได้ธุรกิจภาพยนตร์รวมเท่ากับ 2.3 พันล้านบาท แต่ภาพยนตร์ไทยกลับสามารถสร้างรายได้เพียง 134 ล้านบาท และในปี 2543 ธุรกิจภาพยนตร์ไทยขายรายได้สูงขึ้นเป็น 200 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งตลาดโดยรวมแล้วยังมีส่วนแบ่งเพียงร้อยละ 10 ซึ่งลดลงจากปี 2535 ที่เคยมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 24 จึงเป็นที่น่าวิตกอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน ทั้งในด้านคุณภาพการผลิต เช่น ความสามารถของนักแสดง การนำเสนอเนื้อหาในมุมมองใหม่ การลำดับภาพและเทคนิคพิเศษ รวมทั้งในด้านการลงทุนโฆษณา ประชาสัมพันธ์แบบครบวงจร ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ ยังมีได้มีผู้ศึกษาเจาะลึกในรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบ

จากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ ผู้วิจัยพบว่ายังมีประเด็นในรายละเอียดที่ควรนำมาศึกษาเฉพาะด้านเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลักในธุรกิจภาพยนตร์(ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, บริษัท 2542 : 10) ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ประชาชนได้รู้จักและสนใจภาพยนตร์มากขึ้น จนเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่สามารถเข้าถึง และโน้มน้าวผู้ชมให้เกิดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยได้ เช่น ศึกษาประเภทของปัจจัย รูปแบบ และจุดเด่นของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากวงจรชีวิตของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ นั้นสั้นกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอื่นๆ หากวางแผนผิดพลาดโอกาสในการแก้ไขมีน้อยมาก ในทางกลับกัน หากสามารถวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนและดำเนินกิจกรรมได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรายได้ ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลดีกลับคืนสู่สังคมในด้านการจ้างงาน กระจายรายได้ และสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยลดการนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศ เมื่อคนไทยหันมานิยมเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาประเภทของปัจจัยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4 เพื่อศึกษาประเด็นในการนำเสนอด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5 เพื่อศึกษาช่วงเวลาในการนำเสนอโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

6 เพื่อศึกษาความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

7 เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

8 เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวให้ประชาชนสามารถตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์มากขึ้น และช่วยให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถผลิตนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้สอดคล้องกับภาวะความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงเพื่อทำการศึกษาค้นคว้าในประเด็นที่เกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ประเภทของปัจจัย รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นในการนำเสนอ ช่วงเวลาในการนำเสนอโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงพฤติกรรมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และปัจจัยภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยและปัจจัยภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยเข้าชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเข้าชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random sampling)

- ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgement sampling) โดยเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่โรงภาพยนตร์ที่กำหนดขึ้นโดยการจับสลาก
- ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน
- ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์ที่ได้กำหนดไว้

สถานที่ศึกษา

หมายถึงโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกตามกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

หมายถึง ช่วงเวลาเดือน มิถุนายน 2544 – มีนาคม 2545

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรลักษณะของประชากร
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.2 ตัวแปรด้านปัจจัยโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.2.1 ประเภทสื่อของปัจจัยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.2.1.1 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต / ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์
 - ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์
 - ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์
 - สปอตโฆษณาหนังสือไทยในวิทยุ
 - ภาพโฆษณาหนังสือไทยในอินเทอร์เน็ต
 - ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี
 - ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ - ดารา ในโทรทัศน์
 - ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ - ดารา ในวิทยุ
 - เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในโทรทัศน์
 - เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในวิทยุ

1.2.1.2 สื่อสิ่งพิมพ์

- ภาพโฆษณาหนังสือไทยในหนังสือพิมพ์
- ใบปิดและโปสเตอร์หนังสือไทย
- แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill)
- ภาพโฆษณาหนังสือไทยในนิตยสาร
- แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน
- ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่
- ภาพหนังสือบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก
- ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ - ดารา ในหนังสือพิมพ์

1.2.1.3 สื่อบุคคล

- บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน / ครอบครัว
- คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์

1.2.2 รูปแบบการนำเสนอ

- เบื้องหลังการถ่ายทำ / ความคืบหน้าของหนัง
- สัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับ เกี่ยวกับหนัง
- นำเสนอทัศนะผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจารณ์ภาพยนตร์
- นำเสนอทัศนะบุคคลทั่วไปพูดถึงหนังเรื่องนั้นๆ
- จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์หรือแถลงร่วมทุนสร้าง
- จัดงานกุศล มอบรายได้บางรอบให้องค์กรการกุศล
- กิจกรรมการตลาด เช่น แจกโชค แจกลายเซ็นดารา
- การฉายรอบพิเศษให้สื่อมวลชน บุคคลพิเศษ
- ดาราเรื่องนั้นๆเดินสายออกกรายการเกมโชว์ / รายการวาไรตี้

- เปิดมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบหนังพร้อมฉากโปรโมทบ่อยๆ
- รายการพิเศษที่ทีมงานเหมาะสมเวลาทีวีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหนัง
- เรื่องส่วนตัว / ชุบซิบดาราในเรื่องนั้นๆ ไม่เกี่ยวกับหนัง

1.2.3 ประเด็นในการนำเสนอ

- เน้นดารานำแสดง เช่น หน้าตา ชื่อดัง เช็กชื่อ ของดารา
- เน้นผู้กำกับ เช่น ชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ความเก่ง
- เน้นความยิ่งใหญ่ของค่ายผู้สร้าง / เงินลงทุนมหาศาล
- เน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊
- เน้นบทประพันธ์เช่น บทประพันธ์เก่ามีชื่อเสียง / ใหม่ทันสมัย
- เน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุมกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค
- เน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / ปืน / สยอขวัญ / เสี่ยง ระเบิด
- เน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์
- เน้นฉาก โลกทัศน์ การแต่งกาย และการแต่งหน้า
- เน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 150 ล้าน
- เน้นรางวัล / เติมนายต่างประเทศ เช่น ฉายไต้หวันนานาชาติ

1.2.4 ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอ

- ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น ช่วงเลือกตัวนักแสดง
- ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เปิดกล้อง หรือขณะถ่ายทำ
- ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์
- ขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์

1.3 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- 0-3 ครั้ง
- 4-7 ครั้ง
- 8-11 ครั้ง
- 12-15 ครั้ง
- มากกว่า 15 ครั้ง

2. ตัวแปรตาม (Dependent)

2.1 พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

2.2 ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

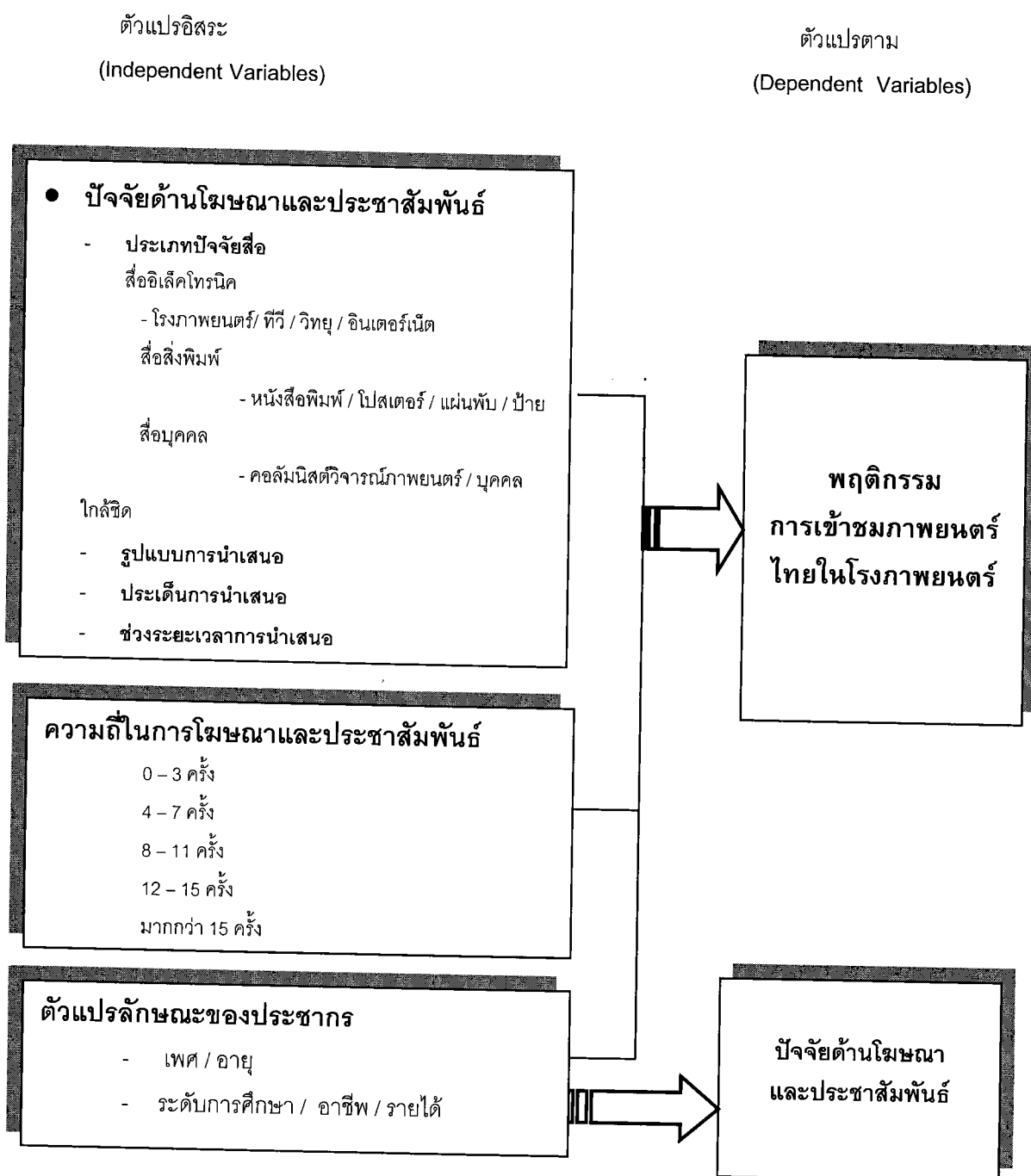
นิยามศัพท์

1. เขตการปกครองของส่วนราชการกรุงเทพมหานคร หมายถึง การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการปกครอง โดยยึดหลักสภาพพื้นที่ และความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตตามระเบียบการปกครองของสำนักผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงที่สร้างขึ้นมาเพื่อเจตนาออกฉายตามโรงภาพยนตร์ โดยไม่รวมภาพยนตร์ที่ฉายด้วยโทรทัศน์และเทปโทรทัศน์ (วิดีโอ) หรือแผ่นวีซีดี และดีวีดี
3. พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการกระทำของประชาชนหรือผู้ชมในการรับรู้ความต้องการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเข้าชมภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย
4. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล (Personal and Nonpersonal communication of information) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆออกมาเพื่อจูงใจและเร่งการตัดสินใจให้เกิดการชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆโดยอาจมีกระบวนการให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดการรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ และการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในที่สุด เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์กับสาธารณชน โดยมีกระบวนการแจ้งข่าว โน้มน้าวใจ และเสริมคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องนั้นผ่านทางสื่อต่างๆ
5. ประเภทสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น
6. รูปแบบในการนำเสนอ หมายถึง วิธีการที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปแบบการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น
7. ประเด็นในการนำเสนอ หมายถึง สาระหรือหัวใจสำคัญหรือจุดเด่นของสื่อที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องการสื่อไปถึงผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เช่น จุดเด่นในการนำเสนอเน้นดารานักแสดง สามารถเข้าถึงผู้ชมภาพยนตร์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ถ้าหากจุดเด่นในการนำเสนอเน้นดารานักแสดงที่หน้าตาบุคลิกภาพดี หรือมีชื่อเสียงในวงสังคมอยู่แล้ว
8. ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์เสนอมาถึงผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย โดยถือเอาเกณฑ์หลักๆ ดังนี้ ช่วงระยะเวลาก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ช่วงระยะเวลาถ่ายทำภาพยนตร์ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ และช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งช่วงเวลาที่แตกต่างกันนั้นอาจมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์
9. ความถี่ในการรับสื่อโฆษณา หมายถึง จำนวนครั้งในการรับรู้หรือพบเห็นสื่อหรือข้อความของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ส่งตรงมาสู่ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมายสำหรับภาพยนตร์เรื่องหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
10. พฤติกรรมการหาข้อมูล หมายถึง การกระทำของประชาชนหรือผู้ชมภาพยนตร์เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ทางเลือกคือ 1.หาข้อมูล 2.ไม่หาข้อมูล

11. แนวภาพยนตร์ หมายถึง แนวภาพรวมของภาพยนตร์ที่แบ่งโดยยึดหลักความแตกต่างในแก่นหรือเนื้อหาหลักของภาพยนตร์ ได้แก่ แนวรักโรแมนติก แนวตลกขบขัน และแนวบู๊ตึ้งเดือด เป็นต้น
12. ดารานำแสดง หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทการแสดงเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง
13. ผู้กำกับภาพยนตร์ หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการเลือกเฟ้น การจัดแบ่งงานด้านศิลปการแสดงทั้งหมด เป็นผู้นำ ผู้ประสาน และผู้ควบคุมงานตั้งแต่เริ่มจนจบ
14. บทประพันธ์ หมายถึง ข้อความที่ประพันธ์ขึ้นประกอบเป็นเรื่องราวหนึ่งๆ และถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินเรื่องภาพยนตร์
15. เทคนิคพิเศษ หรือ สเปเชียลเอฟเฟค หมายถึง เทคนิคการถ่ายทำพิเศษที่เกิดจากคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือพิเศษทำให้ภาพยนตร์มีความน่าดูมากขึ้น สมจริงมากยิ่งขึ้น หรือแหวกแนวเกินกว่าความเป็นจริงแต่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์สในการชมภาพยนตร์มากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ หรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

- 1 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 ประเภทสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 รูปแบบการนำเสนอด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 ประเด็นในการนำเสนอด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 ช่วงระยะเวลาในการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 7 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 8 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 6 หัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์
4. การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจภาพยนตร์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

กิจกรรมที่บุคคลเอาใจใส่ในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ จนกระทั่งออกมาเป็นพฤติกรรม (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 9) นักการตลาดเรียกว่ากิจกรรมลักษณะนี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น. 2541 : 124) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 17) คือ

ก. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ

1. ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคนและเป็นรากฐานของการกระทำที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีปัจจัยภายในหรือภายนอกมาเปลี่ยนสภาพความต้องการนั้นๆ โดยปกติมนุษย์จะมีความต้องการหลายอย่างๆในขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคอาจขัดแย้งกันเองทั้งนี้สาเหตุเนื่องจาก มีปัญหาในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการ (priority of needs) ความขัดแย้งของความต้องการอาจเกิดจาก ลักษณะทางเลือกที่เป็นบวกทั้งคู่ หรือ ลบทั้งคู่ หรือ ทางเลือกที่เป็นบวกและลบ กรรมวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดระดับจำนวนความต้องการที่ไม่สมประสงค์ ได้แก่ การระงับกั้น (Repression) , ความฝัน (Fantasy) และ ความเป็นเหตุเป็นผล (Rationalization)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการทางสรีระเพื่อความอยู่รอดซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด หมายความว่า ต้องการอาหาร ต้องการเครื่องดื่ม การนอนหลับพักผ่อน ความต้องการทางเพศ และการขับถ่าย เป็นต้น มนุษย์จะขาดไม่ได้หากขาดสิ่งเหล่านี้ เมื่อมนุษย์มีทรัพยากรจำกัด มนุษย์จะใช้ทรัพยากรจำกัดนี้ตอบสนองความต้องการในขั้นพื้นฐานนี้ก่อน หากมีทรัพยากรเพิ่มขึ้นก็จะพิจารณาความต้องการในขั้นต่อไป

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยให้กับชีวิต หน้าที่การงาน และครอบครัว ความต้องการความปลอดภัยนี้จะทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตมั่นคงอยู่ได้โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด และความไม่สะดวกสบาย ดังนั้นมนุษย์จะหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการนี้เพื่อลดความกลัว และความไม่สะดวกสบาย

1.3 ความต้องการด้านความรัก (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ความต้องการส่วนนี้จะผลักดันให้มนุษย์กระทำกิจกรรมใด ๆ ขึ้นมาเพื่อแสวงหาการยอมรับ เพื่อให้ตนนั้นเกิดความรู้สึกมีพวกพ้อง ได้รับการยอมรับ

1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Self esteem needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคมหมู่่มาก เพื่อให้ได้รับเกียรติฐานะทางสังคม เพราะจะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตนเองเป็นบุคคลสำคัญในสังคมส่วนใหญ่

1.5 ความต้องการสมใจหวัง (Self actualization) เป็นความต้องการเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต ซึ่งเป็นความทะเยอทะยานที่ซ่อนเร้นอยู่ในบุคคล เมื่อมาถึงจุดๆหนึ่งที่ไม่ต้องคำนึงถึงทรัพยากร ก็จะทำจุดๆนั้นให้ได้ เพราะเป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต

อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ ยังกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์อีกสองขั้น ซึ่งไม่สามารถจัดลำดับเป็นขั้นเป็นตอนได้อย่างชัดเจน เพราะเกิดตลอดในช่วงชีวิตของมนุษย์ นั่นคือ

1.6 ความอยากรู้อยากเห็น (Need to Know) มนุษย์นั้นมีความสนใจใคร่รู้อยู่เสมอ

ความต้องการส่วนนี้ผลักดันคนอยากอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ หรือชมภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความอยากรู้

1.7 ความต้องการสุนทรีย์ภาพ (Esthetic needs) มนุษย์ต้องการเห็นสิ่งสวยงาม สบายหูสบายตา เช่น การชมภาพยนตร์ที่มีนักแสดงหน้าตาและบุคลิกดี ฉากในภาพยนตร์สวยงาม รวมไปถึงการแต่งกายที่แปลกใหม่ ความต้องการด้านนี้จะช่วยลดความตึงเครียดของมนุษย์ลงได้

2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม แรงจูงใจอยู่บนรากฐานของความ ต้องการ , กระตุ้นการกระทำ และกำหนดพฤติกรรมได้ นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์ และแสดงให้เห็นถึงผลของการบริโภค ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีอยู่สองประเภท คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) และ แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational motives) บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจตัดสินใจด้วยแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างก็เป็นได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีบุคลิกภาพขั้นพื้นฐานที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 6 ขวบ และบุคลิกภาพทางสังคม ซึ่งพัฒนาขึ้นตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป จนสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญต่อการตลาดมาก นักการตลาดจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยส่วนใหญ่แล้วพยายามเน้นเรื่องแรก คือความต้องการที่จะสนองความต้องการของบุคคลตามทฤษฎีต่างๆโดยมีการประยุกต์ใช้และแบ่งประเภทกลุ่มบุคคลดังนี้

3.1 พวกภักดีต่อตราสินค้า (Habit-Determined) เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (brand loyalty) อย่างมาก ดังนั้นการขายสินค้าให้คนประเภทนี้ได้ยากมาก เพราะจะยึดติดกับสินค้าที่เคยใช้หรือบรรพบุรุษก็จะมีใช้อยู่ แต่จำนวนผู้บริโภคประเภทนี้ลดลงมากแล้วเพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะแยกครอบครัวจึงทำให้ไม่ผูกติดกับครอบครัวมากนัก

3.2 พวกมีเหตุผล เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล (Cognitive) ถ้าไม่มีเหตุผลจะไม่ซื้อ ใครจะให้ซื้ออะไรต้องมีเหตุผลอธิบายให้เกิดความเข้าใจ

3.3 พวกประหยัด (Price Cognitive) เป็นผู้บริโภคมที่มีอุปนิสัยประหยัด (economic-minded) แต่กิจการจะขายสินค้าหรือบริการได้ดีต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเพราะจะมีผลกับคนกลุ่มนี้มาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคเริ่มมองว่าสินค้าในตลาดนั้นมีความคล้ายคลึงกันมารมาก และสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ดังนั้นทำให้มีการนำเอาราคาเข้ามาเป็นตัวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.4 พวกพอใจรูปลักษณ์ (Impulse) เป็นผู้บริโภคมที่ตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งมีผลกับคนกลุ่มนี้มาก คนซื้อด้วยแรงกระตุ้นซื้อเพราะแรงดึงดูดด้วยความสวยงามนอก (physical appeal) รูปลักษณ์ยั่ววน ดังนั้น การหือ การจัตราคา ลักษณะของสินค้ามีความสำคัญต่อคนกลุ่มนี้ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความพอใจบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า (one-stop-shopping)

3.5 พวกอ่อนไหว (Emotional) เป็นผู้บริโภคมที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการดูที่จินต

ภาพ (image-oriented) ของสินค้าซึ่งจะมีผลอย่างมาก ชื่อที่ตราสินค้า ชื่อด้วยอารมณ์ พวกนี้มีมากในหมู่คนรวย

3.6 พวกนิยมตนเอง (Personalizing) เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ต้องการให้คนอื่นรู้จักตน (They know my name) ซึ่งผู้หญิงต้องการมากถ้าผู้ชายรู้จัก สามารถเรียกชื่อได้ถูก รู้จักชื่อคนในครอบครัวผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพอใจมาก และเป็นพวกที่ชอบใช้อภิสิทธิ์ในการซื้อหรือใช้บริการ ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสำคัญเสมอ

3.7 พวกขี้สงสาร (Ethical) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความเมตตาสงสาร (help poor little guy) เช่นซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากคนขายที่พิการ เป็นต้น

3.8 พวกจำเป็นต้องซื้อ (Apathetic) เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะจำเป็นต้องซื้อ (have to buy) โดยไม่สนใจเรื่องราคาเพราะต้องการซื้อให้เรียบร้อยโดยเร็ว

จากการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพทั้งหมดนี้ นอกจากจะรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว ก็ยังสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภคได้ด้วย

4. จินตภาพแห่งตน (Self image) เป็นภาพรวมๆหรือความจริงบางอย่างที่ใครคนใดคนหนึ่ง (รวมทั้งตนเอง) จะมองเห็นได้จากความนึกคิดและความเห็นบางประการที่รับรู้มา จินตภาพของคนใดคนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความจริงที่บุคคลนั้นมีอยู่ อันประกอบด้วยสถานที่อยู่ (space) ช่วงเวลา (time) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (personal relation) การดำเนินชีวิตภายใต้ระบบที่เป็นอยู่ (organization) และปฏิกริยาอารมณ์ ทัศนคติที่มีต่อตนเองและต่อโลก

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ทฤษฎีที่อธิบายกับการรับรู้ได้ดีทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory) แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้

5.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus factor)

5.2 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal factor)

5.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response factor)

5.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor)

- แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึงบุคคลหรือองค์การที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ผู้กำกับการแสดงหรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

- สาร (Message) หมายถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่สามารถแปลความหมายออกมาได้ ในที่นี้ได้แก่เนื้อหาของภาพยนตร์ รูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนเทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อสื่อความหมายออกมาเป็นภาพและเสียงบนจอภาพยนตร์

- ช่องทาง (Channel) หมายถึงเครื่องมือหรือวิธีการที่จะนำสารผ่านไปยังผู้รับสาร ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ ระบบเสียง รวมทั้งเวลาและสถานที่สำหรับฉายภาพยนตร์ ว่าควรฉายอย่างไร เวลาใดที่ไหน รอบใดบ้าง

5.2 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal factor) นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารตามแนวทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางสังคมในด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอาจมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้นๆ มีสิ่งที่ตนสะสมมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) ที่แตกต่างกันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์การเรียนรู้บรรทัดฐานของกลุ่ม ลักษณะความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลเหล่านี้เป็นทฤษฎีเรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences Theory)

5.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response factor)

5.3.1. ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะสนับสนุนหรือขัดแย้งกับความรู้สึกรากึกคิดเดิมของตนแต่ยังว่างเฉยไม่มีการปฏิเสธหรือตอบสนองต่อข่าวสารที่ตนได้รับ

5.3.2 ขั้นมีความสนใจ (Interest Stage) หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับรู้ข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความคิดเดิมของตนหรือเป็นข้อมูลที่ตนกำลังสนใจและเป็นประโยชน์ต่อตนอยู่ในขณะนั้นข้อมูลดังกล่าวจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

5.3.3 ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage) หมายถึงการที่บุคคลให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ตนได้รับมาและมีความต้องการศึกษาข่าวสารนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นกับสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว และสิ่งที่ตนได้รับมาศึกษาจนเข้าใจแล้ว ในที่สุดจะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับมามากยิ่งขึ้น

5.3.4 ขั้นเกิดพฤติกรรม (Behavioral Stage) การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีโอกาสบริโภคหรือได้รับบริการในสิ่งที่ตนได้รับรู้มา แล้วในที่สุดก็เกิดการยอมรับ

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือ S-R Theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน De Fleur (1966) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานต่อทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติค่านิยมและบุคลิกภาพที่ต่างกัน

ภาพที่ต่างกัน

เคลปเปอร์ (Klapper. 1967 : 19) ได้เสนอแนวความคิดเพิ่มเติมว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selectivity Process) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกันกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราประกอบด้วยกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective exposure or Selective attention)
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selective interpretation)
3. กระบวนการเลือกจำ (Selective retention)

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

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือสนใจนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะจิตที่ขัดแย้งไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องเลือกแสวงหาข่าวสารเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความคิดเดิมของตน และเมื่อได้ ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบพอ igitบุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารขั้นต่อมาสารขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ไขว่คว้าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามความต้องการผู้ส่งสารเสมอไป ผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน อาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้รับต่างกัน ทั้ง ๆ ที่เป็นข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ได้ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปอยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้นแต่อยู่ที่ที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะของร่างกาย และอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

เฮนรี แอสแซล (Henry Assael) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

- 1 สิ่งเร้า
- 2 ลักษณะของผู้บริโภค

1. สิ่งเร้า

สิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ของสิ่งเร้า ดังต่อไปนี้คือ

1.1. ขนาด (Size) ขนาดของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจะมากขึ้นเมื่อขนาดของป้ายโฆษณาใหญ่ขึ้น โดยที่ผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนของรากกำลังที่สองของการเพิ่มขึ้นของขนาดพื้นที่โฆษณา ตัวอย่างเช่นถ้าเพิ่มขนาดป้ายโฆษณาขึ้น 4 เท่า การรับรู้จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า

1.2 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาใน 10% แรก ของหน้าหนังสือนิตยสารมากกว่าโฆษณาส่วนอื่นๆที่เหลืออีก 90% ของหน้าหนังสือนิตยสาร นอกเหนือจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสนใจต่อครึ่งบนของหน้าหนังสือมากกว่าครึ่งล่างของหน้าหนังสือ ส่วนตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ด้านซ้ายมือหรือขวามือของหน้าหนังสือจะไม่มีผลแตกต่างต่อ

ผลของระดับความสนใจของผู้บริโภคเท่าไรนัก นอกจากนี้ตำแหน่งด้านหน้าปกและหลังปก รวมทั้งด้านในปก ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยนิตยสารจะคิดค่าโฆษณาแพงกว่าส่วนอื่นๆของหน้าหนังสือ

1.3 สี (colour) สีของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่มีสีสันในหนังสือพิมพ์จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีขาวดำธรรมดา สีที่มองแล้วอุ่นตา เช่น สีแดง และสีเหลือง จะให้ความหมายที่แตกต่างจากสีที่เย็น เช่น สีเขียว หรือสีน้ำเงิน

1.4 ความขัดแย้ง (Contrast) ความขัดแย้งในที่นี้หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างจากปกติ ความขัดแย้งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในขณะที่สีสันช่วยดึงดูดความสนใจต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดีกว่าสีขาวดำ แต่การแทรกภาพโฆษณาสีขาวดำลงในภาพโฆษณาที่มีสีสันเป็นส่วนใหญ่ก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

1.5 การเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง (Movement) การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนฉลากใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิม การตกแต่งหน้าร้านใหม่ของร้านสรรพสินค้าในเทศกาลต่างๆ หรือการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มักจะให้ผลดีกว่าการโฆษณาโดยสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

1.6 ความถี่ (Frequency) สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นบ่อยๆ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (จนกว่าผู้บริโภคจะคุ้นเคย) ตัวอย่างเช่น การโฆษณาที่ต้องกระทำซ้ำกัน จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการโฆษณาอย่างชัดเจน

1.7 คุณค่าในสังคม (Social Value) การให้คุณค่าของสังคมต่อสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สังคมให้คุณค่ากับการทำงานมากกว่าการเล่น สังคมให้คุณค่ากับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่งความหมายของคุณค่าเหล่านี้เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคมด้วย เช่นการโฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัดว่า “เรานับถือคนไทย” ก็เนื่องจากสังคมให้คุณค่ากับความมีน้ำใจสูงนั่นเอง

1.8 สภาพแวดล้อม (Environment) สภาพแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย นักการตลาดได้ใช้หลักการนี้ไปพิจารณาวางแผนจัดผลิตภัณฑ์ในในสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม สร้างภาพลักษณ์ และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการจัดวางผลิตภัณฑ์ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมจะมีผลต่อการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ในทางที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

2. ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้นนอกจากตัวสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย เฮนรี แอสเซล (Henry Assael) ได้แบ่งลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยกันคือ

2.1 ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายมีความสามารถที่แตกต่างกันในการรับรู้สิ่งเร้า ความแตกต่างดังกล่าวสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

2.1.1 ขีดขั้นต่างๆของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Threshold level) ผู้บริโภคสามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงของระดับ แสงสว่าง เสียง กลิ่น หรือสัมผัสแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความอ่อนไหวของประสาท ผู้บริโภคบางคนมีประสาทสัมผัสไวมากต่อสิ่งเหล่านี้ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกหลายคนไม่สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่นผู้เชี่ยวชาญการทดลองรสชาติของไวน์

สามารถระบุถึงปี จำนวนปีที่หมักบ่มได้ ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นจำนวนมากมายไม่ทราบถึงความแตกต่างของรสชาติของเครื่องดื่มเหล่านั้นเลย

2.1.2 ระดับของการปรับตัว (Adaptation level) หมายถึงกระบวนการปรับตัวต่อจำนวนความถี่ของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นหลายครั้ง จนกระทั่งสิ่งเร้านั้นไม่ได้รับความสังเกตอีกต่อไป ตัวอย่างเช่นเมื่อผู้บริโภคนั้นเข้าไปในห้องปรับอากาศจะรู้สึกถึงความแตกต่างของอุณหภูมิที่เย็นลงในระยะต้น แต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งผู้บริโภคจะปรับตัวคุ้นเคยกับความเย็นและไม่รู้สึกว่ามีอุณหภูมิที่เย็นจนรู้สึกแตกต่างแต่อย่างใดอีกต่อไป

กลยุทธ์หนึ่งของการโฆษณาจึงเป็นไปเพื่อลดความรู้สึกจำเจของผู้ชมด้วยการสร้างโฆษณาที่ให้อารมณ์ขัน มีความขัดแย้งและมีความเคลื่อนไหว เป็นต้น

2.1.3 ขอบข่ายของความสนใจ (Attention Span) หมายถึงจำนวนของรายการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างเหมาะสม โดยปกติแล้วขอบข่ายของความสนใจของบุคคลโดยทั่วไปค่อนข้างแคบ และความสนใจก็สิ้นด้วย ขอบข่ายของความสนใจได้ส่งผลในการสร้างหลักโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีข้อความสั้น กระชับ และเน้นเพียงจุดเด่นหลักเท่านั้น

2.2 รูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างในกระบวนการรับรู้ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.2.1 การรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนหรือเป็นประเด็น ผู้บริโภคมีความแตกต่างในการรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน โดยผู้บริโภคนั้นบางคนจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดในคราวเดียว และมองที่ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ เช่น นำภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือร้านค้ามารวมพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นบางคนจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการเลือกใช้การพิจารณาเป็นประเด็นๆ ไป และเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้น้ำหนักปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นหลัก เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาถูกอย่างเดียวโดยมิได้พิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบเลย

2.2.2 ความเต็มใจของผู้บริโภคในการพิจารณาข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคมีความแตกต่างในความเต็มใจที่จะพิจารณา เสาหา รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ผู้บริโภคบางคนสนใจที่จะเสาะหาข้อมูลใหม่ๆ และมีความเต็มใจที่จะพิจารณาความขัดแย้งของข้อมูลที่ได้รับ โดยสามารถให้เหตุผลแยกแยะความแตกต่างของข้อมูลและผลิตภัณฑ์ได้ในขณะที่ผู้บริโภคนั้นบางคนจะเกิดความรู้สึกไม่เต็มใจหรือไม่สบายใจที่จะรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ และจะปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลใหม่ ข้อมูลที่คลุมเครือ ข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่

2.2.3 ความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างในด้านความต้องการ ประสพการณ์ ทัศนคติและสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าความพยายามที่จะเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภค ถ้าการโฆษณาสอดคล้องกับความโน้มเอียงดังกล่าวของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีความโน้มเอียงที่จะรับรู้ข้อมูลดังกล่าวมากกว่าข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความโน้มเอียงของผู้บริโภค

2.3 การเลือกรับรู้กับกลยุทธ์การตลาด

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางการตลาดมีผลกระทบโดยตรงต่อกล

ยุทธ์์ทางการตลาด นักการตลาดต้องทำให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในร้านค้า หากผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับรู้โฆษณาและการส่งเสริมการขายดังกล่าวจะเป็นผลให้ข้อความที่นักการตลาดต้องการสื่อไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคช่วยผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ 3 ประการ นักการตลาดสามารถอาศัยความเข้าใจดังกล่าวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อ ดังต่อไปนี้ การจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อนและคลุมเครือ ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะตีความข้อมูลที่คลุมเครือที่ได้รับมาให้สอดคล้องกับความเชื่อปัจจุบันและประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากนัก จะมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับและตีความข้อความให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การที่นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การตลาดใช้ข้อความที่คลุมเครือหรือชัดเจนในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาขึ้นอยู่กับหลักการของการตื่นตัวรับรู้และการต่อต้านการรับรู้

2.4 การตื่นตัวรับรู้

นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาให้สื่อข้อความที่ชัดเจนในกรณีที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่มีความแน่ชัด และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างแน่นอนแล้ว เช่น อาหารเด็กทารกที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายของมารดาที่มีการศึกษาดีและให้ความสำคัญต่อสุขภาพอนามัย นักการตลาดที่วางแผนกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ต้องสื่อข้อความให้ชัดเจนแก่มารดาของเด็กทารก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อเด็กทารกอย่างไรบ้าง โดยที่พยายามลดหรือจัดความคลุมเครือลงให้มากที่สุด การต่อต้านการรับรู้

ในสถานการณ์ที่นักการตลาดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วว่ามีแนวโน้มที่จะต่อต้านการรับรู้ เนื่องจากข้อความโฆษณาอาจขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค ในกรณีนี้นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาที่มีข้อความคลุมเครือไม่ชัดเจนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภครับรู้การโฆษณาตามความหมายที่ผู้บริโภคต้องการ

2.5 การต่อต้านการรับรู้

นอกจากนี้ในสถานการณ์ที่ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน และนักการตลาดเองก็มีกลุ่มเป้าหมายกว้างๆ การใช้ข้อความที่คลุมเครือไม่ชัดเจนจะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตีความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ การกระทำดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ส่วนการตลาดต่างๆสามารถรับรู้ข้อมูลได้ตรงตามที่ส่วนตลาดนั้นๆ ต้องการ

2.5.1 การหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ผู้บริโภคสามารถที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจได้โดยการใช้หลักการเลือกการรับรู้ โดยการเลือกไม่ยอมรับสิ่งเร้านั้นหรือเลือกที่จะตีความสิ่งเร้านั้นไปในความหมายที่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกกระอักกระอ่วนใจ ในอดีตที่ผ่านมาแม้ในปัจจุบันเองก็ตามนักการตลาดได้วางแผนการโฆษณาโดยใช้ความกลัวของผู้บริโภคเป็นจุดดึงดูดใจโดยการใช้โฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นจากการที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.5.2 การลดความไม่สบายใจหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายใจเนื่องจากได้รับข้อมูลขัดแย้งกันหรือเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ความรู้สึกต่างๆที่ทำให้ไม่สบายใจนี้ (Dissonance) เป็นที่เข้าใจอย่างดีของนักการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความพยายามที่จะลดความไม่สบายใจดังกล่าวของผู้บริโภคลงภายหลังจากที่ได้ซื้อตราสินค้าของตนไปแล้วเพื่อลดความสงสัยและ

ปกกันการสื่อสารปากต่อปากในทางลบ โดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้ว

2.6 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อการเลือกรับรู้

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมากคือ ต้องหลีกเลี่ยงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเลือกรับรู้โดยคัดโฆษณาของบริษัททิ้งไปหรือตีความโฆษณาผิด ๆ ไปจากที่บริษัทต้องการ กลยุทธ์ต่างๆที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าวคือ

2.6.1 จัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัล การแข่งขัน หรือแจกของแถมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคอ่านข้อความที่ปรากฏบนโฆษณา

2.6.2 จัดส่ง direct mail ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนด

2.6.3 ในกรณีผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแทนที่จะหลีกเลี่ยงตัวโฆษณา นักการตลาดต้องขยายสื่อโฆษณาให้มีขอบเขตกว้างขวางเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณานั้น

2.6.4 สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้บริโภคภายหลังจากที่ผู้บริโภคเริ่มได้รับข้อความโฆษณา เพื่อป้องกันการตีความโฆษณาผิดไปจากที่นักการตลาดต้องการโดยการให้ตีพิมพ์ข้อมูลที่ไม่ปรากฏในงานโฆษณาลงบนหีบห่อหรือฉลาก หรือรีบแก้ไขข้อความที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างทันทีทันใด จัดหาแผ่นพับใบปลิวให้กับพนักงานขายเพื่อสนับสนุนข้อมูลที่พนักงานขายได้นำเสนอ และเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนโยบาย ข้อเสนอ หรือราคาที่พนักงานขายได้นำเสนอ

3. กระบวนการเลือกจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการจดจำโดยเลือกที่จะจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย ในงานวิจัยของ(Allport. G. W. and Postman. 1947) มีการการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เพราะแต่ละคนเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมไม่นำไปถ่ายทอด เช่นการที่เราไปชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งแล้วนำไปบอกกับผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจเท่านั้น

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลเมื่อนำมาพิจารณากับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แล้วจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล เช่น นิสิตนักศึกษาอาจชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ ตื่นเต้น เลือกรับเฉพาะเรื่องที่ตัวเองของเรื่องเอาชนะศัตรูได้ โดยกระบวนการเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในแต่ละขั้นตอนต้องสอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วของเขา ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล นอกจากกระบวนการเลือกสรรและความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความนิยมในตัวดารานำแสดงผู้กำกับการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ ความสมจริง เนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์เป็นต้น

6. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response theory หรือ SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

7. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

8. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987 : 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อถือ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

ข. ปัจจัยภายนอก (Environment determinant) ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ธุรกิจ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น กลุ่มปรูมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม จึงอาจมีบทบาทและสถานะที่หลากหลายได้ และมีบทบาทต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น เป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ หรือ ผู้ใช้

นอกจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและจิตวิทยาแล้ว ยังมีทฤษฎีประเภททางสังคม (Social Categories theory) ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ภูมิสำเนา เชื้อชาติ ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในระดับสังคมเดียวกัน เช่น ประชาชนชาย – หญิง มีความชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับใกล้เคียงกัน แต่มีความชอบในประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายส่วนใหญ่จะชอบชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ส่วนเพศหญิงชอบชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก เพราะความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นต้น

ทฤษฎีทางสังคมได้กำหนดให้ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่กำหนดลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นตัวแปรแทน

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) De Fleur (1966) ได้แสดงให้เห็นข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) แต่มีตัวแปรแทรกคือ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์นี้คือ การมีความสัมพันธ์ตามกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิคือความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่ เพื่อนสนิทเพื่อนหรือคนในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งมีข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่อยู่รอบๆ ตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

ประจวบ อินออด (2525 : 45) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่ม โดยมองว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มได้ทั้งนี้เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่จะยอมตามความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด (ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนนั้น ถ้าไม่เป็นไปตามอำนาจบังคับแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติก่อน แล้วจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้) ตัวอย่างอิทธิพลของกลุ่มหรือแรงกดดันทางสังคมที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องเสียงส่วนใหญ่มีความเห็นหรือพฤติกรรมไปในทางหนึ่งทางใดคนที่เหลือจะโอนอ่อนผ่อนตาม

ดังนั้นทางหนึ่งที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรม โดยการชักจูงหรือโน้มน้าว สามารถใช้อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่เข้ามาช่วย แต่ทั้งนี้มิใช่ข้อที่พึงพิจารณา คือลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มด้วย

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ ปัญหาของผู้บริโภคจะสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างนี้ ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการที่ทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า และ ตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะใด

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการทดลองสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็รู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (environmental influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัวของผู้บริโภคนั้น ฯลฯ

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง (individual differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทัศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ และ

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องมีมากพอและทันสมัย

องค์ประกอบเหล่านี้ จะเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจที่ อยู่ตรงกลางจะเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลข้อมูลใน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล และขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ

กระบวนการในการรับรู้ปัญหา

กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนคือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (ideal state or desired state) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นอยู่ด้วยตนเองเนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำภาวะทั้ง 2 ที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้ว มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่าง อันหนึ่งออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อ เห็นว่า ระยะของความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งเข้ามาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดที่ตายตัวหากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่คอยทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกันคือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นแก่ผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน

2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมักจะส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์อีกหลาย ๆ อย่างอย่างเพิ่มขึ้น

3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคพบความจำเป็นที่จะต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่ม เมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาโดยตรงแต่เน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่มีอยู่แล้วชัดเจนยิ่งขึ้น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวม หรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นก็คือ นวัตกรรมทางการตลาด (product innovation) ซึ่งหมายถึงประดิษฐ์กรรมใหม่ที่สามรถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ในประเด็นนี้ ได้มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองลักษณะ คือ ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในสภาวะเป็นอยู่ (actual state) กับผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในสภาวะที่อยากจะให้เป็น(desired state)

กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นเบื้องต้น เมื่อพบว่าข้อมูลเดิมที่มีอยู่ไม่เพียงพอที่จะเสาะหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นที่อยู่ภายนอกตัวต่อไป

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในหมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

ก. ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึงข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย หรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ข. ความสามารถในการดึงข้อมูลจากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้วก็อาจลืมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นได้ หากการซื้อครั้งหลังทอดระยะเวลานานห่างจากครั้งก่อนนานเกินไป ก็จะเป็นเหตุให้ต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกหมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อชนิดต่างๆที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

ก. การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

ข. การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร ซึ่งเป็นการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูล ที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

1.พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของจำนวนยี่ห้อสินค้าหรือบริการจำนวนร้านค้า จำนวนคุณลักษณะที่คำนึงถึงจำนวนแหล่งของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจำนวนเวลาที่ใช้ไปในการแสวงหาข้อมูลนั้นๆจำนวนในการแสวงหาข้อมูลจะมากขึ้นอยู่กับลักษณะของการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดก็ต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้รองรับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลดังกล่าว เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม หรือการทำข้อมูล โดยละเอียดเพื่อเตรียมแจกจ่ายหรือแสดงที่จุดจำหน่าย เป็นต้น

2.พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักและทิศทาง ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการแต่ละตัวนักการตลาดอาจใช้พฤติกรรมเหล่านี้มาเป็นแนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เช่น ความสนใจในตราของสินค้า ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกเข้า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคเลือก เป็นต้น

3.พฤติกรรมเกี่ยวกับลำดับก่อนหลังของการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนหลังของการแสวงหาข้อมูลต่างกัน เช่นการพูดคุยกับญาติแล้วค่อยหาข้อมูลจากสื่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม เช่น ความพร้อมและพอเพียงของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด เงื่อนไขของเวลา ซึ่งจะเป็นเหตุทำให้การแสวงหาข้อมูลต่างกัน เช่น เมื่อต้องการความเร่งด่วนผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจคุณภาพมากเท่าใดนัก

2. ผลึกพันธ์ที่จะซื้อ เช่น ความแตกต่างของผลึกพันธ์ ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลึกพันธ์ในด้านการเงิน , ด้านจิตใจ หรือ ด้านร่างกาย รวมทั้ง การเปลี่ยนแปลงของผลึกพันธ์ เช่น เปลี่ยนแปลงน้อยหรือเปลี่ยนแปลงเร็ว

3. ตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ , ความเกี่ยวข้อง , ความเชื่อและทัศนคติ รวมทั้ง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคถูกจัดอยู่ในระดับต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า อื่นๆ การที่คนมีการศึกษาสูงกว่ามักจะทำให้คนเหล่านั้นสนใจที่จะศึกษาข้อมูลมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้เพราะการศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญ

การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เพียงพอแล้ว การประเมินทางเลือกมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- 1.การกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก
- 2.การกำหนดทางเลือก
- 3.การกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการประเมินทางเลือก
- 4.การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปประเด็นที่ใช้ก็มักจะเป็นคุณลักษณะ เช่น ตรา ราคา แหล่งที่ผลิต ฯลฯ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ อิทธิพลของสถานการณ์ , ความแตกต่างของทางเลือก , การสนใจในตัวผู้บริโภคทั้งด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความพึงพอใจ , ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ เช่น ความภูมิใจ หรือความสนุกสนานตื่นเต้น และความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ที่อยู่ในใจอยู่แล้วหากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดีเกณฑ์การให้คะแนนก็จะสูง โดยมีวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งอย่างง่าย และวิธีซับซ้อน

การตัดสินใจและการซื้อ

ผู้บริโภคอาจมีการตั้งใจซื้อโดยมีการวางแผนมาก่อนว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร และกระทำการลงมือซื้อตามแผนที่ได้วางไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อที่สำคัญยังมีอีก 2 ประการคือ ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด ได้แก่ ความถี่ห่างในการซื้อ , วันเวลา , เพศ , และระยะเวลาในการตัดสินใจ

ความรู้สึกหลังการซื้อ

ความรู้สึกหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

1. ความพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้
2. ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ ผู้บริโภคอาจจะทำการร้องทุกข์ได้ 3 ทางคือ ร้องทุกข์โดยตรง ร้องทุกข์ในสาธารณะด้วยการพูดปากต่อปาก และ ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่ 3 ดำเนินการ เช่น ฟ้องร้องต่อศาล ฯ

นักพฤติกรรมศาสตร์ได้เคยทำการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกไม่พอใจจะทำการร้องทุกข์หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ

1. ตัวสินค้าที่บริโภค
2. ความรู้และประสบการณ์
3. ความยากง่ายในการร้องทุกข์
4. ผลที่ได้จากการร้องทุกข์

3. ความไม่พอใจหลังการซื้อ ความไม่พอใจหลังการซื้อเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ยังมีทางเลือกอยู่ และทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่น่าสนใจพอๆกันทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ที่ได้ซื้อว่าฉลาดเลือกและกลัวความรู้สึกว่าตนเองจะเลือกผิด หน้าที่สำคัญอันหนึ่งของกิจการก็คือลดความลังเลใจให้ผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสมโดยการเสนอข้อมูลสนับสนุนเพื่อตอกย้ำว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้น เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ตลาดภาพยนตร์ เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดกสบายที่ได้รับในขณะที่ชม

การดำเนินงานทางด้านการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่ามีกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

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

1. สินค้าและบริการ (Product or Service) ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่นำออกฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ดูเตือด หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหนักไปทางการต่อสู้ปราบปราม สามารถดึงดูดใจผู้ชมภาพยนตร์ด้วยภาพที่เคลื่อนไหวฉับพลัน

1.2 ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึงภาพยนตร์ที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับน่ากลัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความลึกลับ ภูติ ผี ปีศาจ

1.3 ภาพยนตร์สงคราม หมายถึงภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นเต้นหวาดเสียวและเรื่องราวของวีรบุรุษ ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชมและผู้สร้างเกี่ยวกับการสู้รบโดยใช้อาวุธสงครามเข้ามาประกอบฉาก เช่น ปืนใหญ่ รถถัง ฯลฯ

1.4 ภาพยนตร์อาชญากรรม ถึงภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีที่อาชญากรใช้กำลังจู่โจมเพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมาย ที่ต้องการได้แก่ การกอบโกยทรัพย์สิน เงินทองด้วยการต่อสู้ด้วยกำลังกายและสติปัญญาสังหารทุกคนที่มาขัดขวางการกระทำของตน

1.5 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการนำเรื่องราวในแนววิทยาศาสตร์มาเกี่ยวข้อง

1.6 ภาพยนตร์แฟนตาซี หมายถึงแนวภาพยนตร์เหนือจริงสร้างตามจินตนาการของผู้สร้าง

1.7 ภาพยนตร์ตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดกับบทตลกต่างๆ ของผู้แสดง

1.8 ภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาเน้นหนักทางด้านการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและปัญหาสังคมที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม โดยวิธีการนำเสนอออกมาในรูปแบบเช่น ภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ปัญหาชีวิต ปัญหาทางสังคมและปัญหาครอบครัว ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

1.9 ภาพยนตร์รักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต

1.10 ภาพยนตร์เพลง หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารูปแบบเน้นหนักเกี่ยวกับเพลงเนื้อหาของภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น บางเรื่องจะมีวิธีการเล่าเรื่องด้วยเสียงเพลง

1.11 ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างจากข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคลในประวัติศาสตร์

2. ราคา (Price) เนื่องจากการกำหนดราคาค่าบัตร เป็นตัวแปรสำคัญเรื่องหนึ่งในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะในยุคนี้มีโรงภาพยนตร์รูปลักษณะใหม่เกิดขึ้น ภายใต้คำว่า “ระบบมัลติเพล็กซ์” ที่มีสภาพโรงที่สะอาดตา มีความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชม โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาบริการลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่ราคาบัตรจะสูงกว่าเดิมคือจากราคา 60 – 70 บาท ในปัจจุบันเพิ่มขึ้นเป็นราคา 100-120 บาท ทุกที่นั่ง

3. การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังตลาดหรือระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ในที่นี้หมายถึง สถานที่จัดฉายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์เป็นที่ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม โดยการจัดจำหน่ายทางโรงภาพยนตร์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในขณะนั้นหรือโปรแกรมต่อไป เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ จะมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้ชมให้มาชมภาพยนตร์มากขึ้น

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์กันในการวางแผนการตลาด เพราะการวางแผนแต่ละครั้งจะมีการเกี่ยวพันกันตลอดเวลา เมื่อคุณลักษณะของภาพยนตร์เปลี่ยนไปการกำหนดสถานที่หรือการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

การดำเนินงานทางด้านการตลาดของภาพยนตร์มีสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายนอกทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่

ตลอดเวลา จำเป็นต้องพิจารณาสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมีส่วนในการกำหนดสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา มีการยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้นรวมถึงรายได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งมีผลมาจากระดับกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน อัตราการย้ายเข้าออกของประชากรและอัตราค่าแรงทำให้นักการตลาดต้องค้นหาความแตกต่างทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด

2. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเติบโตในบ้านเราทำให้มีการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถหาสิ่งทดแทนทางด้านความบันเทิงในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากผลกระทบทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการตัดสินใจและประหยัดเวลา จึงมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น

3. บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมการนำภาพยนตร์ออกเผยแพร่สู่สายตาประชาชนได้ต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบของรัฐบาลทำให้บางครั้งไม่สามารถนำเสนอได้ครบทุกขั้นตอนจำเป็นต้องมีการตัดทอนลงไปบ้างตามความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา บางเรื่องถึงกับถูกระงับการนำออกเผยแพร่

การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมสำคัญเพราะจะช่วยให้ภาพยนตร์ผู้สร้างหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นที่รู้จักของประชาชนหรือไม่ และสามารถชักจูงให้คนมาชมภาพยนตร์มากขึ้น หากจะพิจารณาความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” พอสรุปได้ว่า

“การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ แลจงใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองการแสดงพฤติกรรมตอบสนองอาจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น มีความชอบสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มขึ้นหรืออาจเป็นพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้โดยเปิดเผย เช่น ซื้อสินค้านั้นทันที”

การสื่อสาร อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การส่งเสริมการตลาดประกอบด้ำนกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรู้จักสินค้ารวมทั้งจงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender or Source or Communicator) เป็นผู้ทำหน้าที่ส่งข่าวสาร ในกรณีของธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ส่งสารได้แก่ บริษัท ผู้สร้างภาพยนตร์

2. มีสาร (Message) คือ ข้อความหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ ความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น

3. มีช่องทางการสื่อสาร (Channel or media or Medical) คือ วิธีการที่จะให้ข่าวสารไหลไปสู่ประชาชน ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อที่เป็นบุคคล

4. ผู้รับสาร (Audience or Receiver) คือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งข่าวสารไปถึง ในทางการตลาดหมายถึงผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าประเภทนั้นๆ สำหรับผู้รับสารของผู้สร้างภาพยนตร์คือ กลุ่มผู้ชมที่ผู้สร้างต้องการให้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เช่น ถ้าเป็นภาพยนตร์แอคชั่น รักโรแมนติก กลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มวัยรุ่น ภาพยนตร์การ์ตูน ตลกขบขัน กลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มเด็กๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

ขอบเขตของการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ จะมุ่งไปที่การจัดการและการควบคุมแผนการประชาสัมพันธ์ ปกติแล้วตามความหมายของการโฆษณาที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ไว้จะหมายถึงรูปแบบการเสนอใดๆซึ่งต้องชำระเงินผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นของสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ส่วนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความศรัทธา นิยม เลื่อมใส สำหรับธุรกิจภาพยนตร์แล้วใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆกันใน 2 ลักษณะคือ

1. การโฆษณาภาพยนตร์ จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆที่จะนำออกฉายว่ามีใครเป็นดารานำแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ ความสนุกสนาน ฉายที่ไหน ฉายเมื่อไร ซึ่งจะพยายามอธิบายคุณลักษณะเด่นชัดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆออกมา ซึ่งให้เห็นถึงคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆในขณะเดียวกัน ก็พยายามโน้มน้าวใจ ชักจูงใจให้เกิดการซื้อ เกิดความนิยมในภาพยนตร์ พยายามต่อสู้ให้ภาพยนตร์ของตนเกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และเพื่อเป็นการกระตุ้นตอกย้ำให้ผู้ดูเกิดความต้องการที่จะไปดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ สำหรับการโฆษณาภาพยนตร์นั้นแม้ว่ามุ่งไปที่ให้คนเข้าไปดูภาพยนตร์ แต่เมื่อพิจารณาอีกซึ่งจะเห็นว่าการโฆษณาภาพยนตร์ซึ่งเป็นการโฆษณาตัวสินค้า (Product advertising) นั้นถ้าการโฆษณาเรื่องใดได้ให้ข้อเท็จจริง และภาพยนตร์เรื่องนั้นๆดีสมดังโฆษณา ก็เท่ากับว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีโอกาสสู่สายตาประชาชนทำให้ประชาชนได้ดูภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ในขณะเดียวกันผู้สร้างภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ก็มีรายได้ไปด้วยเพื่อเป็นทุนในการสร้างและนำเสนอภาพยนตร์ที่ดียิ่งขึ้นไปในเรื่องต่อไป ไม่เพียงแต่เท่านั้น ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือบริษัทที่จัดเผยแพร่ภาพยนตร์ไปในตัวว่าคัดเลือกแต่ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมาฉาย ไม่หลอกลวงประชาชน จะเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีและความน่าเชื่อถือ

การโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดเพื่อสอดคล้องกับลำดับขั้นของการตอบสนอง โดยวัตถุประสงค์หลักๆของการโฆษณา คือ เพื่อ แจ้งข่าวสาร , เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ โดยลำดับขั้นของการตอบสนองสามารถแสดงได้ด้วยแผนภาพ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 206)

ตาราง 1 : ภาพแสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

ขั้นตอน การตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ	DAGMAR Model	พีรามิดผล กระทบใน การติดต่อสื่อ สาร	โมเดลลำดับ ขั้นของผล กระทบแบบ ปรับปรุง
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก การเกิดความรู้ (Awareness) (Knowledge)	การรู้จัก การเกิดความรู้ และความเข้าใจ (Awareness) (Knowledge)	การรู้จัก การเกิดความรู้ และความเข้าใจ (Awareness) (Knowledge)	การรู้จัก การเกิดความรู้ และความเข้าใจ (Awareness) (Knowledge)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ขั้นความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	การเกิดความเชื่อ มัน (Conviction)	ความชอบ ความ พอใจ และความ เชื่อมั่น	ความชอบ ความพอใจ และความเชื่อ มัน	การเกิดทัศนคติ ความคิดเห็น ถูกต้อง
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	ขั้นตัดสินใจซื้อ (Action)	การเกิดการซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchasing)	การทดลองใช้ (Trial) การซื้อประจำ และการใช้ ประจำ	การทดลองใช้ และ การยอมรับ

เทคนิคในการสร้างงานโฆษณา (Creative execution) มีมากมาย ขึ้นอยู่กับผู้บริหารงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการกระตุ้นเร้าใจ , เทคนิคสร้างอารมณ์ขัน , เทคนิคการสร้างฝัน , เทคนิคการใช้อารมณ์ หรือ ภาพลักษณ์ หรือจะเป็นเทคนิคหลายรูปแบบรวมกัน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีแก่ผู้รับข่าวสาร กลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน (Baskin , Aronoff and Lattimore. 1997 : 5) หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ จึงต้องเสนอในรูปของข่าวแฝงโฆษณา (Informercial) บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) และโปรแกรมแฝงโฆษณา (Programmercial) เป็นต้น นอกจากนี้หน้าที่ประชาสัมพันธ์ยังรวมถึง การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) การให้ความรู้ (Education) และการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21)

ทฤษฎีว่าด้วยความเกี่ยวพันส่วนตัวและการประเมินสิ่งรอบตัว (Ego-involvement and social judgement) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคมใดสังคมหนึ่ง บุคคลก็จะมีลักษณะบุคลิกภาพซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของจิตใต้สำนึกของแต่ละคนในการตรวจสอบบุคคลให้เกิดความสมดุลในการปฏิบัติตามเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า มนุษย์จะประเมินสิ่งต่างๆ รอบตัวโดย

อัตโนมิติ และมนุษย์จะใจแคบหรือกว้างอยู่ที่ความเกี่ยวพันกับตัวเอง ยิ่งเกี่ยวข้องกับตนเองมากเท่าไร มนุษย์ก็จะมีใจแคบมากขึ้นเท่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 60) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะต้องอยู่บนจุดที่พอดี และสามารถจูงใจอย่างได้ผล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยการชักจูง และการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) ที่แบ่งบุคคลออกเป็น 4 ลักษณะ คือ กลุ่มคนเชื่อ (Believer) , กลุ่มคนสงสัย (Skeptic) , กลุ่มคนเฉย (Apathetic) และกลุ่มปรปักษ์ (Hostile) ซึ่งนักบริหารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักสื่อสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นกลุ่มคนแต่ละแบบเพื่อชักจูงให้เกิดความคล้อยตาม

การเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 4 ประการตาม ทฤษฎีกล่อง หรือ Box Theory (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 285) กล่าวคือ การทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่าง การเข้าถึง (Reach) , ผลสัมฤทธิ์ (Impact) ความถี่ (Frequency) และความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นหลักสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ความสำคัญของการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากช่วยสนับสนุนการขายโดยตรงสู่กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย การกระตุ้นให้เกิดความต้องการดูภาพยนตร์ การเร่งให้เกิดการตัดสินใจดูภาพยนตร์ การใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาด และการเปิดตลาด

1. การขายโดยตรงสู่กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งซึ่งจะมีการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนจำนวนมากๆในช่วงเวลาเดียว นี่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ดูภาพยนตร์ เมื่อลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ดูเป้าหมายเป็นเช่นนี้ ประกอบกับการมีชีวิตสินค้าที่สั้น จึงทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย (promotion) ที่เหมาะสมที่สุดกับภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายได้รับการเสนอขายอย่างทั่วถึงภายในช่วงระยะเวลาที่ภาพยนตร์ก่อนออกฉายและอยู่ในระหว่างการฉาย

2. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการดูภาพยนตร์ ตามธรรมชาติของภาพยนตร์ที่นำออกฉายตามโรงภาพยนตร์จะเป็นภาพยนตร์ประเภทบันเทิง ที่มีความไม่แน่นอนอยู่ในตัวซึ่งมีตัวแปรต่างๆมากมาย สลับซับซ้อน ประกอบกับองค์ประกอบต่างๆที่รวมกันเป็นภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆเช่น ดารานำแสดง ผู้กำกับ ภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อผู้ดูกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งภาพยนตร์มีใช้สิ่งที่เป็นสำหรับมนุษย์ เป็นส่วนเกินของชีวิตประจำวันจึงต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เกิดทัศนคติและค่านิยมที่ดีในการดูภาพยนตร์เป็นประจำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามามีบทบาท ณ จุดนี้ เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการให้ข่าวสาร ให้ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากในสถานการณ์ที่มีลักษณะของภาพยนตร์ใกล้เคียงกันและกำลังแข่งขันกันช่วงชิงผู้ดูภาพยนตร์

3. การเร่งให้เกิดการตัดสินใจดูภาพยนตร์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการซื้อ เพราะเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับจุดเด่นๆของภาพยนตร์ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ดูกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายที่จะแจ้ง

ข่าวสารข้อมูล (inform) การชักจูง (persuade) และการเตือนความทรงจำ (remind) โดยจะชี้ให้เห็นคุณภาพหลักและคุณภาพประกอบที่ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เพื่อสื่อความหมายภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เข้าไปสู่จิตใจของผู้ดูกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มยอดขายได้ให้แก่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

4. การใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันสภาพการตลาดภาพยนตร์มีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยิ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เพื่อนำมาต่อสู้กับคู่แข่งกัน ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆจะสามารถฝ่าวงล้อมจากภาพยนตร์เรื่องอื่นๆได้นั้นจะต้องอาศัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ดังนั้นจึงเกิดมีการทุ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการสร้างอำนาจทางการตลาดได้

5. การเปิดตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยให้ธุรกิจภาพยนตร์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น และช่วยเสริมสร้างให้เห็นคุณค่าของธุรกิจภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องร่วมทำงานและประสานงานกับนักการตลาดขององค์กรตน เพื่อวางแผนเชื่อมต่อกับความคิดระหว่างฝ่ายการตลาดกับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์ โดยนักการตลาดจะช่วยรวบรวมข้อมูลสำคัญๆเกี่ยวกับ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ นักการตลาดจะต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติของภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้ พร้อมทั้งมีรายงานความเคลื่อนไหวตลอดเวลาว่าในระยะแรกของการฉายภาพยนตร์ทำรายได้เท่าไร เพราะการเปิดฉายรอบพิเศษมิดไนท์ หรือมิดเดย์และรอบแรกของวันจะเป็นตัวชี้ได้อย่างหนึ่งว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆจะทำรายได้มากหรือน้อยเพียงใด

2. ข้อมูลของแนวภาพยนตร์ ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีแนวของตนอยู่โดยเฉพาะจะบอกอย่างแจ่มชัดว่ามีแนวความคิดเกี่ยวกับอะไร เช่น ภาพยนตร์ในแนวรัก นักการตลาดจะต้องระบุไว้ว่าเป็นความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูกหรือเป็นความรักระหว่างพี่น้อง หรือเป็นความรักระหว่างมนุษย์กับต้นไม้ เป็นต้น หลังจากนั้นนักการตลาดยังจะต้องทราบว่ามีแนวความคิดนั้นๆ เป็นแนวความคิดเก่าหรือใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏในภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อน อาทิ พบว่าความรักระหว่างมนุษย์กับต้นไม้ซึ่งเป็นแนวความคิดใหม่ที่ยังไม่เคยมีในภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อน ก็จะเป็นจุดเด่นของภาพยนตร์โดยอาจจะนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นได้

3. การวางโปรแกรมภาพยนตร์ นักการตลาดจะต้องมีความรอบรู้ในตลาดและสถานการณ์ในทุกๆช่วง เพื่อจะได้จัดวางบรรจุภาพยนตร์เข้าโปรแกรมได้อย่างพอเหมาะ ถูกจังหวะ เช่น ถ้าจะต้องวางภาพยนตร์แนววัยเด็ก ช่วงที่เหมาะสมคือ ช่วงปิดภาคเรียน เป็นต้น

4. ความนิยมของผู้ดูภาพยนตร์ต่อดารานักแสดง ต้องมีการวิเคราะห์ดาราแต่ละคนว่าแสดงบทบาทไหนแล้วผู้ดูภาพยนตร์มีความนิยม ชื่นชอบ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของดารานั้นๆไป หรือมีการพลิกบทบาทที่ผู้ชมไม่เคยชมมาก่อน นอกจากนี้แล้วยังต้องทราบถึงพลังการประจักษ์ระหว่างดาราต่างๆ ทั้งดาราแสดงนำและดาราประกอบด้วยกันว่าจะช่วยเสริมความมีคุณค่าให้แก่ภาพยนตร์ได้ขนาดไหน

5. ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละคนจะมีแนวกำกับภาพยนตร์เฉพาะของตน มีแนวความคิดในการกำกับภาพยนตร์อย่างไร

6. บทประพันธ์ บทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์นั้นใครเป็นผู้ประพันธ์ เป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด เคยได้รับรางวัลอะไรมาบ้างหรือไม่ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องสนับสนุนความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ดูภาพยนตร์

การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่จะนำออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆได้คือ (ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และ พรทิพย์ ดีสมโชค. 2532 : 568)

1. ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นการขายที่การเป็นดาราที่มีชื่อเสียง การประกบดาราดังหลายๆคน บทบาทการแสดงของดารา ใช้ดาราแสดงจำนวนมาก ขาวความเคลื่อนไหวของดารานำแสดง

2. แนวของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวบู๊รัก ตลก สงคราม ผจญภัย ประวัติศาสตร์ จินตนาการและเขย่าขวัญ เหล่านี้เป็นต้น จะต้องพยายามจับแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆให้ออกกว่าเป็นภาพยนตร์แนวใด

3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูงเป็นฉากเด่นๆจากภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง เป็นฉากที่มีความบรรเจิดเพร็ดแพรวอลังการ (exalt) เช่น ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร เป็นต้น หรือเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันภาพยนตร์ เหล่านี้เป็นต้น

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่ว่าจะไปกำกับเรื่องใดมักจะได้รับความเชื่อถือถือว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีคุณภาพ เปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์นั้นๆเป็นตรารับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

5. บทประพันธ์ภาพยนตร์ อาจจะพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่างๆ เช่น เป็นบทประพันธ์ของใคร ผู้เขียนมีชื่อเสียงระดับใดในอดีต – ปัจจุบัน ระดับความนิยมของประชาชนต่อบทประพันธ์ แนวคิดของบทประพันธ์มีจุดเด่นอะไรบ้าง และมีความแตกต่างไปจากบทประพันธ์ของภาพยนตร์ที่จะขายเข้าฉายพร้อมๆกันหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างไรบ้าง

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ดูภาพยนตร์ เมื่อผู้สร้างภาพยนตร์รายนี้สร้างภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ผู้ดูภาพยนตร์ก็เกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งสามารถหยิบยกนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆได้

ความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายกับภาพพจน์ของภาพยนตร์

เมื่อผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ค้นหาจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆได้แล้ว ซึ่งอาจจะมีจุดขายได้หลายจุดนำมาจัดลำดับความสำคัญว่าจุดขายใดเป็นจุดขายหลัก จุดขายใดเป็นจุดขายรองๆลงมา โดยพิจารณาควบคู่กันไปพร้อมๆกับภาพพจน์ของภาพยนตร์

ภาพจน์ (Image) ของภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์สร้างให้จับใจของกลุ่มผู้ดูเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลออกมาในรูปของทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ การสร้างภาพจน์เป็นด่านแรกที่จะทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จัก หรือข่าวสารได้รับความสนใจ ซึ่งในทางปฏิบัติจะต้องนำจุดขายต่างๆของภาพยนตร์ที่เราค้นหาได้มาศึกษาเปรียบเทียบดูความสัมพันธ์ว่าจะเข้ามามีส่วนช่วยเสริม หรือทำลายภาพจน์ของภาพยนตร์หรือไม่ จากประเด็นสำคัญๆดังนี้

1. การเลือกเจาะตลาด ตลาดในที่นี้หมายถึงตลาดของกลุ่มผู้ดูเป้าหมายเรื่องหนึ่งๆซึ่งจะเป็นผลต่อเนื่องมาจากคุณลักษณะเบื้องต้นของภาพยนตร์ เช่น แนวของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ รูปแบบ และความซับซ้อนในการนำเสนอถ่ายทอดความคิดเป็นภาพยนตร์สำหรับระดับบุคคลทั่วไป หรือที่เรียกว่าระดับชาวบ้าน หรือระดับภาพยนตร์คลาสสิก เป็นต้น การเลือกจุดขายของภาพยนตร์ให้ตรงกับ การเลือกเจาะตลาดจะเป็นแรงเสริมสำคัญในการสร้างภาพจน์ของภาพยนตร์โดยตรง

2. การวางระดับของภาพยนตร์ในตลาด กลยุทธ์ในการพัฒนาจุดขายในสภาพการแข่งขันให้เหมาะสมใน 2 ลักษณะคือ

2.1 ใช้ความเหมือน ในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แนวโน้มของตลาดภาพยนตร์มักจะมีภาพยนตร์ในแนวเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน หลายๆเรื่องที่พุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้ดูเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจัดวางระดับของภาพยนตร์ในตลาดเหมือนกันอยู่ในระดับเดียวกัน ก็อาจเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งที่ตั้งแบบพุ่งเข้าชน (head-on positioning) เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์

2.2 ใช้ความแตกต่าง ถึงแม้ว่าภาพยนตร์ที่นำออกฉายจะมีภาพรวมเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันก็ตามแต่โดยธรรมชาติของสรรพสิ่งแล้วจะมีเอกลักษณ์ของตัวเองอยู่ ณ. จุดนี้เองที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องค้นหาให้ได้ จุดขายที่แตกต่างนี้จะมีผลสะท้อนมาถึงการวางระดับภาพยนตร์ให้เกิดความแตกต่างไปจากภาพยนตร์ที่อยู่ในตลาด ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆเกิดความโดดเด่นแปลกไปจากภาพยนตร์ในกลุ่มเดียวกัน

ส่วนผสมของสื่อ

เนื่องจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้มีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติของสื่อที่แตกต่างกัน ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องเลือกใช้และวางสื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยพิจารณาจากประเด็นสำคัญๆ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การเลือกใช้สื่อ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์สามารถเลือกจัดส่วนผสมของสื่อได้หลายลักษณะตามแต่ความเหมาะสมของสถานการณ์ ซึ่งจะต้องกำหนดว่าสื่อใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การเปิดรับสารของผู้ดูกลุ่มเป้าหมายและส่วนผสมของสื่อควรจะมีสัดส่วนที่พอเหมาะนั้น อาจพิจารณาได้จากกลุ่มผู้ดูเป้าหมายเปิดรับสื่อใดเป็นประจำ สื่อใดเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ดูเป้าหมายได้มากที่สุด และสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสมกับจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

2. ค่าใช้จ่ายของสื่อ จะต้องมีการสืบราคาของสื่อแต่ละชนิดว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงต่ำเพียงใด มีงบประมาณพอเพียงหรือไม่เพื่อที่จะได้จัดสรรอย่างถูกต้อง และทราบถึงสถานการณ์ทางการเงินที่จะต้องเผชิญล่วงหน้า

3. ตารางการใช้สื่อ ตารางการใช้สื่อจะเป็นแผนการทำงานของส่วนผสมของสื่อตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการรณรงค์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดวางสื่อให้เหมาะสม โดยมีสาระสำคัญๆเกี่ยว

กับลำดับการใช้สื่อจัดให้เหมาะสมกับช่วงเวลา มีความถี่ในการใช้สื่อนาน้อยเพียงใด และการจองสื่อล่วงหน้า เป็นต้น สำหรับบางชนิดจำเป็นต้องมีการขออนุญาตจากทางราชการก่อนนำเผยแพร่ เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปิด โฉวการ์ด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญในวงการภาพยนตร์ไทย ได้ให้สัมภาษณ์ในหัวข้อการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนไว้ดังนี้

ธนิต จิตรนุกูล (แถบเสียงตลับ. 2544) ผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดัง ให้ความเห็นว่า ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จได้ มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น คุณภาพ แนวภาพยนตร์ งบประมาณ ดารานักแสดง แสง เสียงและภาพ ดนตรีประกอบ รวมถึงสื่อที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ด้วย

อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เป็นลักษณะสื่อผสมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นความสำคัญต่อกันในลักษณะส่งเสริมซึ่งกันและกัน ขาดสื่อใดสื่อหนึ่งก็ยากจะประสบผลสำเร็จ เพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองอยู่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อก็มีทัศนคติไม่เหมือนกัน การจะได้ผู้ชมจำนวนมากจึงต้องใช้สื่อหลากหลายประเภท หรือใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ฉะนั้นผู้สร้าง ผู้กำกับ นักการตลาดต้องมองให้ออกว่า กลุ่มเป้าหมายของตนเองอยู่ตรงไหน ซึ่งเมื่อได้กลุ่มกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องนำเสนอให้ชัดเจน ไม่คลุมเครือ เช่น ขณะนี้มีการถ่ายทำหนังเพลงลูกทุ่ง เอฟ เอ็ม ต้องวิเคราะห์ให้ออกว่า ใครคือกลุ่มคนดู ถ้าวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือคนต่างจังหวัด หรือคนที่เคยอยู่ต่างจังหวัดแล้วเข้ามาทำงานในเมือง หรือกลุ่มที่ชอบเพลงลูกทุ่ง ก็ต้องนำเสนอจุดเด่นหรือจุดเน้นให้ชัดเจนถึงบรรยากาศความเป็นลูกทุ่ง เช่น เป็นบรรยากาศสนุกสนาน เกิดเท็ง สีที่ใช้สำหรับภาพสื่อ ก็ต้องเป็นสีสดใส สดใส ห้ามใช้สีขาวดำ และอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องขยายตัวนักแสดงซึ่งในเรื่องนี้ก็คือนักร้องลูกทุ่งนั่นเอง ถ้าขายหรือนำเสนอนักแสดงที่ไม่ใช่นักร้องลูกทุ่งก็อาจจะประสบผลสำเร็จยาก

การใช้สื่อก็จำเป็นต้องใช้ร่วมกันระหว่างสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เพราะจะได้กลุ่มเป้าหมายทั้งเชิงลึกเชิงกว้าง

ช่วงการวางจังหวะออกฉายก็สำคัญ ถ้าเป็นภาพยนตร์ไทยที่ไม่ได้เจาะกลุ่มเป้าหมายคนต่างจังหวัดแบบหนังเพลงลูกทุ่ง ก็ไม่ควรนำออกฉายชนกับภาพยนตร์ใหญ่ของฮอลลีวูด เพราะภาพยนตร์ไทยอาจเสียเปรียบในด้านค่านิยมของนอกก็เป็นได้

ส่วนรูปแบบการนำเสนอ นั้น ควรจะเป็นรูปแบบที่เน้นความชัดเจนของแนวภาพยนตร์เป็นหลัก เพราะแนวภาพยนตร์ที่ชัดเจน สามารถสร้างความสนใจได้และนำไปสู่การตัดสินใจได้ระดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคมักจะมีสเนียมส่วนตัวอยู่แล้วว่าชอบแนวไหน ซึ่งความชัดเจนนี้จะป็นพื้นฐานใจการตัดสินใจ พร้อมกับการพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น กระแสความแรงของภาพยนตร์ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความถี่ที่ได้รับจากสื่อและบุคคลใกล้ชิด

การเน้นแนวภาพยนตร์นี้ สามารถสื่อได้หลายรูปแบบ เช่น สื่อโดยการตั้งชื่อให้สอดคล้องกับสาระของเรื่อง หรือการให้พาดหัว ก๊อปปีไรต์ โปรยเนื้อความในสื่อต่างๆ เน้นย้ำแนวภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการสื่อสารที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การสร้างสรรคงานและปฏิบัติงานการงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

การตั้งชื่อภาพยนตร์

ในภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นแต่ละเรื่องจะมีการกำหนดหรือสร้างคุณค่าของการขาย (commercial value) ไว้ในภาพยนตร์เสมอ เช่น ขายฉากรบ ขายฉากแผ่นดินไหว ขายเทคนิคพิเศษ หรือ ขายความน่ารักของเด็ก ฯลฯ ผู้บริหารโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องหาจุดขายเหล่านั้นให้พบโดยจะพิจารณาจาก (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 580-583)

1. แนวภาพยนตร์ จะต้องนำภาพยนตร์เรื่องนั้นเรื่องนั้นมาแยกแยะให้ออกว่าเป็นภาพยนตร์ในแนวใด เช่น แนวตลก (comedies) แนวสงคราม (war) แนวผจญภัย (adventure) แนวลึกลับผจญภัย (intrigue & suspense) แนวศีลธรรมและสังคม (manners , morale & society) และแนวคู่หู (buddy) เป็นต้น การทราบแนวภาพยนตร์จะมีส่วนช่วยให้สามารถตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์ได้โดยชื่อภาพยนตร์จะให้ภาพรวมของภาพยนตร์

2. ตัวละครเอก (central character) ภาพยนตร์ส่วนหนึ่งจะสร้างมาจากชีวิตจริง ซึ่งตัวละครเอกของภาพยนตร์จะพยายามถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ออกมาเพื่อแสดงความสามารถน่ามหัศจรรย์ของตัวละคร เรียกว่า action ส่วนตัวละครทำกิจกรรมต่าง ๆ เรียกว่า business จะต้องพยายามแยกความแตกต่างระหว่างความสามารถ (action) กับ กิจกรรม (business) ของตัวละครเอกให้ออก เพื่อช่วยในการตั้งชื่อเรื่อง

3. จุดวิกฤต (crisis) และฉากไคลแมกซ์ (climax) จุดวิกฤตจะเกิดขึ้นก่อนที่จะพาไปสู่ฉากไคลแมกซ์ ส่วนฉากไคลแมกซ์นั้นจะเป็นฉากที่สำคัญที่สุดของเรื่อง ซึ่งมักจะเป็นทางออกของเรื่อง หรือตัวละคร

4. เหตุการณ์เด่นๆในฉาก ฉากเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นฉากไคลแมกซ์ แต่จะเข้าไปอยู่ในความรู้สึกของผู้ดู ซึ่งถ้าหากสามารถหาคำที่เชื่อมสัมพันธ์อันสื่อความหมายออกมาได้ จะช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีรสชาติของภาพยนตร์มากขึ้น

5. การช่วงชิงตลาด ถ้าภาพยนตร์ในแนวใดทำรายได้ดี ก็พยายามตั้งชื่อให้ใกล้เคียงแนวนั้น เช่น แนวบู๊ทำรายได้สูง ทั้งๆที่เป็นภาพยนตร์รัก ก็พยายามตั้งชื่อในแนวบู๊ เพื่อเกาะกลุ่มผู้ดูภาพยนตร์แนวบู๊

การหาคำมาประกอบในการตั้งชื่อ เมื่อได้แนวความคิดแล้วจะต้องพยายามสร้างคำเพื่อมาใช้ประกอบการตั้งชื่อ จากวิธีการต่างๆเช่น

1. ความหมายของคำที่ใกล้เคียงกัน เช่น รักแท้ หรือ รักบริสุทธิ์ เป็นต้น
2. การกลับความหมาย (paradox) เพื่อให้เกิดความขัดแย้งในประโยค เช่น ไฟเย็น เทวดาเดินดิน เป็นต้น
3. การใช้คำวิเศษณ์ คุณศัพท์ กริยาเป็นคำนำหน้า เช่น อึดสู้ผี เป็นต้น
4. การใส่ระดับความรุนแรงของความรู้สึกเข้าไป เช่น เขี้ยวกำลัง 3 เป็นต้น
5. การเล่นคำ เช่น หลังกระแทกฝา กะให้ตายก่อนเที่ยง เป็นต้น
6. ใช้คำที่แสดงลักษณะเฉพาะเพื่อทำให้เกิดภาพ เช่น คอมมานโด 2001 เป็นต้น

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับชื่อภาพยนตร์

ชื่อของภาพยนตร์จะปรากฏสู่สายตาผู้ดูภาพยนตร์อย่างมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นได้นั้น จะต้องมีการออกแบบประณีตพิถีพิถันเปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ (logo) ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ซึ่งจะต้องคำนึงถึง

1. ลีลา การออกแบบตัวอักษรของชื่อภาพยนตร์จะต้องมีคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดลีลาของตัวอักษรสอดคล้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อสร้างเสน่ห์ให้กับชื่อภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ไม่ควรมีรายละเอียดปลีกย่อยมากเกินไป เนื่องจากชื่อภาพยนตร์นี้จะนำไปใช้กับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์อื่นๆ อีก
2. อ่านง่าย ชื่อของภาพยนตร์จะต้องมีความเรียบง่ายอยู่ในตัว สามารถทำหน้าที่เป็นสะพานแห่งการถ่ายทอดความคิดระหว่างภาพยนตร์ไปสู่ผู้ดูภาพยนตร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น
3. สะดุดตา ถ้าหัวชื่อภาพยนตร์สามารถช่วยให้สายตาของผู้ดูภาพยนตร์หยุดอยู่กับหัวชื่อภาพยนตร์นี้ได้ด้วยความสะดุดตา ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก็มีโอกาสที่เข้ามาอยู่ในข่ายของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ดูมากยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์ตัวอย่าง

ภาพยนตร์ตัวอย่าง จะเป็นภาพยนตร์ในการนำเสนอเรื่องราว แนวภาพยนตร์ ดารานำแสดง และฉากสำคัญในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ดูเกิดความต้องการและสนใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว โดยปกติแบ่งออกเป็นภาพยนตร์ตัวอย่างขนาดสั้น คือ มีขนาดความยาว 60 ถึง 90 นาที และภาพยนตร์ตัวอย่างขนาดยาว คือ มีขนาดความยาว 3 นาที ถึง 5 นาที บางครั้งการนำเสนออาจทำออกมาเป็นชุดๆ (versions) เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา หลักพื้นฐานในการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง คือ เข้าใจง่าย สอดคล้องกับชีวิตพื้นฐานมนุษย์ มีเสน่ห์ชวนงง หรือ มีความรู้สึกและมีชีวิตชีวา ดังนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างเปรียบเสมือนประตูแห่งความคิดที่จะเปิดรับผู้ดูภาพยนตร์ แต่ถ้าประตูแห่งความคิดนั้นไม่สดใส ไม่ชวนให้ติดตาม ผู้ดูภาพยนตร์จะไม่ยอมก้าวเข้าไปในประตูนั้นๆ แต่จะไปค้นหาประตูแห่งความคิดที่น่าสนใจกว่า (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 584-585)

บทความโฆษณาเพื่อวิทยุกระจายเสียง

บทความโฆษณาเพื่อวิทยุกระจายเสียง หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า สปอตวิทยุ ซึ่งสปอตวิทยุจะประกอบไปด้วยเสียงพูดที่เป็นข้อความ เสียงดนตรี และเสียงประกอบ (Sound effects) ปกติสปอตวิทยุมีความยาวเพียง 30 ถึง 60 วินาที ดังนั้นสื่อโฆษณาทางวิทยุจะต้องกินใจ สะดุดหู ดนตรีประกอบไพเราะหรือเร้าใจ และมีการผสมองค์ประกอบของเสียงได้อย่างลงตัว

ใบปิดหรือโปสเตอร์ (Poster)

ใบปิดหรือโปสเตอร์ (Poster) ที่ใช้กันในการโฆษณาภาพยนตร์นั้น ส่วนใหญ่มักมีลักษณะแนวดิ่ง เพื่อความสะดวกที่จะนำไปติดเสาหรือผนังและมีภาพเด่นๆเพียงภาพเดียว การออกแบบใบปิดหรือโปสเตอร์ จะต้องกระทำอย่างปราณีตและมีศิลป์โดยคำนึงถึง แสง สี เงา และการสื่ออารมณ์ของภาพเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 588)

โชว์การ์ด (Show card)

โชว์การ์ดส่วนใหญ่มักจัดแสดงไว้ตามตู้โชว์ มีรายละเอียดมากกว่าใบปิด มีภาพเหตุการณ์บางส่วนเรียงตามลำดับของเรื่อง ยกเว้นฉากหรือเหตุการณ์สูงสุด หรือไคลแมกซ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ดูเกิดความสนใจ และทราบแนวของภาพยนตร์มากขึ้นกว่าใบปิด (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 589)

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-out)

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือคัตเอาท์ จะเป็นป้ายเขียน (painted bulletins) สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ซึ่งจะมีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก บางครั้งเรียกป้ายโฆษณาขนาดเล็กว่า บิลบอร์ด จะมีข้อความสั้นๆบอกชื่อเรื่อง ดารานำแสดง และโรงภาพยนตร์ที่ฉาย (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 590)

สื่อพาหนะ

สื่อพาหนะเป็นสื่อที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทเคลื่อนที่ โดยจะช่วยกระจายข้อความโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้ดูภาพยนตร์เป้าหมายและกลุ่มผู้ดูที่คาดหวัง (potential audience) เช่น สื่อโฆษณาบนรถประจำทาง หรือรถรับจ้างเป็นต้น (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 591)

ใบปลิว-แผ่นพับ

ใบปลิวหรือแผ่นพับ (hand bill) ปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการออกแบบที่สวยงามและคุณภาพกระดาษที่ดีชวนให้ผู้ดูภาพยนตร์เกิดการสะสมเป็นของที่ระลึก หรือของสะสม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างมากต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทนี้

สติกเกอร์ และของที่ระลึก

บางครั้งนักการตลาดจำเป็นต้องกระตุ้นความสนใจของผู้ดูภาพยนตร์ด้วยสติกเกอร์หรือของที่ระลึก เพื่อจูงใจให้ผู้ดูภาพยนตร์ตัดสินใจชมภาพยนตร์เร็วขึ้น ในปัจจุบันมีการแจกของที่ระลึกเป็นแผ่นแม่เหล็ก (magnet) เพื่อให้ผู้ดูภาพยนตร์มีของที่ระลึกกลับบ้าน และกลายเป็นของสะสมไปสำหรับนักดูภาพยนตร์ (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 593)

การเขียนข่าว

การเขียนข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อให้ข่าวเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ได้ออกมาเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในลักษณะของข่าวแจก (news release) หลักพื้นฐานในการเขียนข่าวคือจะต้องทำให้ง่าย และเนื้อหาสาระมีไว้เพื่อตอบคำถามตามหลัก 5W&1H คือ ใคร (who) ทำอะไร (what) ที่ไหน (where) เมื่อไหร่ (when) ทำไม (why) และอย่างไร (how) (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 596)

การแถลงข่าว

สิ่งที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ต้องให้ความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การแถลงข่าว โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อ สร้างความเข้าใจอันดี และการป้องกันความผิดพลาด การสร้างความเข้าใจอันดีนั้นสามารถแถลงก่อนการสร้างภาพยนตร์ หรือก่อนนำภาพยนตร์ออกฉาย เพื่อให้สาธารณชนทราบถึงเคลื่อนไหวของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ส่วนการป้องกันความผิดพลาด อาจจัดแถลงข่าวก่อน หรือ ระหว่าง หรือหลังภาพยนตร์ออกฉาย เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชน หรือ แก้ไขข้อมูลที่เสียหายต่อภาพยนตร์ , บริษัท และผู้เกี่ยวข้อง เป็นต้น (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 599)

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์จะดำรงอยู่ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนทางการค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์จึงต้องวิเคราะห์การตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ทางการตลาดและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วย

การที่จะกล่าวว่า ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จทางด้านการค้าหรือไม่ ส่วนหนึ่งต้องพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้และผลกำไรให้แก่ธุรกิจภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าผู้ชมที่มีความนิยมในอดีตที่มีต่อผู้สร้างหรือภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะเป็นเครื่องประกันความสำเร็จในอนาคตได้เสมอไป ด้วยเหตุที่ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทเดียวที่ซื้อขายกันโดยที่ไม่มี

โอกาสเห็นตัวสินค้าก่อน ผู้บริโภคเข้าชมเพราะความชอบหรือพึงพอใจเป็นหลัก ทำให้สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ที่ดีมีคุณภาพนั้นต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก

จากการที่ภาพยนตร์เป็นงานที่ใช้เงินลงทุนสูง การที่จะใช้แนวคิดในการสร้างต้องมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน โดยการนำผลที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการวางแผนทิศทางในการผลิตภาพยนตร์ รวมไปถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วย (พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. 2532 : 47)

ดังนั้น ผู้สร้างจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อที่จะได้นำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมต้องการ โดยทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้สร้างภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันเริ่มเล็งเห็นความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น เพื่อนำข้อมูลได้ไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์เพื่อหาลักษณะความต้องการของผู้ที่เข้าชมว่ามีสิ่งใดบ้างดังต่อไปนี้

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

ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ช่วยลดอัตราการเสี่ยงทางด้านการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (สมาน งามสนธิ , ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ , และพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. 2532 : 24-25)

1.ภาพยนตร์เป็นธุรกิจทางการค้ากิจการภาพยนตร์ที่ได้ลงทุนไปจำต้องได้รับผลตอบแทนอันคุ้มค่าเพื่อความอยู่รอดของตนเอง

2.เรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการคนจำนวนมาก เพื่อให้คุ้มค่าแก่การลงทุน ดังนั้นจึงไม่ควรมุ่งให้แกกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งโดยเฉพาะ

3.การที่จะดึงดูดให้คนมาดูภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์จะต้องเป็นกระชกสะท้อนความนิยมของผู้ชม

4.ความอยู่รอดทางการเงินของภาพยนตร์มาจากการใส่ความบันเทิงไว้ในภาพยนตร์ในลักษณะของการหลบหนีจากชีวิตจริงที่น่าจำเจน่าเบื่อหน่าย ด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีความหรูหรา และคำนึงถึงดารายอดนิยมของผู้ชม

5. แม้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมากแต่เมื่อพิจารณาจากผู้ชมส่วนใหญ่แล้ว จะพบว่าเป็นคนหนุ่มสาวเพราะคนในวัยนี้ต้องการความรู้สึกในการรวมตัวของเพื่อนฝูง โดยได้ใช้ชีวิตกันตามโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นการพักผ่อนในลักษณะความบันเทิงนอกจากนี้ภาพยนตร์จัดเป็นมหรสพที่มีความประหยัดต่อผู้เสพมาก รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาแล้ววัยรุ่นจะรู้สึกว่ามีอิสระ มีเสรีภาพที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวด้วยความลึกซึ้งมีรสนิยมนที่ดี และเป็นงานศิลปะในเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความอภิมรย์

7. ดาราภาพยนตร์มีบทบาทที่สำคัญไม่น้อย ในการช่วยให้ผู้ชมได้รับการตอบสนองต่อเรื่องราวที่น่าเสนอให้เกิดความสมจริง

8. ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องเลือกเฟ้นเนื้อหาสาระที่สื่ออื่นไม่สามารถนำเสนอได้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางภาพยนตร์ จึงทำให้ภาพยนตร์มีศักยภาพในการแข่งขันกับกิจกรรมการพักผ่อนทางด้านอื่นได้

9. บทบาทของภาพยนตร์มาจากเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้นการนำเสนอจึงนำเอาเรื่องดังกล่าวมาผูกเข้าด้วยกัน แล้วทำการคลี่คลายปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อหวังผลให้ผู้ชมมีความพึงพอใจ

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับผู้ดูเป้าหมาย ดังนี้ (อร์สา ปานขาว. 2532 : 375)

1. ลักษณะของภาพยนตร์ ตามลักษณะพื้นฐานของภาพยนตร์นั้นจะเป็นการสร้างความกังวล ให้แก่ ผู้ดูภาพยนตร์ ในขณะที่เดียวกันผู้ดูภาพยนตร์ก็จะได้รับบรรณรสและได้คลายความกังวลเป็นช่วงๆ เช่น สร้างความกังวลให้กับผู้ดูภาพยนตร์ว่า ใครจะเป็นนางเอก นางเอกจะพบกับใคร และจะคลี่คลายปัญหาอย่างไร ฯลฯ ในทุกขณะที่ภาพยนตร์ดำเนินเรื่องไป ผู้ดูจะมีความสุขและคลายความกังวลเป็นระยะๆไป จนมีความสนุกสนานเข้ามาแทนที่

2. แรงจูงใจในการดูภาพยนตร์ ผู้ดูภาพยนตร์มีแรงจูงใจสำคัญในการดูภาพยนตร์ดังต่อไปนี้

2.1 การหลีกหนี กล่าวกันว่าผู้ดูภาพยนตร์จะพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ เพราะต้องการหลีกหนีจากความเป็นจริง ต้องการเสริมจิตใต้สำนึกที่ตนเองคลาดแคลน เช่น หญิงสาวชนบทที่มีรายได้ปานกลางจะชอบนางเอกที่มีมรดก แต่งตัวหรูมีคู่รักเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

2.2 ความตระการตาบรรเจิดเพริศแพร้ว ภาพยนตร์ที่มีคุณลักษณะตระการตาบรรเจิดเพริศแพร้ว เช่น ฉากสงครามขนาดใหญ่ ฉากงานเต้นรำ ทิวทัศน์งดงาม พระเอกนางเอกหน้าตาดีและแต่งตัวดี ฯลฯ ผู้ดูภาพยนตร์จะมีความสุขที่จะได้ดูสิ่งเหล่านี้

2.3 การพาเข้าไป ภาพยนตร์จะพาผู้ดูเข้าไปในตัวภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์แนวจินตนาการจะพาผู้ดูภาพยนตร์เข้าไปในอารมณ์ชวนฝัน ภาพยนตร์แนวชีวิตจะพาผู้ดูเข้าไปในอารมณ์เห็นอกเห็นใจ ถ้าภาพยนตร์เรื่องใดสามารถพาผู้ดูให้เข้าไปในอารมณ์ได้อย่างกลมกลืน ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะประสบความสำเร็จ

2.4 ความกลมกลืน ภาพยนตร์จะมีส่วนประกอบ (elements) มากมาย เช่น ภาพ แสง เสียง เรื่องราว ฯลฯ หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมีความผสมผสานกลมกลืนจนเกิดเป็นความงดงามย่อมจะสามารถจับใจผู้ดูภาพยนตร์ทำให้เกิดความต้องการที่จะดูแต่สิ่งที่สวยงามเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ ช่วงเวลาการเข้าฉายภาพยนตร์ในแต่ละช่วง อาจเป็นเทศกาลสำคัญๆ เช่น ตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ สามารถหยิบยกขึ้นมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์ได้

อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีมุมมองของนักวิจารณ์ภาพยนตร์ชื่อดัง ซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน ดังนี้

นันทขว้าง สิริสุนทร (แถบเสียงตลับ.: 2544) กล่าวถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจภาพยนตร์ว่า การวิเคราะห์นั้นควรนำสิ่งแวดล้อมเข้าพิจารณาร่วม นอกเหนือจากความทันสมัยของเทคโนโลยีและงบประมาณที่เหนือกว่าของภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้ประชาชนไทยเข้าชมภาพยนตร์ไทยน้อยกว่าภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวูด เช่น ปี 2542 ภาพยนตร์มีรายได้ประมาณ 200 ล้านบาท เป็นเพียงร้อยละ 10 ของภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้ามาฉายในไทย

นันทขว้างได้ยอมรับถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมว่ามีต่อบุคคลอย่างยิ่ง จึงแบ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1.บุคคล

2.สิ่งแวดล้อม

1.บุคคล

พื้นฐานของพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนไทย มาจากต้องการและค่านิยมส่วนตัว เช่น ต้องการความบันเทิง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเช่นนั้น ฉะนั้นภาพยนตร์ที่ให้ความสนุกสนาน ดูสบาย จึงได้รับความนิยมมากกว่าภาพยนตร์ที่เน้นสาระหนักๆ เช่น ประเด็นการเมือง หรือ ประเด็นปรัชญาให้แง่คิดที่ลึกซึ้งต่อการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากกระแสหลักของสังคม จึงมักมีคำถามที่ว่าภาพยนตร์ดี ทำไมไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ หรือไม่สามารถึงคนเข้าดูได้ เพราะคนไทยมีพื้นฐานวัฒนธรรมต้องการความบันเทิงนั่นเอง

นอกจากนี้วัฒนธรรมความบันเทิงแล้ว ยังมีค่านิยมบริโภคเลียนแบบต่างประเทศ ฉะนั้น ภาพยนตร์ต่างประเทศจึงทำรายได้ดีกว่าภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวูด เนื่องจากคนไทยรับเข้าวัฒนธรรมอเมริกาเข้ามามากกว่าวัฒนธรรมอื่น ซึ่งทำให้คนไทยมีพฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่าภาพยนตร์ไทย

2. สิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมในที่นี้ของ นันทขว้างก็คือ กระแสนิยมไทย และภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งนันทขว้าง ยืนยันว่า ภาพยนตร์ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้นมีปัจจัยหลักๆ 2 ประการคือวิกฤติเศรษฐกิจ ที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ไทยต้องเป็นทาสไอเอ็มเอฟ นโยบายของรัฐต้องถูกแก้ไขหรือกำหนดขึ้นจากกรอบของไอเอ็มเอฟ ทำให้ไทยสูญเสียเอกราชทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีคนจำนวนมากทนไม่ได้เนื่องจากไทยไม่เคยเป็นเมืองขึ้นของไทย สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นท่ามกลางสถานการณ์นี้ก็คือ กระแสนิยมไทย ถูกปลุกขึ้นมาใช้ หรือทดแทนการสูญเสียทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ภาพยนตร์ไทยจึงได้รับอานิสงส์ครั้งนี้ด้วย เสมือนหนึ่งปัจจุบันคนไทยไม่มีอะไรภาคภูมิใจอีกแล้ว จึงต้องหันกลับมาภูมิใจในภาพยนตร์ไทย

ผลงานการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มุ่งศึกษาทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ผลงานวิจัยที่มีส่วนข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิง ได้มีดังนี้

ปริญดา จิตติรัตนกร (2539) ได้วิจัยศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับภาพยนตร์จริงที่ผู้ชมคาดหวังว่าจะได้รับ ส่วนทางด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ และเมื่อพิจารณาแยกทีละปัจจัย พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่นิสิตนักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากที่สุด เช่น ชื่อเรื่อง โรงถ่าย วันและเวลาที่ฉาย นอกจากนี้แล้ว สื่อบุคคลนับว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้มากเช่นกัน สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่ได้ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมา แล้วนำมาเล่าให้ฟังต่อกัน ทำให้ผู้ที่ยังไม่ได้ไปชมเกิดความต้องการอยากจะไปชมบ้าง นิสิตนักศึกษาจะพิจารณาปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งผลงานวิจัยพบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง เสียงในฟิล์ม บทประพันธ์ เพลงประกอบ ผู้กำกับการแสดง ส่วนชื่อเรื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมน้อยที่สุด สำหรับลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันด้วย นิสิตนักศึกษาชายชอบชมภาพยนตร์แนวแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ตลกขบขัน สงคราม หรือวิทยาศาสตร์ แฟนตาซี สยองขวัญ ชีวิตเศร้าโศก แต่ชอบชมภาพยนตร์การ์ตูนน้อยที่สุด ในขณะที่นักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์อเมริกันฮอลลีวูดประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ตลกขบขัน สยองขวัญ แฟนตาซี หรือวิทยาศาสตร์ ชีวิตเศร้าโศก แต่ชอบชมภาพยนตร์การ์ตูนและสงครามน้อยที่สุดหรือแทบไม่มีเลย นิสิตนักศึกษาจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ ใกล้ที่ไหนไปที่นั่น และช่วงเวลาที่เข้าชมคือ วันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา และชื่นชอบชมภาพยนตร์กันเป็นกลุ่มเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ส่วนเหตุผลที่เข้าชมภาพยนตร์นั้น นิสิตนักศึกษาให้เหตุผลว่าเพื่อความบันเทิงมากที่สุด

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย" โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) เขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบ การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญของภาพยนตร์คือ อิทธิพลของสื่อโฆษณาพบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์หรือบิลบอร์ด ตามลำดับ สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ ชักชวน การเพื่อนหรือผู้ที่ได้ไปชมมาก่อนแล้ว สถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10.000 บาทขึ้นไป ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้เยาวชนเลือกชมภาพยนตร์ที่

แตกต่างกัน เพศที่ต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทต่างกัน เพศชายนิยมชมภาพยนตร์ที่สงครามและภาพยนตร์บู๊ดุเดือด ในขณะที่เพศหญิงนิยมชมภาพยนตร์ชีวิต ว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เท่าใดนัก ส่วนเหตุผลในการชมภาพยนตร์คือ เพื่อความบันเทิง ประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญหรือผจญภัยรองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน ภาพยนตร์บู๊ ดุเดือดหรือสงคราม และภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า เนื้อหาสาระในภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง ฉากและสถานที่ถ่ายทำ ส่วนผู้กำกับการแสดงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ดารานำแสดงที่ส่งผลให้เยาวชนตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการแสดงอย่างแท้จริง มีบุคลิกและลักษณะรูปร่างหน้าตาดี โดยไม่จำเป็นต้องเคยได้รับรางวัลมาก่อน สำหรับบทประพันธ์ เยาวชนชอบบทประพันธ์ที่ทันสมัย และมีเนื้อเรื่องที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในขณะนั้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มและอิทธิพลของครอบครัว เยาวชนไทยชอบไปชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนที่มากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย ” ในปี 2529 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิด 15 แห่ง จำนวน 631 คน (คิดร้อยละ 1 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด) โดยจำแนกตามเพศของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันไป เพศชายนิยมชมภาพยนตร์ชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ตลกขบขัน ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงชอบชมภาพยนตร์เพลงมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ ชีวิต ภาพยนตร์สืบสวน ภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ตลกขบขัน ช่วงเวลาที่นักศึกษาไปชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลาที่ว่างจากการเรียนในวันธรรมดา และช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ นักศึกษาจะเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มากนัก สำหรับปัจจัยทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่าง ที่เผยแพร่หรือโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ มากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลจากการบอกกล่าวของเพื่อน ๆ จากการอ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ตามลำดับ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยมากคือโปสเตอร์ นอกจากนี้ผลงานวิจัยในประเด็นการทำการโฆษณาภาพยนตร์โดยการออกข่าว พบว่า ข่าวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดคือ มีการถ่ายทำจากสถานที่สวยงามและข่าวการประกาศดารานำแสดงที่มีชื่อเสียง หรือข่าวการมีดาราร่วมแสดง มาร่วมแสดงด้วย ซึ่งดารานำแสดง เป็นปัจจัยขององค์ประกอบในภาพยนตร์ที่สำคัญที่สุดที่เป็นเหตุผลให้นักศึกษาดัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ปัจจัยรองลงมาคือ ฉาก หรือสถานที่การถ่ายทำ ดารานำแสดงจะต้องมีบุคลิกรูปร่างหน้าตาดีเป็นสำคัญ ผู้กำกับแสดงก็มีลักษณะทำนองเดียวกัน กล่าวคือ นิสิตนักศึกษานิยมเลือกชมภาพยนตร์ที่ถูกกำกับแสดงโดยผู้กำกับแสดงที่ตนพอใจหรือมีชื่อเสียง นอกจากนั้นกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ ยังพบว่าความแตกต่างในลำดับของปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ได้แก่ ดารานักแสดง ฉาก หรือสถานที่การถ่ายทำกับเพศ และประเภทวิชาที่ศึกษา นักศึกษาชายมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมาจากดารานำแสดงและฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำเป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นดารานักแสดง ส่วนนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์มีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์โดยคำนึงถึงฉากหรือสถานที่ถ่ายทำและดารานำแสดง ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์เกี่ยวกับบทประพันธ์นั้นพบว่านักศึกษามิได้ให้ความสำคัญกับบทประพันธ์ว่าจะต้องเป็นของใคร บางส่วนเห็นว่าควรเป็นบทประพันธ์ยอดนิยมและเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล สำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการแสดงของดารา นักหรือสถานที่ถ่ายทำ เนื้อหาสาระ และเทคนิคการถ่ายทำมีดังนี้

1. การแสดงของดาราควรให้สมจริงและเป็นธรรมชาติ ควรมีการเลือกตัวแสดงให้เหมาะสม และควรนำดารานำใหม่เข้าสู่วงการให้มากขึ้น
2. ทางด้านฉากหรือสถานที่การถ่ายทำ ควรจะพิถีพิถันให้สมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น
3. ควรมีการใช้เสียงจริงของตัวแสดงในภาพยนตร์
4. เนื้อหาสาระของภาพยนตร์ไม่ควรซ้ำซาก ควรมีลักษณะสมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น
5. เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ควรมีการใช้เทคนิคใหม่ ๆ มีการใช้มุมกล้องในการถ่ายทอดบทภาพยนตร์ออกมาอย่างมีศิลปะ

ชวนะ ภวกันท์ (2528) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย" มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ อาทิ บทภาพยนตร์ ค่านิยมในดาราแสดงนำ ภาพพจน์ของผู้กำกับการแสดง ความเชื่อในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่นการแจกของแถม ภาพดาราลดราคา การขายของแถม เป็นต้นโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเชิงวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากตำรา วารสาร หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้รับทำโฆษณาภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับการแสดง เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านบทบาทภาพยนตร์เป็นเสมือนแปลงหรือพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างงานโฆษณา การวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา เพราะมีรายละเอียดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ทุกแง่มุมนอกจากนั้นบทบาทยนตร์ที่ดัดแปลงจากนวนิยายขายดีวรรณกรรม หรือเรื่องจริงตลอดจนผู้เขียนบทภาพยนตร์ระดับนักวิชาการหรือประชาชนทั่วไปรู้จักดีสามารถนำมาเป็นจุดขาย ข้อเสนอขาย หรือวางโครงสร้างและกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาได้อย่างดี
2. ปัจจัยทางค่านิยมในดาราผู้แสดงนำ โดยเฉพาะในรูปแบบของ "ดาราคู่ขวัญ" การประทับบทบาทของดาราชั้นนำของวงการบันเทิง รวมถึงการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่ดาราผู้แสดงนำล้วนแล้วแต่มีบทบาทต่อการวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา
3. ปัจจัยภาพพจน์ของผู้กำกับการแสดง ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผลงานของผู้กำกับการแสดงแต่ละคนจะเกิดภาพพจน์แก่ผู้ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการที่ต่าง ๆ กันทางอารมณ์แบบชาดิสมี เศรษฐีไว้เตียงสา เศรษฐีตุ๊กตาทองผู้สร้างสรรค์แต่คุณภาพผู้กำกับคลื่นลูกใหม่ "ขวัญใจวัยรุ่น" เป็นต้น
4. ปัจจัยทางความเชื่อเรื่องส่งเสริมการขายยอมรับกันในวงการธุรกิจภาพยนตร์ ไทยว่า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จให้ภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องมาแล้ว จนผู้สร้างบางราย หรือผู้กำกับบางรายยึดถือเป็นเอกลักษณ์ของการวางจุดขาย ข้อเสนอขาย โครงสร้าง และกลยุทธ์การสร้างสรรคสารโฆษณาเลยทีเดียว

จากผลงานวิจัยของ ชวนะ ภวกันท์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียงของดารานำแสดง ผู้กำกับ

แสดงหรือบทประพันธ์ ผู้เขียนบท การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อเรื่อง ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น จากรายงานวิจัยของ ชวนะ ภวภานันท์ ยังพบว่า ความสำเร็จของภาพยนตร์หลายเรื่อง ต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการทำโปสเตอร์ (Poster) การตกแต่งหน้าโรงหนัง และการนำหนังตัวอย่างออกฉาย การวางสารโฆษณาตามสื่อต่างๆ การบันทึกเสียงสปอตในวิทยุโทรทัศน์รวมทั้งการออกแบบสำหรับลงหนังสือพิมพ์ การเปิดฉายโชว์รอบพิเศษ หรือทำการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสารดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เคยชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ , เขตดุสิต , เขตพญาไท , เขตราชเทวี , เขตปทุมวัน , เขตพระนคร , เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย , เขตสัมพันธวงศ์ , เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง , เขตหลักสี่ , เขตสายไหม , เขตบางเขน , เขตจตุจักร , เขตลาดพร้าว , เขตบึงกุ่ม , เขตบางกะปิ , เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง , เขตมีนบุรี , เขตคลองสามวา , เขตหนองจอก , เขตลาดกระบัง , เขตประเวศ , เขตสวนหลวง , เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวนเขต 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง , เขตห้วยขวาง , เขตวัฒนา , เขตคลองเตย , เขตบางนา , เขตพระโขนง , เขตสาทร , เขตบางคลองแหลม , เขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน , เขตบางบอน , เขตจอมทอง , เขตราษฎร์บูรณะ , เขตทุ่งครุ , เขตธนบุรี , เขตคลองสาน , เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด , เขตตลิ่งชัน , เขตบางกอกน้อย , เขตบางกอกใหญ่ , เขตภาษีเจริญ , เขตหนองแขม , เขตทวีวัฒนา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยเข้าชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185 - 186)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิก
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดแต่ละกลุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
			Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 (0.05)
			Z มีค่าเท่ากับ 2.58. ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 99 (0.01)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5			

$$\begin{aligned}
 P &= .50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจร้อยละ 95 ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96} \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ดังนั้น เท่ากับ} \\
 & .05 \\
 \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 6 เขต จำนวน 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่ที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่โรงพยาบาลในในแต่ละเขตเพื่อจัดเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์ที่ได้กำหนดไว้แล้ว ดังตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 2 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	รายชื่อโรงภาพยนตร์	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	SF Cinema MBK	67
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว	Major รัชโยธิน	67
กลุ่มศรีนครินทร์	คันนายาว	EGV แฟชั่นไอซ์แลนด์	67
กลุ่มเจ้าพระยา	ยานนาวา	United Artist เซ็นทรัลพระราม 3	67
กลุ่มกรุงธนใต้	ธนบุรี	NHK เดอะมอลล์ท่าพระ	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน	EGV ปิ่นเกล้า	66
รวม			400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป(ลักษณะของประชากร)ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยเข้าชมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 46 ข้อประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1970 : 175) ได้แก่

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มากที่สุด	5	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มาก	4	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ปานกลาง	3	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อย	2	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อยที่สุด	1	คะแนน

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้นและกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไป มีลักษณะคำถามปลายปิด 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา , เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ จำนวน 18 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย จำนวน 46 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตรวัดทัศนคติ 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert scale) และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นทั่วไปมีลักษณะปลายปิดจำนวน 3 ข้อ และปลายเปิด 1 ข้อ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโท เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งได้ค่าแอลฟาเท่ากับ .9726

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกับแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2544

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาคิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนอใน

รูปตารางประกอบความเรียง เช่นเดียวกับส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยมาแปลผลด้วยค่าเฉลี่ย

4. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 –5 ด้วยค่าสถิติเชิงอนุमान โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543: 334)

5. ทดสอบสมมติฐานข้อ 7.1 , 8.1 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) ณระดับนัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543: 295)

6. ทดสอบสมมติฐานข้อ 6, 7.2 – 7.5, 8.2 – 8.5 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) ณ ระดับ นัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543: 303)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum x^2 - (\sum x)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 1 , 2 , 3 , 4 , 5 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 (บุญธรรม กิจปริดาภิรักษ์, 2543: 334-335)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
D	แทน	ผลต่างของการเรียงอันดับของข้อมูลแต่ละคู่
N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.20 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.40 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.60 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

4. สถิติทดสอบสมมติฐานข้อ 7.1, 8.1 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปริดาภิรักษ์, 2543: 295) สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann-Whitney U นี้จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สองดังนี้

สูตรแรก

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า
n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

สูตรที่สอง

$$Z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าที่คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

5. ทดสอบสมมติฐานข้อ 6, 7.2 – 7.5, 8.2 – 8.5, ด้วยสถิติ Nonpara Nonparametric แบบ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) ณ ระดับ นัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปรีดา บริสุทธิ์, 2543: 303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
R แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน และแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงหัวข้อตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ อาทิ ความชอบในการชมภาพยนตร์ไทย ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ ประเภทภาพยนตร์ที่นิยม ประเภทสื่อที่นิยมรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ การรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของประชาชนในโรงพยาบาลนตร์เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	191	47.8
	หญิง	209	52.3
รวม		400	100.0
อายุ	14 – 17 ปี	67	16.8
	18 – 21 ปี	105	26.3
	22 – 25 ปี	94	23.5
	26 – 29 ปี	72	18.0
	30 ปีขึ้นไป	62	15.5
รวม		400	100.0
จบการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	43.8
	ปริญญาตรี	187	46.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.5
รวม		400	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	167	41.8
	พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน / ธนาคาร	122	30.6
	กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	59	14.6
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	8.0
	ว่างงาน	20	5.0
รวม		400	100.0
รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	147	36.8
	5,001 – 15,000 บาท	151	37.8
	15,001 – 25,000 บาท	61	15.3
	25,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม		400	100.0

จากตาราง 3 พบว่าในจำนวนประชาชนในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนนั้น โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 โรงภาพยนตร์ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ SF Cinema MBK จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
2. โรงภาพยนตร์ Major รัชโยธิน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
3. โรงภาพยนตร์ EGV แฟชั่นไอซ์แลนด์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
4. โรงภาพยนตร์ United Artist เซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
5. โรงภาพยนตร์ NHK EGV เดอะมอลล์ ท่าพระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5
6. โรงภาพยนตร์ EGV ปิ่นเกล้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

โดยจำแนกตามเพศได้ดังนี้ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 เพศชายมีเพียง 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนพบว่า อยู่ในช่วงอายุ 18 – 21 ปีมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 22 – 25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ช่วงอายุ 26 – 29 ปี จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุ 14 – 17 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 คน และสุดท้าย อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากกว่าระดับอื่นโดยมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นนักเรียน นักศึกษามากกว่าประกอบอาชีพอื่น โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาได้แก่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างเอกชน / ธนาคาร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 ประกอบอาชีพส่วนตัว ค้าขาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และว่างงาน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน มากกว่าช่วงรายได้อื่นโดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รายได้ รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การ
แจกแจงความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรม

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งต่อเดือนที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์		
น้อยกว่า 1 ครั้ง	209	52.2
1 – 2 ครั้ง	102	25.5
3 – 4 ครั้ง	75	18.7
5 – 6 ครั้ง	11	2.8
มากกว่า 6 ครั้ง	3	.8
พฤติกรรมการหาข้อมูล เมื่อต้องการชมภาพยนตร์		
หา	260	65.0
ไม่หา	140	35.0
แหล่งที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุด		
บริเวณโรงภาพยนตร์	96	24.0
โทรทัศน์	173	43.3
วิทยุ	3	.8
หนังสือพิมพ์	78	19.5
นิตยสาร	17	4.3
ป้ายโฆษณาตามถนน	5	1.3
อินเทอร์เน็ต	8	2.0
บุคคลใกล้ชิด	20	5.0
นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่อ่านมากที่สุด		
ดาราภาพยนตร์	92	23.0
ทีวีพูล	79	19.8
สตาร์พิก	74	18.5
ชีนีแมกซ์	55	13.8
อื่นๆ เช่น มูฟวี่ไทม์ เอ็นเตอร์เทน ไบโอสโคป สารคดี แพรว แอล	11	2.8
ไม่อ่าน	89	22.3

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมาตั้งแต่แรกก่อนถึงโรงภาพยนตร์		
ใช่	353	88.3
ไม่ใช่	47	11.8
เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ครั้งหนึ่ง จะมีภาพยนตร์ในใจที่ต้องการชมจำนวน		
1 – 2 เรื่อง	333	83.3
3 – 4 เรื่อง	50	12.5
4 เรื่องขึ้นไป	17	4.3
สิ่งที่ตัดสินใจ หากไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์ที่ต้องการชมในวันนั้น		
ไม่ชมเรื่องอื่น แล้วรอดูรอบต่อไปหรือวันต่อไป	105	26.3
ชมเรื่องที่สนใจเป็นอันดับรองลงมา	276	69.0
ชมเรื่องที่ไม่เคยสนใจเลย	19	4.8
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง		
ไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจได้เลย	172	43.0
ปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน	163	40.8
นาน ซื้อตั๋วเมื่อแน่ใจแล้วว่าคุ้มค่า	60	15.0
อื่นๆ เช่น ไม่แน่นอน / ถ้าตั้งใจมาชมก็ซื้อเลย	5	1.3
ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งของช่วงโปรโมทแถมฉายอย่างไร		
รอบแรกที่เข้าฉาย / รอบปฐมทัศน์	38	9.5
ช่วง 1- 2 สัปดาห์แรกที่หนังฉาย	228	57.0
ช่วง 3 – 4 สัปดาห์ภายหลังหนังฉาย	100	25.0
เข้าชมในช่วงใกล้เลิกโปรแกรมห้าง	34	8.5
แนวภาพยนตร์อันดับแรกที่ชอบชมมากที่สุด		
ตลกขบขัน	130	32.5
บู๊ ดุเดือด สงคราม	61	15.3
ผจญภัย ตื่นเต้น	45	11.3
สยองขวัญ	36	9.0
สืบสวนสอบสวน	38	9.5
วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี	24	6.0
รักโรแมนติก	42	10.5
ชีวิตโคกเศร้า	4	1.0
ย้อนยุคประวัติศาสตร์	14	3.5
อื่นๆ เช่น เด็กๆ สดใส ปรัชญา ไม่เลือกแนวหนังขึ้นอยู่กับคุณภาพ	6	1.4

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลของการเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งในโรงภาพยนตร์		
แก้เครียด	55	13.8
ต้องการความบันเทิง	189	47.3
ตามใจเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว	30	7.5
ได้ยืมคนพูดกันมากเลยอยากดูบ้าง	52	13.0
ติดตามและสนใจภาพยนตร์มาตลอด	54	13.5
อื่นๆ เช่น เป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูง / ได้เปิดตัวต่างประเทศ	10	2.5
แล้วแต่อารมณ์และโอกาส	9	2.3
ต้องการทั้งสาระและบันเทิง	1	.3
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา(2540-2544) เข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์มาแล้ว		
1 – 5 เรื่อง	60	15.0
6 – 10 เรื่อง	226	56.5
11 – 15 เรื่อง	81	20.3
16 – 20 เรื่อง	19	4.8
มากกว่า 20 เรื่อง	14	3.5
ก่อนการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย ได้พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องหนึ่ง ๆ ผ่านสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ จำนวน		
0 – 3 ครั้ง	66	16.5
4 – 7 ครั้ง	147	36.8
8 – 11 ครั้ง	64	16.0
12 – 15 ครั้ง	16	4.0
มากกว่า 15 ครั้ง	107	26.8
พบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยจากโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด		
ช่อง 3	135	33.8
ช่อง 5	23	5.8
ช่อง 7	147	36.8
ช่อง 9	8	2.0
ไอทีวี	34	8.5
ยูบีซี	34	8.5
อื่นๆ เช่น ไม่ดูทีวี ดูทีวีสลับช่องแล้วแต่โอกาส	19	4.8

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดมากที่สุด		
ไทยรัฐ	264	66.0
เดลินิวส์	87	21.8
ข่าวสด	17	4.2
มติชนรายวัน	8	2.0
กรุงเทพธุรกิจ	12	3.0
อื่นๆ เช่น คมชัดลึก บางกอกโพสต์ ไม่อ่านหนังสือพิมพ์	12	3.0
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในระดับ		
มากที่สุด	78	19.5
มาก	194	48.5
ปานกลาง	79	19.8
น้อย	25	6.3
น้อยที่สุด	24	6.0
เมื่อชมภาพยนตร์ไทยจบแล้ว คิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากภาพยนตร์หรือไม่		
ตรง	93	23.3
ใกล้เคียง	270	67.5
ไม่ตรง	37	9.2

จากตาราง 4 พบว่าในจำนวนประชาชนในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนนั้น โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 โรงภาพยนตร์ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ SF Cinema MBK จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
2. โรงภาพยนตร์ Major รัชโยธิน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
3. โรงภาพยนตร์ EGV แฟชั่นไอซ์แลนด์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
4. โรงภาพยนตร์ United Artist เซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
5. โรงภาพยนตร์ NHK EGV เดอะมอลล์ ท่าพระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5
6. โรงภาพยนตร์ EGV ปิ่นเกล้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

โดยจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ประชาชนเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง มากกว่าพฤติกรรมความถี่อื่นโดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา ได้แก่พฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ชม พฤติกรรมเข้าชมจำนวน 3 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 พฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์ 5 – 6 ครั้งต่อ

เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 พฤติกรรมที่เข้าชมภาพยนตร์มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

พฤติกรรมกรข้อมูล เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่ามีพฤติกรรมหาข้อมูล เมื่อต้องการชมภาพยนตร์มากกว่าโดยมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีพฤติกรรมไม่หาข้อมูล เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

แหล่งที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามาจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นโดยมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ บริเวณโรงภาพยนตร์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 บุคคลใกล้ชิด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 สื่อนิตยสาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 สื่ออินเทอร์เน็ต 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ป้ายโฆษณาตามถนน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และวิทยุ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่อ่านมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ดาราภาพยนตร์ มีผู้ตอบแบบสอบถามอ่านมากกว่าโดยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่ไม่อ่านนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อ่านทีวีพูล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อ่านสตาร์พิก จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.5 อ่านชีนัมแม็กซ์ จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 13.8 อื่นๆ เช่น มูฟวี่ ไทม์ เอ็นเตอร์เทน ไปโอสโคป สารคดี แพรว แอล จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

พฤติกรรมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมาตั้งแต่แรกก่อนถึงโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ได้ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มาแล้วก่อนถึงโรงภาพยนตร์มากกว่า โดยมีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 ส่วนที่เหลือยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกชมเรื่องใดเรื่องหนึ่งจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ครั้งหนึ่งๆผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนภาพยนตร์ในใจที่ต้องการชมดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีภาพยนตร์ในใจจำนวน 1 – 2 เรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีภาพยนตร์ในใจจำนวน 3 – 4 เรื่อง และอีก 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีภาพยนตร์ในใจจำนวน 4 เรื่องขึ้นไป

พฤติกรรมการตัดสินใจ หากไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์ในวันนั้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีการตัดสินใจดังนี้ ถ้าหากไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์ที่ตนเองต้องการชมในวันนั้นก็สามารถชมเรื่องที่สนใจเป็นอันดับรองลงมา ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ไม่ชมเรื่องอื่น แล้วรอดูรอบต่อไปหรือวันต่อไป และที่เหลืออีก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 สามารถชมเรื่องที่ไมเคยสนใจเลยได้

พฤติกรรมการใช้เวลาตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ใช้เวลาไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วตัดสินใจได้เลย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ใช้เวลาปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน ส่วนอีก 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ใช้เวลานาน ซื้อตั๋ว เมื่อแน่ใจแล้วว่าคุ้มค่า และผู้ตอบแบบสอบถามอีกจำนวน 5 คน มีคำตอบเป็นอื่นๆ เช่น มีพฤติกรรมการตัดสินใจไม่แน่นอน หรือถ้าตั้งใจมาชมแล้วก็ซื้อเลย

พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งขณะภาพยนตร์ฉายอยู่ตามโปรแกรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ช่วง 1 – 2 สัปดาห์แรกที่หนังฉาย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตัดสินใจเข้า

ชมช่วง 3 – 4 สัปดาห์หลังหนังฉาย ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์รอบแรกหรือรอบปฐมทัศน์ และอีก 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เข้าชมในช่วงใกล้เลิกโปรแกรมฉาย

แนวภาพยนตร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบชมมากที่สุด มีดังนี้ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ชอบแนวตลกขบขัน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ชอบแนวมูวี่ ดุเดือด สงคราม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ชอบแนวผจญภัย ตื่นเต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ชอบแนวรักโรแมนติก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ชอบแนวสืบสวนสอบสวน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ชอบแนวสยองขวัญ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ชอบแนวย้อนยุคประวัติศาสตร์ ที่เหลือจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ชอบแนวชีวิตโคกเค็ร และอื่นๆ เช่น แนวเด็ก ๆ สดใส ปรัชญา หรือไม่เลือกแนวหนังขึ้นอยู่กับคุณภาพ

เหตุผลของการเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งในโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ต้องการความบันเทิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ต้องการแก้เครียด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ติดตามและสนใจภาพยนตร์มาตลอด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ได้ยินคนพูดกันมากเลยอยากดูบ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามใจเพื่อน คนรัก ครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีเหตุผลอื่นๆ เช่น เป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูง ไต่เปิดตัวต่างประเทศ แล้วแต่อารมณ์และโอกาส ต้องการทั้งสาระและบันเทิง

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2540 – 2544) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์มาแล้ว ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ชมภาพยนตร์ไทยมาแล้ว 6 – 10 เรื่อง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ชมภาพยนตร์ไทยมาแล้ว 11 – 15 เรื่อง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ชมภาพยนตร์ไทยมาแล้ว 1 – 5 เรื่อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ชมภาพยนตร์ไทยมาแล้ว 16 – 20 เรื่อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ชมภาพยนตร์ไทยมาแล้ว มากกว่า 20 เรื่อง

ก่อนตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องหนึ่งๆ ผ่านสื่อมวลชนชนิดต่างๆ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ได้พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 – 7 ครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 พบเห็นมากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พบเห็น 0 – 3 ครั้ง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 พบเห็น 8 – 11 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 พบเห็นจำนวน 12 – 15 ครั้ง

การพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยจากโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า พบเห็นจากช่อง 7 มากกว่า โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 พบเห็นจากช่อง 3 จำนวนร้อยละ 34 พบเห็นจาก ไอทีวีและยูบีซี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 พบเห็นจากช่อง 5 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 พบเห็นจากช่อง 9 และจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 พบเห็นในลักษณะแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามคนอื่น เช่น ไม่ดูทีวี หรือดูทีวีสลับช่องแล้วแต่โอกาส

การพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยจากหนังสือพิมพ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากกว่า โดยมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และจำนวน 17 คน จำนวน 12 คน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2, ร้อยละ 3 ร้อยละ 2 ตามลำดับ พบเห็นโฆษณาจากข่าวสด มติชนรายวัน กรุงเทพธุรกิจ อื่นๆ เช่น คมชัดลึก บางกอกโพสต์ หรือไม่อ่านหนังสือพิมพ์

ปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่างๆดังนี้ ระดับมาก โดยมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับปานกลาง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ระดับมากที่สุด จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ระดับน้อย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

เมื่อชมภาพยนตร์ไทยจบแล้ว ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อมูลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ พบว่า คิดว่าข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใกล้เคียงกับข้อมูลที่ได้รับจากภาพยนตร์ และจำนวน 270 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.5 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 คิดว่าข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตรงกับข้อมูลจากภาพยนตร์ ส่วนจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 คิดว่าไม่ตรงกับข้อมูลจากภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทย โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) ในการวิเคราะห์และแปลผล

ตาราง 5 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์จำแนกตามประเภทสื่อ

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทย	$\bar{X}$	S	แปลผล
ภาพรวม			
ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.68	.74	มาก
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.82	.73	มาก
- สื่อสิ่งพิมพ์	3.36	.78	ปานกลาง
- สื่อบุคคล	3.40	.96	ปานกลาง
รายละเอียดประเภทสื่อ			
1 ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์	4.06	.84	มาก
2 ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์	3.90	.88	มาก
3 สปอตโฆษณาหนังสือไทยในวิทยุ	3.00	1.10	ปานกลาง
4 ภาพโฆษณาหนังสือไทยในหนังสือพิมพ์	3.24	1.14	ปานกลาง
5 ใบปิดและโปสเตอร์หนังสือไทย	3.18	1.10	ปานกลาง
6 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	3.18	1.06	ปานกลาง
7 ภาพโฆษณาหนังสือไทยในอินเทอร์เน็ต	2.86	1.18	ปานกลาง
8 แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill)	2.89	1.12	ปานกลาง
9 ภาพโฆษณาหนังสือไทยในนิตยสาร	3.02	1.11	ปานกลาง
10 ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี	2.58	1.19	น้อย
11 ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบรรทุกประจำทาง แท็กซี่	2.68	1.14	ปานกลาง
12 ภาพหนังสือบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก	2.84	1.21	ปานกลาง
13 บุคคลใกล้ชิดชีวิตวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน / ครอบครัว	3.73	1.05	มาก
14 คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์	3.37	1.18	ปานกลาง
15 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ - ดารา ในโทรทัศน์	3.54	1.08	มาก
16 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ - ดารา ในหนังสือพิมพ์	3.29	1.12	ปานกลาง
17 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ - ดารา ในวิทยุ	2.93	1.09	ปานกลาง
18 เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในโทรทัศน์	3.65	1.19	มาก
19 เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในวิทยุ	3.37	1.18	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่าปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ดังนี้ ด้านประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น สื่อที่มีอิทธิพลในระดับมากคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 สูงสุดเมื่อเทียบกับประเภทสื่ออื่น รองลงมา

คือภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับสามที่มีอิทธิพลมากคือบุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 อันดับสี่คือ เพลงประกอบภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.65 สื่อที่มีอิทธิพลอิทธิพลระดับปานกลางคือภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่ ค่าเฉลี่ย 2.68 ภาพโฆษณาบนบัตรโทรศัพท์ แม็กเน็ตติดตู้เย็น ปฏิทินเล็ก ค่าเฉลี่ย 2.84 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดาราในวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.93 ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวีมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.58

สรุปโดยภาพรวมของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งแบ่งเป็นภาพรวมรายประเภทดังนี้ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ค่าเฉลี่ย 3.82 ระดับที่มีอิทธิพลมาก รองลงมาคือประเภทบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.40 และประเภทสิ่งพิมพ์ 3.36 ซึ่งอยู่ในระดับอิทธิพลปานกลางทั้งสองประเภท

ตาราง 6 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ในโรงภาพยนตร์จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทย	$\bar{X}$	S	แปลผล
รูปแบบการนำเสนอ	3.70	.82	มาก
20 เบื้องหลังการถ่ายทำ / ความคืบหน้าของหนัง	3.88	.94	มาก
21 สัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับ เกี่ยวกับหนัง	3.55	1.10	มาก
22 นำเสนอทัศนะผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจารณ์ภาพยนตร์	3.47	1.10	มาก
23 นำเสนอทัศนะบุคคลทั่วไปพูดถึงหนังเรื่องนี้	3.39	1.04	ปานกลาง
24 จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์หรือแถลงร่วมทุนสร้าง	3.10	1.13	ปานกลาง
25 จัดงานกุศล มอบรายได้บางรอบให้องค์การกุศล	3.09	1.19	ปานกลาง
26 กิจกรรมการตลาด เช่น แจกโชค แจกฉายเซ็นดารา	2.78	1.23	ปานกลาง
27 การฉายรอบพิเศษให้สื่อมวลชน บุคคลพิเศษ	2.98	1.23	ปานกลาง
28 ดาราเรื่องนี้เดินสายออกรายการเกมโชว์ / รายการวาไรตี้	2.91	1.18	ปานกลาง
29 ปลอมิวสิควิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนังบ่อยๆ	3.56	1.07	มาก
30 รายการพิเศษที่ทีมงานเหมาะเวลาที่วีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหนัง	3.25	1.11	ปานกลาง
31 เรื่องส่วนตัว / ซุบซิบของดาราในเรื่องนี้ ไม่เกี่ยวกับหนัง	2.62	1.21	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า รูปแบบในการนำเสนอที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่นๆคือการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำ หรือความคืบหน้าของภาพยนตร์มีอิทธิพลระดับมากคือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 รองลงมาคือรูปแบบการปลอมิวสิควิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนังบ่อยๆมีค่าเฉลี่ยที่ 3.56 อันดับสามคือ นำเสนอทัศนะผู้เชี่ยวชาญ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 3.47

รูปแบบนำเสนอที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด แต่มีอิทธิพลระดับปานกลางเมื่อเทียบกับเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยก็คือการนำเสนอในรูปแบบเรื่องซุบซิบส่วนตัวของดาราในเรื่องนี้โดยไม่เกี่ยวกับหนัง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.62 รองลงมาคือกิจกรรมการตลาด เช่น แจกโชค แจกฉายเซ็นดารา ค่าเฉลี่ย 2.78 อันดับสามคือ ดาราเรื่องนี้เดินสายออกรายการเกมโชว์ รายการวาไรตี้ ค่าเฉลี่ย 2.91

โดยสรุปภาพรวมของอิทธิพลปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบในการนำเสนอ พบว่ามีระดับอิทธิพลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 7 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์จำแนกตามประเด็นการนำเสนอ

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทย	$\bar{X}$	S	แปลผล
ประเด็นในการนำเสนอ	3.98	.74	มาก
32 เน้นดารานำแสดง เช่น หน้าตา ชื่อดัง เช็กชี ของดารา	3.61	1.14	มาก
33 เน้นผู้กำกับ เช่น ชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ความเก่ง	3.57	1.06	มาก
34 เน้นความยิ่งใหญ่ของค่ายผู้สร้าง / เงินลงทุนมหาศาล	3.48	1.12	มาก
35 เน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊	3.85	1.03	มาก
36 เน้นบทประพันธ์เช่น บทประพันธ์เก่ามีชื่อเสียง / ใหม่ทันสมัย	3.55	1.06	มาก
37 เน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกมัลล้อง สเปเชียลเอฟเฟค	3.82	1.04	มาก
38 เน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ	3.37	1.18	ปานกลาง
39 เน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์	3.69	1.00	มาก
40 เน้นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า	3.64	1.05	มาก
41 เน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 150 ล้าน	3.29	1.17	ปานกลาง
42 เน้นรางวัล / เงินสายต่างประเทศ เช่น ฉายโชว์งานนานาชาติ	3.24	1.22	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าประเด็นการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในระดับมากคือการเน้นประเด็นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.85 คือรองลงมามีค่าเฉลี่ยที่ 3.82 คือการเน้นประเด็นด้านเทคนิคต่างๆเช่น คอมพิวเตอร์ มุกมัลล้อง สเปเชียลเอฟเฟค อันดับสามคือ เน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยที่ 3.69 อันดับสี่ เน้นฉากโลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า ค่าเฉลี่ย 3.64

ส่วนที่มีอิทธิพลระดับปานกลางก็คือการเน้นประเด็นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น รายได้ 150ล้านบาท หรือเน้นประเด็นรางวัล การเงินสายต่างประเทศ ฉายโชว์ในงานหนังนานาชาติ เน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน โป๊ สยองขวัญ เสี่ยงระห่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.29 , 3.24 และ 3.37 ตามลำดับ

โดยสรุปภาพรวมเกี่ยวกับประเด็นอิทธิพลปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านประเด็นในการนำเสนอที่มีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ในโรงภาพยนตร์จำแนกตามช่วงระยะเวลา

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทย	$\bar{X}$	S	แปลผล
ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.77	.90	มาก
43 ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น ช่วงเลือกตัวนักแสดง	3.22	1.16	ปานกลาง
44 ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เปิดกล้อง หรือขณะถ่ายทำ	3.29	1.07	ปานกลาง
45 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์	3.65	1.02	มาก
46 ขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์	3.69	1.05	มาก

จากตาราง 8 พบว่าด้านอิทธิพลของช่วงเวลาการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ช่วงเวลาที่สื่อโฆษณามีอิทธิพลมากคือช่วงขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69 รองลงมาคือก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 ส่วนช่วงก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์และช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์นั้นพบว่ามีอิทธิพลระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยที่ 3.22 และ 3.29 ตามลำดับ

โดยสรุปภาพรวมเกี่ยวกับอิทธิพลของช่วงเวลาการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นทั่วไป โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามความคิดเห็นของประชาชน

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่าจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยหรือไม่ หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดฉายอยู่		
ชม	279	74.3
ไม่ชม	100	25.0
อื่นๆ แล้วแต่กระแส	3	.7
คิดว่ากระแสนิยมไทยและกระแสเศรษฐกิจตกต่ำยุคไอเอ็มเอฟ ทำให้กระแสภาพยนตร์ไทยกลับคืนมาอีกครั้งหรือไม่		
ใช่	283	70.8
ไม่ใช่	117	29.3
ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จในระดับร้อยละ เช่น นางนาค สตรีเหล็ก บางระจัน และมือปืน/โลก/พระ/จัน		
ภาพยนตร์มีคุณภาพ	178	44.5
โฆษณาประชาสัมพันธ์ดี	201	50.3
อื่นๆ อาทิ - ทั้ง 1 และ 2	7	1.8
- มีดาราดังเล่นหลายคน	2	.5
- ยังไม่ถือประสบความสำเร็จ	1	.3
- ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย	11	2.8
สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยควรปรับปรุงหรือไม่อย่างไร		
ควร	155	38.8
เหตุผลประกอบ - ควรปรับปรุงให้ตรงกับสาระของภาพยนตร์		
ควรเพราะโฆษณาเกินจริง		
ควรเพราะเน้นหน้าตานักแสดง		
ควรทำให้ได้เท่ากับหนังฝรั่ง		
ควรปรับปรุงในการลงทุน / เทคนิคยังไม่ดีเท่าฝรั่ง		
ควรเน้นที่ผู้กำกับ ไม่ใช่เน้นเฉพาะดารา		
ควรมีการพัฒนาให้สอดคล้องกันระหว่างสื่อ		

ตาราง 9 (ต่อ)

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยควรปรับปรุงหรือไม่อย่างไร		
ไม่ควร	78	19.3
เหตุผลประกอบ - ปัจจุบันคิดว่าดีขึ้นมากแล้ว ประชาสัมพันธ์ดีอยู่แล้ว ปัญหาอยู่คุณภาพมากกว่า เช่น คุณภาพนักแสดง กระแสของแนวภาพยนตร์ ควรทำหนังอยู่ในกระแส คนจะดูหนัง ไม่ได้ดูโฆษณาเพียงอย่างเดียว		
ไม่มีความคิดเห็น	167	41.8

จากตาราง 9 พบว่าในจำนวนประชาชนในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คนนั้น โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 โรงภาพยนตร์ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ SF Cinema MBK จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
2. โรงภาพยนตร์ Major รัชโยธิน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
3. โรงภาพยนตร์ EGV แฟชั่นไอซ์แลนด์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
4. โรงภาพยนตร์ United Artist เซ็นทรัลพระราม 3 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75
5. โรงภาพยนตร์ NHK EGV เดอะมอลล์ ท่าพระ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5
6. โรงภาพยนตร์ EGV ปิ่นเกล้า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

โดยจำแนกตามความคิดเห็นได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์ไทย เมื่อมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดฉายอยู่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีความคิดเห็นว่าจะชมภาพยนตร์ไทย แม้ว่าจะมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดกำลังฉายอยู่ มีเพียงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่านั้นที่จะไม่ชมภาพยนตร์ไทย ขณะที่ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดฟอร์มใหญ่ฉายอยู่ และอีก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตอบว่าแล้วแต่กระแส

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อกระแสนิยมไทยและกระแสเศรษฐกิจตกต่ำยุคไอเอ็มเอฟต่อการกลับมาของกระแสภาพยนตร์ไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ใช่ มากกว่าไม่ใช่ โดยมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ส่วนที่คิดว่าไม่ใช่กระแสนิยมไทยและกระแสเศรษฐกิจตกต่ำมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จระดับร้อยละในความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มากกว่าโดยมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนจำนวน 201 คน ภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และคิดเป็นอื่นๆ เช่น เป็นทั้งสองปัจจัยข้างต้น มีดาราดังเล่นหลาย ยังไม่ถือว่าประสบความสำเร็จและต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.3

ความคิดเห็นต่อการปรับปรุงสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ไม่มีความคิดเห็น มากกว่า โดยมีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเห็นว่าควรปรับปรุงจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และสุดท้ายเห็นว่าไม่ควรปรับปรุง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

โดยแสดงเหตุผลสนับสนุนการปรับปรุงดังนี้ มีการการโฆษณาเกินจริง การโฆษณาไม่ตรงตามสาระของภาพยนตร์ เป็นต้น

สำหรับส่วนที่เห็นว่าไม่ควรปรับปรุงนั้นมีเหตุผลว่าปัจจุบันดีขึ้นมากแล้ว ปัญหาไม่ได้อยู่ที่การโฆษณาอยู่ที่คุณภาพมากกว่า เช่น คุณภาพนักแสดง คุณภาพของบทภาพยนตร์ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรตามที่ได้มีการกำหนดสมมติฐานไว้ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานข้อ 1 – 5 ใช้สถิติ Chi – Square โดย Kruskal – Wallis Test ทดสอบสมมติฐานข้อ 7.2 – 7.5 และ 8.2 – 8.5 และ ใช้ Two Independent test โดย Mann – Whitney U ทดสอบสมมติฐานข้อ 7.1 และ 8.1

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	S	พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	400	3.80	.68	
Spearman's rho				.421**
Sig. (2 – tailed)				.000

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

จากตาราง 10 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบสเปียร์แมน (Spearman rank order Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .421 หมายความว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยอมรับ H_1 คือปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 2 ประเภทสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ประเภทสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประเภทสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	S	พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ประเภทสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	400	3.68	.74	
Spearman's rho				.227**
สื่ออิเล็กทรอนิกส์				
Spearman's rho				.241**
สื่อสิ่งพิมพ์				
Spearman's rho				.184**
สื่อบุคคล				
Spearman's rho				.194**
Sig. (2 – tailed)				.000

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

จากตาราง 11 วิเคราะห์ผลโดยใช้ Spearman rank order Correlation Coefficient พบว่า โดยภาพรวมของปัจจัยประเภทสื่อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยประเภทสื่อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .227 หมายความว่าปัจจัยประเภทสื่อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

หากพิจารณาแบ่งตามประเภทสื่อ จะพบผลการทดสอบดังนี้

ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และมีขนาดความสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ .241 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และมีขนาดความสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ .184 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ประเภทสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และมีขนาดความสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ .194 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยประเภทสื่อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 3 รูปแบบการนำเสนอของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการนำเสนอของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการนำเสนอของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการนำเสนอด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	S	พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
รูปแบบการนำเสนอด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	400	3.80	.68	
Spearman's rho				.302**
Sig. (2 – tailed)				.000

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

จากตาราง 12 วิเคราะห์ผลโดยใช้ Spearman rank order Correlation Coefficient พบว่ารูปแบบการนำเสนอของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการนำเสนอของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .302 หมายความว่า รูปแบบการนำเสนอของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารูปแบบการนำเสนอของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 4 ประเด็นในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ประเด็นในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประเด็นในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ประเด็นในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	S	พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ประเด็นในการนำเสนอการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	400	3.98	.74	
Spearman's rho				.668**
Sig. (2 – tailed)				.000

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

จากตาราง 13 วิเคราะห์ผลโดยใช้ Spearman rank order Correlation Coefficient พบว่าประเด็นในการนำเสนอสื่อปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเด็นในการนำเสนอสื่อปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .668 หมายความว่าประเด็นในการนำเสนอสื่อมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 5 ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่วงระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	จำนวน(คน)	$\bar{X}$	S	พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ช่วงระยะเวลาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	400	3.80	.68	
Spearman's rho				.244**
Sig. (2 – tailed)				.000

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed)

จากตาราง 14 วิเคราะห์ผลโดยใช้ Spearman rank order Correlation Coefficient พบว่าช่วงระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับขนาดความสัมพันธ์นั้น ได้ค่าทางสถิติเท่ากับ .244 หมายความว่า ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าช่วงระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 6 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 15 ความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอิทธิพลของความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อเรื่อง	จำนวน(คน)	Chi - Square	P(.05)
0 – 3 ครั้ง	66	7.873	.049
4 – 7 ครั้ง	147		
8 – 11 ครั้ง	64		
มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป	123		

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่า Probability เท่ากับ .049 น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 7 ลักษณะของประชากรแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 7.1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : การแจกแจงพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของเพศชายไม่แตกต่างจากพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของเพศหญิง

H_1 : การแจกแจงพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของเพศชายแตกต่างจากพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของเพศหญิง

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Mann-Whitney U Asymp.Sig(.05)
ชาย	191	.177
หญิง	209	(2 – tailed)

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) พบว่าเพศมีค่า Asymp.Sig เท่ากับ .177 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) นั่นก็คือการแจกแจงพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของเพศชายไม่แตกต่างจากพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของเพศหญิง หมายความว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันในด้านอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายถึงเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 7.2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi - Square	P (.05)
14 – 17 ปี	67	4.132	.388
18 - 21 ปี	105		
22 – 25 ปี	94		
26 – 29 ปี	72		
30 ปีขึ้นไป	62		

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรอายุมีค่า Probability เท่ากับ .388 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 7.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	Chi - Square	P (.05)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	.058	.972
ปริญญาตรี	187		
สูงกว่าปริญญาตรี	38		

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษามีค่า Probability เท่ากับ .972 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 7.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi - Square	P (.05)
นักเรียน / นักศึกษา	167	4.287	.369
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน / ธนาคาร	122		
กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	59		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32		
ว่างงาน	20		

จากตาราง 19 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรอาชีพมีค่า Probability เท่ากับ .369 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.4 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 7.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi - Square	P (.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	147	2.557	.465
5,001 – 15,000 บาท	152		
15,001 – 25,000 บาท	62		
25,001 บาทขึ้นไป	39		

จากตาราง 20 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรรายได้มีค่า Probability เท่ากับ .465 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.5 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปสมมติฐานในการวิจัยข้อ 7 ลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 8 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 8.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : การแจกแจงพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเพศชายไม่แตกต่างจากพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเพศหญิง

H_1 : การแจกแจงพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเพศชายแตกต่างจากพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเพศหญิง

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	Mann-Whitney U Asymp.Sig(.05)
ชาย	191	.887
หญิง	209	

จากตาราง 21 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) พบว่าเพศมีค่า Asymp.Sig เท่ากับ .887 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) นั่นก็คือการแจกแจงพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเพศชายไม่แตกต่างจากพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเพศหญิง หมายความว่าเพศไม่มีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.1 ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายถึงเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 8.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	Chi - Square	P (.05)
14 – 17 ปี	67	10.409	.034
18 – 21 ปี	105		
22 – 25 ปี	94		
26 – 29 ปี	72		
30 ปีขึ้นไป	62		

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรอายุมีค่า Probability เท่ากับ .034 น้อยกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.2 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน 8.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	Chi - Square	P (.05)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	5.287	.071
ปริญญาตรี	187		
สูงกว่าปริญญาตรี	38		

จากตาราง 23 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษามีค่า Probability เท่ากับ .071 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.3 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 8.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	Chi - Square	P (.05)
นักเรียน / นักศึกษา	167	5.287	.071
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน / ธนาคาร	122		
กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	59		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32		
ว่างงาน	20		

จากตาราง 24 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรอาชีพมีค่า Probability เท่ากับ .071 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.4 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 8.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	Chi - Square	P (.05)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	147	5.822	.121
5,001 – 15,000 บาท	152		
15,001 – 25,000 บาท	62		
25,001 บาทขึ้นไป	39		

จากตาราง 25 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test) พบว่า ตัวแปรรายได้มีค่า Probability เท่ากับ .121 มากกว่าที่ระดับนัยสำคัญที่กำหนด .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8.5 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปภาพรวมผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยข้อ 8 ลักษณะของประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน มีเพียงตัวแปรอายุเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเข้าชมภาพยนตร์ไทย และความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะของประชากรกับพฤติกรรม การเข้าชมภาพยนตร์ไทย และพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาประเภทสื่อของปัจจัยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาประเด็นในการนำเสนอด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 5 เพื่อศึกษาช่วงเวลาระยะเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6 เพื่อศึกษาความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 7 เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 8 เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็นดังนี้

- 1 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ประเภตสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย

3 รูปแบบการนำเสนอด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4 ประเด็นในการนำเสนอโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5 ช่วงระยะเวลาในการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

6 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนแตกต่างกัน

8 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

วิธีการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากประชากรที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ประกอบด้วยการเลือกเขตตัวอย่างจากกลุ่มปกครองซึ่งใช้หลักเกณฑ์แบ่งเขตตามลักษณะกลุ่มตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ 6 กลุ่มการปกครอง และเลือกเขตปกครองในแต่ละกลุ่มๆละ 1 เขต ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple Random Sampling) การเลือกสุ่มโรงภาพยนตร์ใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) ส่วนตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนั้นใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)(Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ได้ค่าเท่ากับ .9726 ซึ่งได้ออกแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้เคยเข้าชมภาพยนตร์ไทยมีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทย มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 46 ข้อประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1970 : 175)

ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นทั่วไป มีลักษณะคำถามปลายปิด 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

วิธีจัดการกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาคิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำข้อมูลปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทย มาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทย
4. ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุमान โดยใช้ Spearman rankorder correlation coefficient หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทย เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ,2 ,3 , 4 , 5
5. ทดสอบสมมติฐานข้อ 7.1 และ 8.1 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 ทดสอบสมมติฐานข้อ 6, 7.2 – 7.5, 8.2 – 8.5 ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi - Square (Kruskal – Wallis Test)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนนั้นเป็นหญิง 209 คนร้อยละ 52.3 อยู่ในช่วงอายุ 18 – 21 ปี ร้อยละ 26.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 46.8 โดยส่วนใหญ่เกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คือร้อยละ 41.8 เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 38.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้อยละ 52.2 เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 65 มี

การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อมีความต้องการชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือร้อยละ 43.3 ส่วนนิตยสารนั้นอ่านดาราภาพยนตร์ร้อยละ 23.0 ร้อยละ 88.3 มีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมาตั้งแต่ก่อนถึงโรงภาพยนตร์แล้ว ซึ่งถ้าหากไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์ที่ตนเองต้องการชมในวันนั้น ร้อยละ 69.0 ก็สามารถชมเรื่องที่สนใจเป็นอันดับรองลงมาได้ โดยร้อยละ 43 ใช้เวลาตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจได้เลย ถึงอย่างไรก็ตามยังมีผู้ที่ต้องการเวลาในการตัดสินใจในระดับปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนถึงร้อยละ 40.8 และร้อยละ 57 ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ในช่วง 1 – 2 สัปดาห์แรกที่หนังฉาย แนวภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ตลกขบขัน ร้อยละ 32.5

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.3 แสดงถึงเหตุผลของการเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งในโรงภาพยนตร์มากที่สุดคือต้องการความบันเทิง โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาคือปี 2540 – 2544 นั้นร้อยละ 61.5 เคยชมภาพยนตร์ไทย 6 – 10 เรื่อง

ผู้ชมร้อยละ 36.8 ก่อนการตัดสินใจชมภาพยนตร์ได้พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องหนึ่งๆผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ จำนวน 4 – 7 ครั้ง โดยพบเห็นจากโทรทัศน์ช่อง 7 ร้อยละ 36.8 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐร้อยละ 66 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นเมื่อเทียบกับข้อมูลจากภาพยนตร์แล้วก็อยู่ในระดับใกล้เคียงถึงร้อยละ 67.5 และคิดว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก ถึงร้อยละ 48.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย พบว่า ปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ดังนี้ ด้านประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์นั้น สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 สูงสุดเมื่อเทียบกับประเภทสื่ออื่น สื่อที่มีอิทธิพลระดับน้อยคือภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวีมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.58

ส่วนรูปแบบในการนำเสนอ นั้น พบว่าการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำ หรือความคืบหน้าของภาพยนตร์มีอิทธิพลมากเมื่อเทียบกับรูปแบบการนำเสนออื่นๆคือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 รูปแบบที่มีอิทธิพลปานกลางเมื่อเทียบกับรูปแบบนำเสนออื่นๆก็คือการนำเสนอในรูปแบบเรื่องซุบซิบส่วนตัวของดาราในเรื่องนั้นๆโดยไม่เกี่ยวกับหนัง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.62 ส่วนประเด็นในการนำเสนอ นั้นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.85 คือการเน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวตลก แนวรักโรแมนติก และเน้นเทคนิค เช่น คอมพิวเตอร์ สเปเชียลเอฟเฟ็กต์ ค่าเฉลี่ย 3.82

ด้านอิทธิพลของช่วงเวลาระยะการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นั้น พบว่าช่วงเวลาที่มีสื่อโฆษณามีอิทธิพลมากที่สุดคือช่วงขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.69

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นทั่วไป พบว่าร้อยละ 74.3 คิดว่าจะชมภาพยนตร์ไทย แม้ว่าจะมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดกำลังฉายอยู่ และร้อยละ 70.8 คิดว่ากระนิยามไทยและกระแสเศรษฐกิจตกต่ำยุคไอเอ็มเอฟทำให้กระแสภาพยนตร์ไทยกลับคืนมา ส่วนร้อยละ 50.3 คิดว่าปัจจัยที่ทำให้ภาพยนตร์ไทยประสบความสำเร็จระดับร้อยละ 38.8 ควรปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ซึ่งมีจำนวนเนื่องจากเหตุผลหลายประการ ดังนั้นการโฆษณาเกินจริง การโฆษณาไม่ตรงตามสาระของภาพยนตร์ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 2 ประเภทของปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครระดับค่อนข้างต่ำ แบ่งเป็น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 3 รูปแบบการนำเสนอของปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 4 ประเด็นในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครระดับค่อนข้างสูง

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 5 ช่วงระยะเวลาในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 6 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมพฤติกรรมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 7 สรุปภาพรวมได้ว่าลักษณะของประชากรแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมพฤติกรรมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ดังนี้

7.1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

7.2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

7.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

7.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

7.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ข้อที่ 8 สรุปภาพรวมได้ว่าลักษณะของประชากรแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกันเฉพาะลักษณะของตัวแปรอายุเท่านั้น ส่วนตัวแปรอื่นไม่มีความแตกต่างต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังมีรายละเอียดตามลำดับดังต่อไปนี้

8.1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

8.2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

8.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

8.4 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

8.5 รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเป็นบวกต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ .421 ที่ระดับนัยสำคัญ .01

กล่าวคือ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในรูปแบบและเนื้อหาต่างๆกัน ตามแต่ละกลยุทธ์และวิธีการของผู้บริหารสื่อโฆษณาภาพยนตร์ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญา จิตศิริตนการ (2539 : 112) ; ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค (2531 : 117) และกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529 : 118) ในด้านพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หากแต่ว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่อาจโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งเรื่องใดในทันที เนื่องจากยังคงมีปัจจัยส่วนผสมการตลาดด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ อาทิเช่น ปัจจัยด้านคุณภาพและแนวของภาพยนตร์ (Product) ปัจจัยด้านราคาตั๋วหนังรวมทั้งค่า

ใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ (Price) และปัจจัยด้านสถานที่และรอบเวลา
 เข้าฉายของภาพยนตร์ไทย (Distribution) เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าชม
 ภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผลการวิจัยของ บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ที่ได้สำรวจถึงปัจจัย
 ที่ทำให้คนไปดูภาพยนตร์ (2542 : 40) ได้ผลสรุปคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 ร้อยละ 75 เห็นว่า โปรแกรมหรือแนวภาพยนตร์น่าสนใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ใน
 โรงภาพยนตร์ ประชาชนร้อยละ 66 เห็นว่า ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม
 ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ประชาชนร้อยละ 35 เห็นว่า ราคาบัตรเข้าชมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และ ประชาชนร้อยละ 31 เห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็น
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม
 ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า จำนวนผู้ชมภาพยนตร์ไทยในช่วง 5 ปี นับจากปี พ.ศ.
 2540 จนกระทั่งถึง ปี 2544 ร้อยละ 56.50 ชมภาพยนตร์ไทยเพียง 6 ถึง 10 เรื่องจากจำนวนทั้งสิ้น 60 เรื่อง
 ที่เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในจำนวน 60 เรื่องนั้นมีภาพยนตร์ไทยที่
 ประสบความสำเร็จในระดับร้อยละ 5 เรื่องเท่านั้น นั่นหมายความว่าธุรกิจภาพยนตร์ไทยโดยส่วน
 รวมยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม ผู้ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ร้อยละ
 48.50 ยอมรับว่า ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยค่อนข้าง
 มาก และผู้ชมภาพยนตร์ไทยร้อยละ 50.30 ให้ความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้ในระดับ 100 ล้าน
 บาท เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ม.จ. ชาตรีเฉลิม ยุคล (2542 : 22-23) กล่าวว่า การโฆษณา
 ประชาสัมพันธ์มีส่วนสำคัญที่สุดของภาพยนตร์ทุกเรื่อง ถ้าเกิดไม่มีการประชาสัมพันธ์ คนทั่วไปจะไม่ทราบว่
 ภาพยนตร์จะเข้าฉายเมื่อไหร่ ใครแสดงบ้าง ต่อให้หนังดีแค่ไหนก็ตามก็ต้องมีการประชาสัมพันธ์ ไม่เช่นนั้นจะ
 ไม่มีคนดู ดังนั้นอาจกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนใน
 เขตกรุงเทพมหานครส่วนหนึ่งเกิดจากอิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ หาก
 แต่ปัจจัยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพียงปัจจัยเดียวไม่อาจโน้มน้าวให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดพฤติกรรมการเข้า
 ภาพยนตร์ในจำนวนเรื่องที่มากกว่า 6 ถึง 10 เรื่องได้

อย่างไรก็ตามการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียมิได้ในธุรกิจภาพ
 ยนตร์ไทย สุรางคนา ดอกกุหลาบ (2543 : 50) ได้กล่าวสรุปในงานวิจัยเรื่อง การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริม
 การขายภาพยนตร์ไทย (วิเคราะห์กรณีภาพยนตร์ไทยเรื่องสตรีเหล็ก) ไว้ดังนี้ การโฆษณาและประชา
 สัมพันธ์โดยตัวเอื่อนั้นเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) ที่มี
 หน้าที่สร้างความสนใจ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และท้ายที่สุด ก่อให้เกิดพฤติกรรมบริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมาย
 ทางการตลาด หากแต่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจภาพยนตร์มีความสำคัญมากกว่าธุรกิจ
 อื่นๆตรงที่ช่วงเวลาในการสร้างความสนใจ ความพอใจและก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ในโรง
 ภาพยนตร์นั้นสั้นมาก แทบจะไม่มีโอกาสให้การแก้ไขได้เลยหากการวางแผนกลยุทธ์สื่อผิดพลาด เนื่องจาก
 ช่วงชีวิตของภาพยนตร์แต่ละเรื่องเกิดและจบลงเร็วมาก ประกอบกับภาพยนตร์ที่มั่งหวังรายได้จากโรงภาพ
 ยนตร์ยังเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้เพียงผู้เดียวและไม่สามารถ
 ซื้อซ้ำหลายๆครั้งเหมือนเช่นสินค้าประเภทอื่นๆ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆ
 จึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผู้วางแผนการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึง

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจภาพยนตร์ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้รูปแบบการสื่อสารมวลชน (Mass media) มากกว่ารูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงประชาชนจำนวนมาก ในระยะเวลาอันสั้นให้ได้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ให้คนจำนวนมากเกิดความสนใจ หรือ เกิดการรู้จัก (Awareness stage) จากการวิจัยของ ซูฟลายเดน (Zufryden. 1966 : 16) พบว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ต้องสร้างความรู้จักหรือสนใจให้ได้มากที่สุด เพราะผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์ในเวลาต่อมาโดยไม่ผ่านขั้นตอนอื่นๆเลย สาเหตุเนื่องมาจากผู้ชมที่คาดหวังมีกิจกรรมมากมายในชีวิตประจำวัน การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เปรียบเสมือนวิธีการพักผ่อนที่ใช้ทักษะส่วนตัวน้อยที่สุด ผู้ชมภาพยนตร์ที่คาดหวังจึงอาศัยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่เข้าถึงตนเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากกว่าการเสาะแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบเหมือนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นๆ ดังนั้นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ชมที่คาดหวังในครั้งแรกจะต้องสร้างความสนใจและการรู้จักภายในทันทีเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในระยะเวลาอันสั้น

กระบวนการติดต่อสื่อสารในธุรกิจภาพยนตร์ (Communication process) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร การใส่รหัส ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร การถอดรหัส และการตอบสนองจะเกิดขึ้น และสิ้นสุดลงรวดเร็วกว่าในธุรกิจอื่น ดังนั้นการวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นหลักในการนำเสนอ ช่วงระยะเวลา และความรู้ในการนำเสนอให้รัดกุมและชัดเจน เพื่อใช้สื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงคนจำนวนมากและกระจายไปในเขตพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความยากในการนำกลยุทธ์ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มาใช้กับธุรกิจภาพยนตร์ซึ่งการวางแผนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ คือ ตลาดเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก และกระจายไปตามเขตภูมิศาสตร์ต่างๆ สื่อที่ใช้ต้องสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคเหล่านี้ให้ได้ และรูปแบบการนำเสนอจะต้องสร้างความสนใจ ความพอใจ และความคาดหวังให้เกิดขึ้นภายในระยะเวลาอันสั้น ดังจะเห็นได้ว่าผู้ชมภาพยนตร์ไทยร้อยละ 43 สามารถตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้เลยทันทีที่เห็นโฆษณาครั้งแรก และผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 40.80 ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ภายหลังจากได้รับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ครั้งแรก ผลการวิจัยนี้ช่วยเน้นย้ำให้เห็นว่าการผลิตสื่อที่ก่อให้เกิดความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์เมื่อมีความคาดหวังที่จะได้รับความบันเทิงตามความคิดของตน เป็นไปตามหลักทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy theory) (ยุกล เบญจรงค์กิจ. 2534 : 65-66) ซึ่งมีรากฐานสำคัญประการหนึ่ง คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นได้ พฤติกรรมเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate benefit) หรือ ผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed benefit) การเลือกเปิดรับสื่อนั้น เป็นพฤติกรรมที่ผู้รับสารตั้งใจจะทำเพื่อสนองความต้องการและผู้รับสารคาดหวังว่าสื่อใดและเนื้อหาใดจะให้เป็นสิ่งที่เขาต้องการได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวังที่เขามี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความคาดหวังที่จะได้รับการชมภาพยนตร์นั้นแตกต่างไปจากความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากสินค้าประเภทอื่นๆ สาเหตุเพราะผู้ชมภาพยนตร์จะสร้างจินตนาการส่วนตัวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์เพื่อหลุดหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ ดังนั้นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอออกมานั้นต้องสามารถสร้างความคาดหวัง และจินตนาการส่วนตัวให้กับผู้ชมได้ในระยะเวลาอันสั้น เพื่อจูงใจให้ผู้นิยมชมภาพยนตร์เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ทันทีที่มีรอบฉายในโรงภาพยนตร์

อย่างไรก็ตามความสำเร็จหรือล้มเหลวของภาพยนตร์ไทยเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น อาจมิใช่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์แต่เพียงด้านเดียวอย่างที่ได้อธิบายมาข้างต้น ยังคงมี

ปัจจัยอื่นๆที่ควรนำมาพิจารณาประกอบกัน เช่น คุณภาพภาพยนตร์ ราคาบัตร และวันเวลาฉายภาพยนตร์ รวมทั้งค่านิยมของคนในสังคมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยด้วย ดังนั้นการลงทุนโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวนมากๆก็ไม่อาจช่วยให้รายได้ของภาพยนตร์มากขึ้น หากปัจจัยอื่นไม่ได้รับการแก้ไขให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

สมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสื่อปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ แต่ยังคงมีทิศทางเป็นบวกกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ .227 ที่ระดับนัยสำคัญ .01

หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์ไทยไม่ได้ให้ความสำคัญแหล่งที่มาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสาระสำคัญในการเกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย เนื่องจากจำนวนประเภทและแหล่งที่มาของสื่อในปัจจุบันมีมากมายจนผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสับสนไม่ยากจดจำ จนกระทั่งรู้สึกคุ้นเคย และไม่ต้องการใส่ใจต่อแหล่งที่มาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากไปกว่าเนื้อหาของสื่อ ผู้ชมภาพยนตร์นึกถึงเนื้อหาของสื่อที่มาระทบและสร้างความสนใจมากกว่าจะนึกถึงว่าเนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นจะมาจากแหล่งใด อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาประเภทของสื่อโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และประเภทสื่อบุคคล จะพบว่า ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์มากกว่าประเภทสื่อบุคคล และประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ ในปัจจุบันมีความเกี่ยวพันกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมที่ประชาชนจำนวนมากมีการศึกษาและรายได้ระดับต่ำจนถึงปานกลาง เนื่องจากสาเหตุหลัก 3 ประการ (ยูล เบญจรงค์กิจ 2534 : 44-50) คือ 1) ค่าใช้จ่ายในการมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างสูง กลายเป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะทางสังคม บุคคลทั่วไปจึงต้องการให้ได้มาเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม ทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในชีวิต ผู้บริโภคจึงเปิดรับสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ 2) ผู้บริโภคสื่อผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะโทรทัศน์ ไม่จำเป็นต้องใช้ความรู้ ทักษะพิเศษเฉพาะตน และสมาธิในการบริโภคสื่อผ่านทางเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ต่างจากการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องใช้ทักษะการอ่านและสมาธิในขณะที่เปิดรับสื่อซึ่งเป็นเรื่องยากสำหรับบุคคลที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ และ 3) กลุ่มสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย เช่น การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ การฉายภาพยนตร์ตัวอย่างในโทรทัศน์ การนำเสนอข่าวดาราดาวและคิบนัหน้าของภาพยนตร์ผ่านทางโทรทัศน์ รวมถึงการนำเสนอเพลงประกอบภาพยนตร์ผ่านทางโทรทัศน์และวิทยุ เป็นประเภทสื่อที่สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด (Attraction stage) เนื่องจากมีการเคลื่อนไหว มีการโต้ตอบ 2 ทาง (Two way communication) มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

ในบรรดาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Thomas Kim Hixson (2543 : บทคัดย่อ) ปริญา จิตศิริตนการ (2539 : 112) ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ (2531 : 117) และกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529 : 118) เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความเคลื่อนไหว และนำเสนอบางส่วน of ภาพยนตร์จริงเปรียบเสมือนการแสดงตัวอย่างสินค้ามากกว่าการโฆษณาสินค้าทั่วไป ซึ่งผู้ชมสามารถประเมิน และคาดหวังถึงสิ่งที่จะได้รับจากภาพยนตร์ นอกจากนี้ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์

เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชมกำลังมีสมาธิ ปราศจากสิ่งรบกวน ทำให้มีการเปิดรับสื่อได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นอิทธิพลของภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์จึงมีมากที่สุด

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในลำดับรองลงมาคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2542 : 14) สาเหตุเนื่องจาก แทบทุกครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์ประจำบ้านอย่างน้อยหลังละเครื่อง สมาชิกในบ้านชมโทรทัศน์เพื่อเป็นการพักผ่อนในขณะที่ทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว และการชมโทรทัศน์ไม่ต้องมีทักษะพิเศษเฉพาะ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผ่านเครื่องรับโทรทัศน์จึงเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ได้ง่ายและครอบคลุมกว้างขวาง ถึงแม้จะภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะไม่สวยงามและดึงดูดความสนใจได้เทียบเท่าภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากจอภาพมีขนาดเล็กและมีสิ่งรบกวนมากกว่า แต่การเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากสามารถทำได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีผู้ชมจำนวนจำกัด ดังจะเห็นได้จากผู้ชมภาพยนตร์ไทยจำนวนร้อยละ 43.30 ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ และในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน มีจำนวนคนร้อยละ 36.80 พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และมีจำนวนคนร้อยละ 33.80 พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 แหล่งโฆษณาประชาสัมพันธ์อันดับรองลงมาคือ สื่อบริเวณโรงภาพยนตร์ ผู้ชมร้อยละ 24.00 พบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริเวณโรงภาพยนตร์ ซึ่งบางครั้งอาจเกิดขึ้นหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว แต่สื่อบริเวณโรงภาพยนตร์มีประโยชน์มากที่สุด ในกรณีบอกแจ้งให้ผู้ชมทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆกำลังฉายอยู่บริเวณไหน และสื่อบริเวณโรงภาพยนตร์จะมีประโยชน์มากที่สุดอีกเมื่อผู้ชมภาพยนตร์ไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์ที่ตั้งใจมาจากบ้านได้ สื่อบริเวณโรงภาพยนตร์จะให้ข้อมูลทางเลือกที่สองแก่ผู้ชมภาพยนตร์ในขณะนั้นได้ ดังจะเห็นได้ว่าผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 83.30 มีภาพยนตร์ในใจอยู่แล้วอย่างน้อย 1 ถึง 2 เรื่องก่อนเดินทางมาถึงโรงภาพยนตร์และผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 69 สามารถเลือกชมภาพยนตร์ที่สนใจเป็นอันดับรองลงมาได้เมื่อไม่สามารถดูภาพยนตร์ที่ตนเองเลือกไว้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทวิทยุและอินเทอร์เน็ต จะพบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผ่านเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวยังไม่สามารถเข้าถึงผู้นิยมชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่ตอบแบบสอบถามจากจำนวน 400 คน มีเพียงร้อยละ 0.80 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยจากวิทยุกระจายเสียง และมีเพียงร้อยละ 2.00 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยจากอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้สาเหตุหนึ่งเนื่องจาก คุณสมบัติของสื่อวิทยุสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพียงแค่วoice ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เป้าหมายได้มากเท่าที่ควร เพราะคุณลักษณะที่ดีของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ควรจะเป็นภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงเพื่อทำให้ผู้ชมสนใจอยากเข้าชมภาพยนตร์ตลอดทั้งเรื่องและในที่สุดเกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผลการวิจัยฉบับนี้สอดคล้องกับ ปริญญา จิตติรัตนกร (2538 : 98) ซึ่งสรุปว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด สำหรับคุณสมบัติของสื่อทางอินเทอร์เน็ต ถึงแม้สื่อทางอินเทอร์เน็ตจะสามารถส่งข้อความได้ทั้งภาพและเสียง แต่โดยปกติ ผู้บริหารสื่อจะส่งข้อความออกมาเป็นภาพนิ่งมากกว่าเป็นภาพเคลื่อนไหว และผู้ชมต้องใช้เวลาในการเปิดชมภาพที่ละภาพผ่านจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย จึงยังไม่เป็นที่นิยมของประชาชนโดยทั่วไปในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ (นันทขว้าง สิริสุนทร. ฉบับพิมพ์ : 2544) การโฆษณาภาพยนตร์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตยังคงต้องใช้เวลาอีกระยะหนึ่งเพื่อให้เข้าถึงประชาชนในวงกว้าง เนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ เช่น การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัว ความ

รู้ในการเล่นคอมพิวเตอร์ ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความจำเป็นในการหาข้อมูลภาพยนตร์ไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้บริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจภาพยนตร์จึงควรระมัดระวังการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาและงบประมาณค่าใช้จ่ายผ่านสื่อดังกล่าว

ส่วนสื่อประเภทบุคคลจะเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการชี้นำ โน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากกว่าสื่อที่ก่อให้เกิดความสนใจเหมือนกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544 : 14) ที่ทำการสำรวจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 1,000 คน พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 12.10 ให้ความสำคัญกับกลุ่มสื่อบุคคลในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ไทย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของปริญา จิตศิริตนากร (2538 : 99) ที่สรุปว่า อิทธิพลของสื่อบุคคลกับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด เกิดในส่วนของคำแนะนำ ชักชวนมากที่สุด ซึ่งสื่อประเภทบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชม คือ สื่อบุคคลใกล้ชิด และสื่อบุคคลผู้เชี่ยวชาญ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ เป็นต้น สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารจะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เช่น วันเวลาและสถานที่ฉายภาพยนตร์ มากกว่าเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความสนใจและพฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ จากผลการวิจัยในฉบับนี้พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 66 พบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และรองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 21.80 ส่วนนิตยสารที่พบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จะไม่แตกต่างกันมากนักระหว่าง ดาราภาพยนตร์ ทีวีพูล และสตาร์ฟิค คือร้อยละ 23 ร้อยละ 19.80 และ ร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำแต่มีทิศทางเป็นบวกกับพฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ .302 ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สาเหตุเนื่องจากยังคงมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการเกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพียงปัจจัยเดียวและมีใช้ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากพอที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจัดกลุ่มรูปแบบในการนำเสนอออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ (อติเรก ไพบูลย์เกียรติ. 2542 : 80-91) กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบในการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ และกลุ่มรูปแบบการนำเสนอแบบเป็นทางการ ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบในการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ เช่น การชมเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ชมการสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้กำกับ และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ รวมทั้งการชมเพลงประกอบภาพยนตร์ (Music video) เป็นรูปแบบการนำเสนอที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ได้มากที่สุด และโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยได้มากที่สุดด้วย เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในภาพยนตร์เหล่านั้นโดยไม่รู้สีกตัว ผู้ชมสามารถเห็นความเป็นจริงเบื้องหลังการถ่ายทำก่อนการตัดต่อและตกแต่งให้กลายเป็นภาพยนตร์ในจินตนาการ ความอยากรู้อยากเห็นที่ผ่านไปและเทคนิคการถ่ายทำซึ่งน้อยคนจะได้สัมผัส เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งที่สามารถนำเสนอออกมาเพื่อจูงใจผู้ชมให้เกิดความต้องการเข้าชมภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นตลอดเรื่องได้ การลดความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักแสดงกับกลุ่มผู้ชม ด้วยการนำเสนอความเป็นบุคคลสามัญธรรมดาของกลุ่มนักแสดงนั้นเป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดความนิยมชมชอบในตัวนักแสดงและภาพยนตร์ตามไปด้วย เทคนิคดังกล่าวอาจประกอบไปด้วย การล้อเลียนกันของดารานักแสดงระหว่างการถ่ายทำ การนำเสนอภาพ

ดาระหว่างการแต่งหน้าแปลงโฉมของเข้าฉากแสดง การซ่อมบวมและการแสดงบทผิดพลาดระหว่างการถ่ายทำ เพื่อให้ผู้ชมเข้าถึงความเป็นมา และความยากลำบากของนักแสดงก่อนจะกลายเป็นภาพยนตร์ที่โลดเล่นบนจอภาพยนตร์ รวมทั้งให้ข้อมูลและบรรยากาศที่เป็นกันเองระหว่างกลุ่มนักแสดงกับผู้ชมภาพยนตร์ เทคนิคดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าเป็นความบันเทิงแบบให้ความรู้ (Education entertainment) ซึ่งโดยปกติ การถ่ายทอดความรู้ในอดีตจะเป็นลักษณะแนวตั้ง (Vertical expansion) จากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง แต่เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวล้ำนำสมัยเชื่อมโยงสังคมหนึ่งไปสู่สังคมหนึ่ง การถ่ายทอดความรู้ในแนวนอน (Horizontal Expansion) จึงเกิดขึ้นจากอิทธิพลจากสื่อมวลชน จากคนกลุ่มหนึ่งไปสู่คนกลุ่มหนึ่ง จนกลายเป็นวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ของสังคม ลาร์ซารี (Lazere, 1987 : 55) กล่าวว่า ภาพยนตร์เป็นศิลปะมวลชน (Mass art) ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อเป้าหมายเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง ผู้รับสารจะถูกจำกัดให้เกิดสภาพหยุดนิ่ง เพื่อติดตามเนื้อหาสาระความบันเทิงที่ภาพยนตร์นำเสนอจนกลายเป็นหนีไปจากความเป็นจริงในชีวิต อย่างไรก็ตามผู้รับสารมีความคาดหวัง และความพึงพอใจที่จะได้รับจากสื่อ คือรูปแบบของเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ และบรรทัดฐานที่ผู้รับสารมองเห็นว่าเหมาะสมในสถานะต่างๆของสังคม

อย่างไรก็ดี รูปแบบการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการนี้ ยังคงจำเป็นต้องเสนอผ่านสื่อบุคคลที่เชื่อถือได้ (Reference group) เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ผู้เชี่ยวชาญ หรือ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ มากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไป เนื่องจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โดยตรง ซึ่งธุรกิจภาพยนตร์สินค้าจะประกอบไปด้วยส่วนผสมของบุคคลที่เข้ามาทำหน้าที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างจากสินค้าทั่วไป การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงยังคงต้องนำเสนอกลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ในการบอกกล่าว สร้างความสนใจ จูงใจให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ และรูปแบบการนำเสนอที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ยังคงจำเป็นต้องใช้วิธีการนำเสนอผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มชนหมู่มากในคราวเดียวได้ในระยะเวลาสั้นๆ และสื่อที่นำเสนอเหล่านั้นสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียงซึ่งใกล้เคียงกับตัวสินค้าคือภาพยนตร์ได้มากที่สุด รูปแบบการนำเสนอที่นักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ควรระมัดระวังในการจัดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ การจัดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ และการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น การมอบของรางวัล เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์มองว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยน้อย หากนักการตลาดทุ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านวิธีการดังกล่าวอาจทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นได้

สมมติฐานข้อที่ 4

ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงและมีทิศทางเป็นบวกกับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าความสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ .668 ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ทั้งนี้เนื่องจาก ประเด็นในการนำเสนอคือหัวใจสำคัญที่ผู้ชมจะเปิดรับและจดจำจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้รับสารจะแปลความหมายจากสื่อในส่วนที่จดจำได้และมีการตอบสนองกลับมาสู่ผู้ส่งสาร ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การกล่าวขวัญถึงภาพยนตร์ในหมู่วงสนทนา การชักชวนผู้ใกล้ชิดให้ชมภาพยนตร์ จนกระทั่งการเกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ด้วยตนเองในโรงภาพยนตร์ ดังนั้นการออกแบบข่าวสาร (Designing the message) จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการวางกลยุทธ์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 477-478) นักการตลาดสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาองค์

ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบข่าวสารซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ (Objective of message) ใจความของข่าวสาร หรือ ประเด็นสำคัญในการนำเสนอ (Message content) โครงสร้างของข่าวสาร (Message structure) รูปแบบของข่าวสาร (Message format) และแหล่งข่าวสาร (Message source) เพื่อให้การเลือกใช้วิธีการต่าง ๆ เหมาะสมกับองค์ประกอบของการออกแบบข่าวสาร

การพิจารณากลยุทธ์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะประเด็นสำคัญในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตรงใจผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจคุณสมบัติทั่วไปของสินค้าบริการประเภทธุรกิจภาพยนตร์ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2543 : 10) สรุปว่า ภาพยนตร์ถือว่าเป็นสินค้าพิเศษชนิดหนึ่งต่างจากสินค้าทั่วไป เกิดจากความคิด เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ไม่แน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ซึ่งคุณลักษณะประการสุดท้ายเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการวางกลยุทธ์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์มีช่วงชีวิตที่สั้นมากในโรงภาพยนตร์ ส่วนมากไม่เกิน 10 สัปดาห์ ต้องใช้เงินมากมายในการวางแผนโฆษณาและวางแผนสื่อต่าง ๆ นักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องศึกษาการออกแบบข่าวสาร และนำประเด็นสำคัญมาเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ประเด็นในการนำเสนอจำเป็นต้องจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional appeal) ให้เกิดขึ้นในจินตภาพของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคต้องการชมภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านบันเทิงสุนทรีย์ภาพ (Esthetic needs) ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารเพื่อจูงใจทางด้านเหตุผลจึงมีความสำคัญลดน้อยลงไปซึ่งแตกต่างจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าประเภทอื่นๆ จากการวิจัย พบว่า ประเด็นในการนำเสนอที่ผู้ชมภาพยนตร์ให้ความสำคัญ คือ ประเด็นดารานักแสดง ผู้กำกับ การลงทุนสร้าง แนวภาพยนตร์ บทประพันธ์ เทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบภาพยนตร์ ฉาก และเครื่องแต่งกาย ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพของภาพยนตร์ด้วย ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การนำประเด็นสำคัญของภาพยนตร์มาเสนอแก่ผู้ชมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นไม่แตกต่างไปจากการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (Product positioning) นักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์จำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคโดยเน้นประเด็นสำคัญในการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ชมภาพยนตร์จะเปิดรับและจดจำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ที่เน้นประเด็นในสิ่งที่ผู้ชมภาพยนตร์ต้องการทราบ และจากผลการวิจัยฉบับนี้พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ต้องการทราบแนวภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือเทคนิคการถ่ายทำ เพลงประกอบภาพยนตร์ ฉากและเครื่องแต่งกาย ดารานักแสดง ผู้กำกับ และการลงทุนสร้าง ตามลำดับ อย่างไรก็ตามการนำเสนอประเด็นสำคัญผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ไปถึงผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องทราบวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการสื่อสาร โดยทั่วไปการโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจภาพยนตร์จะมีวัตถุประสงค์ 2 ประการหลัก คือ การแจ้งข่าวสาร (Inform) และ การจูงใจ (Persuade) มากกว่าวัตถุประสงค์เพื่อการเตือนความทรงจำ (Remind) ดังนั้น วิธีการนำเสนอจึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้วย

ประเด็นสำคัญในการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะถูกเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาของภาพยนตร์ โดยอาจพิจารณาหลักเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สูตรของภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย พระเอก (Hero) นางเอก (Heroine) ผู้ร้าย (Villain) ตัวรอง (Second character)เค้าโครงเรื่อง (Plot) แก่นสำคัญของเรื่อง (Themes) 2) การวิเคราะห์การเล่าเรื่อง (Narration) การเริ่มเรื่อง (Exposition) การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising action) ชั้ววิกฤต (Climax) คลี่คลาย (Falling action) และ ชั้วยุติเรื่องราว (Ending) รวมทั้ง ตรรกะของการเล่าเรื่อง (Logic of narration) ซึ่งแทบจะขาดไม่ได้ คือ

ต้องมีพระเอกนางเอก ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบพระเอกที่ไผ่หา (Seeking hero) พระเอกที่ถูกยึดเยียด ความผิดกลายเป็นผู้ต้องหา (Victimized hero) หรือพระเอกที่ต้องการต่อสู้เพื่อความยุติธรรม (Righteous hero) โดยการนำเสนอจะต้องมีผู้ร้าย ต้องมีความขัดแย้ง และต้องมีผู้ช่วยหรือปฏิหารย์ เพื่อให้ผู้ชมสามารถ เชื่อมโยงเรื่องราวได้ผ่านสื่อต่าง โดยการเชื่อมโยงระหว่างสื่อ (Intertextuality) สามารถเชื่อมโยงได้หลายมิติ เช่น ใช้รูปแบบเดียวกัน หรือเนื้อหาเดียวกัน เป็นต้น

การเน้นประเด็นนำเสนอแนวภาพยนตร์มีความสำคัญมาก เนื่องจาก รสนิยมของคนดูและ ความสำเร็จของภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กัน จากงานวิจัยเรื่อง บทบาทในการบันทึกสังคมของภาพยนตร์ ไทย โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำเริญลักษณ์ ชนะวังน้อย ในช่วงปี 2533 ถึง 2534 มีภาพยนตร์ไทยรวมทั้งสิ้น 228 เรื่อง ปรากฏว่าภาพยนตร์ไทยแนวบูมมีมากที่สุด แต่ภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้มากที่สุดคือภาพยนตร์ แนวตลก ข้อนี้แสดงถึงรสนิยมคนดูว่าชอบภาพยนตร์ไทยแนวตลก ส่วนคนสร้างนิยมสร้างภาพยนตร์แนวบูม ซึ่งไม่สอดคล้องกัน การนำเสนอผ่านมุมมองวัฒนธรรมผ่านเรื่องราว สังคมในอดีต สังคมเกษตรกรรม และ สังคมร่วมสมัย ก็เป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากในปัจจุบัน (ช่วงปี 2540-2545) ผู้ชมภาพยนตร์มีรสนิยมชื่นชอบ ภาพยนตร์แนวย้อนยุคเพื่อกลับไปสู่ภาพในอดีต (Postmodern trend) ดังจะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่สะท้อนภาพสังคมในอดีตผ่านเรื่องราวที่นำเสนอในแนวภาพยนตร์แต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตาม รูปแบบที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงของภาพยนตร์ไทย คือ การดำเนินเรื่อง ใช้การเล่าเรื่องมากกว่าภาพการกระทำเล่า เรื่อง การดำเนินเรื่องที่น่าสนใจความจำเป็นในแต่ละฉาก มุขตลกที่ยังคงวนเวียนในเรื่องเพศหรือเรื่องผี ความ ไม่ต่อเนื่อง ความไม่สมจริง ความรู้หรือความสามารถของตัวละคร การไม่แสดงการทำงาน บุคลิกที่ขัดกับวัย และอาชีพ การแต่งกายและแต่งหน้า การสร้างสถานการณ์อย่างจงใจไม่แนบเนียนพอ โดยเฉพาะเนื้อหาของ ภาพยนตร์ที่มุ่งหมายเพื่อตนเอง มักเกี่ยวข้องกับเรื่องของความรัก ความโลภ ผลประโยชน์ และอำนาจ ซึ่งภาพยนตร์ไทยยังขาดเนื้อหาของภาพยนตร์ที่มุ่งหมายเพื่อสังคม สะท้อนปัญหาของสังคมในประเด็นต่างๆ เช่น ปัญหาความสัมพันธ์ในครอบครัวที่เป็นผลพวงมาจากปัญหาสังคม ทศนคติและคุณธรรมในการดำรงชีวิต ปัญหาด้านเศรษฐกิจ หรือผลกระทบจากสงคราม อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของสังคมไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไป ตามภาพสะท้อนจากภาพยนตร์ การดำเนินชีวิต สถาบันครอบครัวไทย บทบาทสมาชิกในครอบครัวได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เช่น การคบชู้ที่ไม่ผิดต่อจิตสำนึก ทศนคติและอุดมการณ์เพื่อสังคมที่อ่อนลง พฤติกรรม ประเพณีและความเชื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสังเกตได้จากอาชีพของตัวละครซึ่งสัมพันธ์กับอาชีพหรือบทบาท ของผู้ชมในสังคม อย่างไรก็ดี มีข้อสังเกตบางประการ ผู้ชมภาพยนตร์ไทยยังคงไม่กล้าแสดงออกทางความคิด ต่อศีลธรรมประเพณีโดยตรง เช่น ผู้ชมภาพยนตร์ไม่กล้าตอบว่าฉากเด็ดประเภทโรแมนติค แสดงฉากรักใน ภาพยนตร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ ในขณะที่พฤติกรรมจริงเกิดขึ้นด้วยอิทธิพลดังกล่าว เห็นได้จากการโฆษณาภาพยนตร์ไทยยุคสมัยใหม่ในแต่ละเรื่องล้วนแล้วแต่เน้นเสริมภาพด้านเพศ นำเสนอการ ไฝหาความรัก ความใคร่ การช่่วงชิง และการตอบสนองความต้องการทางเพศในรูปแบบต่างๆ ภาพโฆษณา ในแนวนี้อาจมีตั้งแต่การนำเสนอภาพนักแสดงในร่างกายที่เปลือยเปล่า สวมเสื้อผ้าน้อยชิ้น เน้นเสริม แสดงภาพ กอดรัดกักัน หรือแม้กระทั่งแสดงบทรักอย่างรุนแรง ภาพโฆษณาต่างๆเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สร้างความสนใจให้ เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ เพียงแต่ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับความจริงว่าตนเองสนใจชม ภาพยนตร์ด้วยฉากเด็ดดังกล่าว

โครงสร้างของสาร หรือ การเรียงลำดับของข่าวสารที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคผ่านสื่อประเภท ต่างอาจมีเทคนิคต่างๆที่แตกต่างจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าอื่นๆ เนื่องจากการเรียงลำดับของสาร จะเชื่อมโยงไปสู่ศิลปะและจินตภาพในใจของผู้ชมสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น เทคนิคการตัดต่อ

ภาพยนตร์ตัวอย่าง ภาพยนตร์ตัวอย่างควรคำนึงถึงการตัดต่อ shot ต่อ shot ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับ ทฤษฎีการตัดต่อภาพยนตร์ (พัทธน์ เชี่ยววัฒนากุล 2533 : 118-120) ที่สามารถนำมาประยุกต์ได้คือ

1. Continuous เป็นการเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเรียงตามลำดับโดยย่อด้วยการอาศัยตัวละครเอกของเรื่องเพียงตัวเดียวในการดำเนินเรื่อง และติดตามพฤติกรรมของตัวละครไปสู่จุดสำคัญของเรื่อง และมักจะถูกตัดโดยทันที เพื่อกระตุ้นความอยากรู้ในตัวผู้ชมให้คาดหวังกับเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นต่อไป
2. Parallel เป็นการเสนอเหตุการณ์หลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกัน ณ สถานที่แตกต่างกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ในแง่ของความคิด (Ideology) และการเปรียบเทียบ (Metaphor) เพื่อรวมเรื่องราวในความแตกต่างกันนั้น มักพบในภาพยนตร์ที่สะท้อนความขัดแย้งของตัวละคร หรือ เนื้อหาของเรื่อง การตัดต่อลักษณะนี้บ่งชี้ถึงความคิดของภาพยนตร์ตัวอย่าง
3. Involved เป็นการเสนอเหตุการณ์ที่เป็นจุดสูงสุดของเรื่อง หรือ Climax เป็นตัวนำเสนอเพื่อดึงความสนใจของผู้ชมแล้วจึงต่อยอดด้วยเหตุการณ์ย้อนหลัง แสดงที่มาของฉากดังกล่าว วิธีการนำเสนอดังกล่าวเหมาะกับภาพยนตร์ที่สามารถเปิดเผยจาก Climax ของเรื่องได้ หรือ ผู้ชมทราบตอนจบของเรื่องอยู่แล้ว เทคนิคดังกล่าวสามารถนำมาใช้ได้เมื่อภาพยนตร์มีจุดขายที่เหนือกว่าจุด Climax ของเรื่องเช่นมีดารานำแสดงที่โดดเด่น เป็นต้น
4. Cutting rate เป็นวิธีการตัดต่อให้เปลี่ยนแปลงไปตามอารมณ์ของเรื่อง มีลักษณะ 4 ประการ คือ การตัดต่อที่เร่งให้เร็วขึ้น (Accelerating) การตัดต่อที่ทำให้ช้าลง (Retarding) การตัดต่อที่สร้างความกระชับ (Shortening) และการตัดต่อที่เน้นเรื่องราว (Lengthening) หลักการดังกล่าวจะแปรไปตามอารมณ์ของเหตุการณ์และการเน้นย้ำเป็นสำคัญ
5. Dynamic เป็นการตัดต่อลักษณะ shot 2 shot โดดๆที่ถูกเลือกสรรแล้วมาตัดเข้าหากันให้เกิดความหมายที่สามในความคิดของผู้ชม เป็นการสร้างสรรค์ที่ควรระวังไม่ให้ความหมายที่ 3 เบี่ยงเบนออกไปจากแก่นของเรื่องที่จะนำเสนอ

นอกจากนี้ยังคงมีปัจจัยอื่นๆที่เข้ามาประกอบกันเพื่อให้ภาพยนตร์ตัวอย่างสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น เช่น

1. การเชื่อมฉาก (Transition) ที่ต้องสร้างอารมณ์ให้คล้อยตามในการเปลี่ยนแปลงจาก Shot หนึ่งไปสู่อีก Shot หนึ่ง โดยมีเทคนิคพิเศษต่างๆเข้ามาประกอบ เช่น การลำดับภาพและฉากก่อนหลัง (Fade In / Fade Out) การซ้อนภาพ (Superimpose) การกวาดภาพ (Wipe) การจางภาพซ้อน (Dissolve) และ การขยายหรือลดขนาดของภาพก่อนหลัง (Iris) การเลือกใช้เทคนิคนั้นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเป็นหลัก
2. จังหวะความสัมพันธ์ (Rhythm) หรือท่วงทำลีลา ที่ถูกกำหนดด้วยความยาวของแต่ละ Shot มีทั้งแบบยาวสม่ำเสมอ และไม่สม่ำเสมอ บ่อยครั้งจะได้ยินดนตรีเข้ามาประกอบเพื่อสร้างความโดดเด่นมากขึ้น
3. ความสัมพันธ์ระหว่าง Shot ตามการเรียงลำดับของเหตุการณ์ (Tempo) มีอยู่ 3 แบบ คือ การเสนอภาพลำดับเหตุการณ์ของการแสดง (Temporal order) ความถี่ในการเสนอภาพ

(Temporal frequency) และช่วงเวลาในการเสนอภาพ (Temporal duration) การนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างมักจะคำนึงถึงคุณค่าในการนำเสนอภาพ และช่วงเวลาของภาพ เช่น การนำเสนอภาพไม่ซ้ำในรูปแบบ Freeze-frame หรือ Slow motion

ดังนั้นจะเห็นได้ประเด็นสำคัญในการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆจะต้องถูกวางออกแบบมาแล้วอย่างดี เพื่อเชื่อมโยงวัตถุประสงค์ ใจความสำคัญ โครงสร้างของสาร รูปแบบ และแหล่งกระจายสื่อ ให้สอดคล้องกัน และสามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ได้

สมมติฐานข้อที่ 5

ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำแต่มีทิศทางเป็นบวกกับพฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่ากับ .244 ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ทั้งนี้เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์มากกว่าปัจจัยด้านช่วงเวลาเพียงด้านเดียว และโดยปกติผู้ชมภาพยนตร์ไม่ได้เป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์จังหวะช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญเป็นกรณีพิเศษ หากช่วงเวลาในการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีระยะเวลาเนิ่นนานห่างจากช่วงเวลาที่สามารถเข้าชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆได้ พฤติกรรมการพบเห็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์ และขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ดังจะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 ช่วงเวลามีเกณฑ์สูงกว่าการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่วงเริ่มสร้างภาพยนตร์และขณะถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารสื่อที่นักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์นิยมนำมาปฏิบัติ คือ การโฆษณามุ่งเฉพาะช่วงเวลาและระดับความถี่เพิ่มขึ้น (Concentrated advertising campaign with rising frequency) จอร์จ อี เบล (Belch, 2544 : 110) สรุปว่าการใช้กลยุทธ์โฆษณามุ่งเฉพาะช่วงเวลาและระดับความถี่เพิ่มขึ้น เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจัดจำหน่ายหรือให้บริการได้ตลอดเวลา การเสนอขายและเสนอซื้อจะเกิดขึ้นเฉพาะช่วงเวลาหนึ่งๆเท่านั้น การใช้โฆษณาจึงควรเน้นเฉพาะช่วงที่มีสินค้าสามารถให้บริการได้เท่านั้นเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และการใช้ความถี่ที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาสั้นๆก็เพื่อต้องการให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากและเร็วที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในช่วงเวลาที่สินค้าสามารถซื้อหาหรือให้บริการได้ในระยะเวลาสั้นๆ

เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านช่วงเวลาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทบริการที่มีความเกี่ยวพันค่อนข้างต่ำในการตัดสินใจ (Low involvement) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 387) ได้นิยามศัพท์คำว่าความเกี่ยวพัน หรือ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ (Involvement) ไว้ว่า หมายถึง ความพยายาม ความเข้มข้น และความสนใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการตัดสินใจ นั่นหมายถึงสินค้านั้นมีความเกี่ยวพัน หรือความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ เช่น สินค้าในกลุ่มที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกาย ความปลอดภัยในการดำรงชีวิต และ สินค้าตอบสนองความบันเทิง ซึ่งภาพยนตร์เป็นสินค้าในกลุ่มตอบสนองความบันเทิงที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดไม่ยุ่งยาก ผู้ชมไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการเสาะหาข้อมูล

ประกอบการตัดสินใจ และ ผู้ชมไม่จำเป็นต้องใช้เวลานานมากในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 คน มีจำนวนคนร้อยละ 43.00 ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ได้โดยเมื่อเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในครั้งแรก และมีจำนวนคนร้อยละ 40.80 ใช้เวลาไม่นานในการหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจ ซึ่งจะอยู่ในช่วง 1 ถึง 2 สัปดาห์แรกที่ภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ชมภาพยนตร์จะจดจำภาพยนตร์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจติดตามและเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่ไม่ห่างจากโปรแกรมการเข้าฉายของภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์จึงควรจัดสรรงบประมาณและช่วงเวลาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับโปรแกรมการนำภาพยนตร์ออกฉายตามโรงภาพยนตร์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด การเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ตั้งแต่เริ่มลงทุนสร้างอาจได้ผลหากภาพยนตร์เรื่องนั้นมีข้อโดดเด่นแตกต่างจากภาพยนตร์ทั่วไปมากจนกระทั่งผู้ชมเกิดความสนใจอยากชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว ซึ่งการเผยแพร่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่วงแรกของกระบวนการผลิตภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆถือเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ชมภาพยนตร์ทราบและติดตาม หากทั้งช่วงเวลาเริ่มลงทุนสร้างเนิ่นนานเกินไปจากช่วงเวลาดำเนินการเข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปอาจไม่คุ้มค่า เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์อาจลืมเลือนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานานมาแล้ว ดังนั้น การจัดสรรงบประมาณและวางแผนการใช้สื่อจำเป็นต้องพิจารณากลยุทธ์และพฤติกรรมเปิดรับสื่อและจดจำสื่อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 6

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในช่วงความถี่ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยมีค่าทางสถิติที่ .049 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

หมายถึง พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ส่วนหนึ่งเกิดจากความถี่ที่ผู้ชมภาพยนตร์ได้พบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อประเภทต่างๆ ช่วงความถี่ที่ผู้ชมภาพยนตร์พบเห็นมากที่สุด คือ ช่วงความถี่ 4 ถึง 7 ครั้งต่อภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 285) ที่กล่าวว่า ความถี่ในการโฆษณาในช่วง 4 ถึง 7 มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลพอเพียงให้ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาเกิดพฤติกรรม และสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของครูกเมน (Krugmen. 1972 : 33) ซึ่งสรุปว่าความถี่ในการโฆษณาครั้งแรกที่ผู้ชมโฆษณาได้รับจะทำให้ผู้ชมอยากรู้ว่าสื่อั้นโดยภาพรวมคืออะไร ความถี่ในครั้งที่สองช่วยให้ผู้ชมอยากรู้ว่าสื่อั้นประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ความถี่ในครั้งที่สามเป็นระดับความถี่ที่ทำให้ผู้ชมเกิดการเชื่อมโยงภาพตั้งแต่เปิดรับสื่อในครั้งแรก และความถี่ในครั้งที่สี่ขึ้นไปจนถึงความถี่ครั้งที่สิบ จะเป็นระดับที่ผู้ชมเกิดการตัดสินใจหรือเกิดพฤติกรรมได้

ผลการวิจัยของสเตอร์ลิง (Sterling. 1997 : 33) และผลงานวิจัยของเนปาล (Naples. 1979 : 34) ก็สนับสนุนไปในทิศทางเดียวกันว่าช่วงความถี่ตั้งแต่ 3 ถึง 6 เป็นความถี่ที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด เนื่องจากความถี่ที่ต่ำกว่า 3 นั้นไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกแตกต่างได้ในแต่ละระดับ (Threshold effect) และความถี่ที่มากเกินไป 10 ครั้ง อาจส่งผลลบต่อตัวสินค้าได้ อย่างไรก็ตามความเหมาะสมในการบริหารความถี่ของการโฆษณายังไม่เป็นที่สรุปชัดเจนว่าระดับใดก่อให้เกิดประสิทธิภาพคุ้มทุนและประสิทธิผลมากที่สุด โดยทั้งนี้ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ วงรอบของการซื้อ

หรือบริโภค ความเกี่ยวพันที่จำเป็นระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้า สภาพการณ์ตลาด และความน่าสนใจของสื่อที่นำเสนอเป็นต้น

ความเหมาะสมในการบริหารความถี่ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจภาพยนตร์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ยังจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอีกหลายด้าน โดยเฉพาะองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน (Ostrow. 1982 : 37) คือ องค์ประกอบด้านการตลาด องค์ประกอบด้านเนื้อหาสื่อ และองค์ประกอบด้านแหล่งกระจายสื่อ ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบผู้บริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติม เช่น องค์ประกอบด้านการตลาด ผู้พิจารณาวางแผนสื่อต้องทราบเสมอว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่งจะมีช่วงชีวิตสั้น ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคเสมอ ซึ่งอาจต้องใช้ความถี่มากในการทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลและสนใจ ดังนั้นภาระหน้าที่จึงต้องสร้างการรู้จักให้เกิดขึ้นโดยเร็วและเข้าถึงประชาชนจำนวนมากให้ได้ ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับแนวภาพยนตร์ตรงกับกระแสความต้องการในช่วงนั้นหรือไม่ จำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในขณะนั้น ความโดดเด่นของเนื้อเรื่องหรือนักแสดงที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์ประกอบด้านเนื้อหาสื่อ ผู้พิจารณาวางแผนสื่อจำเป็นต้องเข้าใจเสมอว่า เนื้อหาสื่อเป็นการขายจินตนาการที่ต่างไปจากโลกความเป็นจริงของผู้ชมภาพยนตร์ ดังนั้นผู้บริหารสื่อต้องพิจารณาว่าเนื้อหาสื่อสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจง่ายและตีความได้หรือไม่ เนื้อหาสื่อซับซ้อนเกินไปหรือไม่ มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างคู่แข่งหรือไม่ มีประเด็นในการนำเสนอหลากหลายหรือไม่ สุดท้ายผู้บริหารสื่อภาพยนตร์จำเป็นต้องทราบองค์ประกอบด้านแหล่งกระจายสื่อ เช่น การประเภทของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย การเกาะกลุ่มกันของจำนวนสื่อในพื้นที่หนึ่ง การสร้างความสนใจ การรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ โอกาสในการทำซ้ำ และความต่อเนื่องในการนำเสนอสื่อ เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดจะช่วยให้ผู้บริหารสื่อสามารถวางแผนความถี่ในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 7

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานด้านเพศมีค่าทางสถิติเท่ากับ .177 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สมมติฐานด้านอายุมีค่าทางสถิติเท่ากับ .388 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สมมติฐานด้านระดับการศึกษามีค่าทางสถิติเท่ากับ .972 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สมมติฐานด้านอาชีพมีค่าทางสถิติเท่ากับ .396 และสมมติฐานด้านรายได้มีค่าทางสถิติเท่ากับ .465 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

หมายความว่าผู้ชมภาพยนตร์ที่มีเพศแตกต่างกัน อายุแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาชีพแตกต่างกัน และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการวิจัยในครั้งนี้ เกิดขึ้นในช่วงที่มีการสร้างกระแสชาตินิยม (Public sentiment – Nationalism) ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่ทำการสำรวจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯและปริมณฑลระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม ถึง 5 กันยายน พ.ศ. 2544 พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ไทยเพราะต้องการอุดหนุนหนังไทย ประชาชนหันมาให้ความสนใจภาพยนตร์ไทยเพื่อที่จะสนับสนุนสินค้าไทยโดยเกิดจากองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้นำประเทศออกมารณรงค์ให้ประชาชนสนับสนุนสินค้าไทย ซึ่งภาพยนตร์ไทยเป็นสินค้าไทยที่ถูกกลืน และขาดการสนใจจากประชาชนมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เมื่อผู้นำระดับประเทศ และผู้นำกลุ่มชนในแวดวงสาขาอาชีพต่างๆออกมา

แสดงเป็นตัวอย่างและเรียกร้องให้เกิดแนวคิดและอุดมการณ์ไทยช่วยไทยในภาวะเศรษฐกิจไทยภายใต้ยุคไอเอ็มเอฟ ผ่านทางสื่อแขนงต่างๆ โดยรณรงค์ให้ข้อมูลเพื่อสนับสนุนภาพยนตร์ไทย และชี้ให้เห็นถึงพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของภาพยนตร์ไทยทั้งด้านเนื้อหาสาระ เทคนิคการถ่ายทำ ผู้แสดง และผู้กำกับ ซึ่งทำให้ประชาชนเล็งเห็นผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่เกิดขึ้นกับตัวเองจากการเข้าชมภาพยนตร์ไทย คือ ความรู้สึกหันมาสนใจสินค้าไทย ความรู้สึกต้องการแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความรู้สึกต้องการสัมผัสและเห็นพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของภาพยนตร์ไทย รวมทั้งความภาคภูมิใจที่ได้เสียสละช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เงินทองไม่รั่วไหลไปต่างชาติ องค์กรประกอบดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมกัน ในเวลาเดียวกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถโน้มนำให้ประชาชนคนไทยส่วนใหญ่หันมาสนใจและชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้นในแต่ละปี จนเกิดเป็นกระแสสังคม ช่วยผลักดันให้ประชาชนที่ไม่เคยชมภาพยนตร์ไทยเลย ออกมาเข้าแถวซื้อตั๋วหนัง และร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของภาพยนตร์ไทย ดังจะเห็นได้จากกลุ่มคนช่วงอายุเกินกว่า 30 ปี ออกจากบ้านมาเข้าชมภาพยนตร์ไทยตามโรงภาพยนตร์กันมากขึ้น

ดังผลการวิจัยในครั้งนี้อาจคล้องกับทฤษฎีเกลียวแห่งความเงียบ (The spiral of silence) ที่อธิบายลักษณะการเกิดประชานิยมเกิดขึ้นในสังคมโดยศาสตราจารย์ โนอัลลี นูแมน (Noelle Neumann, 1974 : 39) ประชานิยมเกิดขึ้นจากแรงกระแทกระหว่างการสื่อสารมวลชน การสื่อสารระหว่างบุคคลและการรับรู้ของบุคคลในสังคมซึ่งผลักดันอยู่ การรับรู้ของบุคคลนั้นมักจะเกิดขึ้นจากอิทธิพลทางความคิดจากผู้อื่น เนื่องจากคนทั่วไปมักหลีกเลี่ยงการอยู่โดดเดี่ยวในสังคม ความคิด และความเชื่อที่สร้างขึ้นมามีต้องพยายามให้สอดคล้องกับคนส่วนใหญ่ในสังคมด้วย ดังนั้นกระแสสังคมที่แข็งแรงจะทำให้ความเชื่อที่ไม่สอดคล้องกับกระแสสังคมจะอ่อนกำลังลง และปริมาณของคนที่ยึดมั่นเชื่อในความคิดประชานิยมจะมีมากขึ้น

อย่างไรก็ดี หากนักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ไทยต้องการแบ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับตลาดภาพยนตร์ไทยได้ คือ ช่วงอายุ 14 ถึง 25 ปี การศึกษาอยู่ในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี จนถึงจบปริญญาตรี กลุ่มอาชีพ คือนักเรียนนักศึกษา และพนักงานลูกจ้างเอกชน รายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 5,000 บาท จนถึง 15,000 บาท ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นจะสอดคล้องกับธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคแบบมวลชน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจจึงควรศึกษาทัศนคติของคนกลุ่มนี้ที่มีต่อภาพยนตร์ไทย แนวภาพยนตร์ที่ชอบ ดารานักแสดงที่ได้รับการยอมรับ รวมไปถึงการกำหนดกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น พฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้ออำนวยต่อการเปิดรับสื่อ ใจความ และโครงสร้างของการนำเสนอสื่อที่ตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายเป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 8

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะประชากรด้านอายุพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ สมมติฐานด้านเพศมีค่าทางสถิติเท่ากับ .887 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สมมติฐานด้านอายุมีค่าทางสถิติ .034 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สมมติฐานการศึกษาและอาชีพมีค่าทางสถิติ .071 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสมมติฐานด้านรายได้มีค่าทางสถิติ .121 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

นั่นหมายถึง คุณลักษณะของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีเพศแตกต่างกัน การศึกษา อาชีพ และ รายได้แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ยกเว้นคุณลักษณะของผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก ภาพยนตร์เป็นธุรกิจบันเทิงในรูปแบบหนึ่งที่มีได้แยกการให้บริการ เฉพาะเพศหญิงหรือชาย การศึกษาสูงหรือต่ำ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากความเกี่ยวพันระหว่าง ตัวผลิตภัณฑ์คือภาพยนตร์กับตัวผู้บริโภคมีไม่มาก (Low involvement) ซึ่งโดยพื้นฐานคุณลักษณะประชากรด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้จะเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกัน และส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอออกมานั้นจึงไม่ได้ถูกออกแบบเฉพาะเจาะจงในการโน้มน้าวเพศใดเพศหนึ่ง การศึกษาระดับใดระดับหนึ่ง อาชีพใดอาชีพหนึ่ง หรือระดับรายได้ระดับใดระดับหนึ่ง จนก่อให้เกิดพฤติกรรม การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อย่างเห็นเจตนาเด่นชัด

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ โบเออร์ (Bower. 1973 : 51) สรุปว่าแท้ที่จริงแล้วคนทั่วไปนิยมบริโภคสื่อที่ง่ายต่อความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย คนรวยหรือคนจน ผู้มีการศึกษาสูงหรือต่ำ แต่ ปริมาณการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแต่ละคนนั้นถูกควบคุมโดยเวลาซึ่งแต่ละคนมีเหลือมาจากการ กิจหน้าที่ประจำวัน และสถานที่อยู่อาศัยใกล้เคียงกับแหล่งสื่อสารชนิดใด ถึงแม้เพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย และจะเปิดรับสื่อดังกล่าวในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นร่วมไปด้วย ซึ่งตรงข้ามกับเพศชายที่จะเปิดรับสื่อบันเทิงในขณะที่ต้องการพักผ่อนจริงๆ แต่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทธุรกิจภาพยนตร์ที่มีได้เจาะจงเพศใดเพศหนึ่งทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างด้านเพศอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมโลกกำลังพัฒนากระบวนการและเทคโนโลยีสื่อสารในทิศทางเดียวกัน ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีมากขึ้น อิสระในการแสดงความคิดเห็นระหว่างเพศก็มีมากตามไปด้วย ดังนั้นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ซึ่งเป็นสินค้ามวลชนจึงเน้นสาระสำคัญของความสำคัญเพื่อให้นักกลุ่มคนทั้งสองเพศสามารถแสดงความเท่าเทียมกันและมีอิสระในการพูดถึงภาพยนตร์อย่างเท่าเทียมกันด้วย เช่นเดียวสื่อภาพยนตร์ก็มิได้เจาะจงสื่อสารตรงไปยังกลุ่มผู้มีการศึกษา อาชีพและรายได้ระดับหนึ่งระดับใดโดยเฉพาะ ดังนั้น อิทธิพลอันเนื่องมาจากคุณลักษณะประชากรเหล่านี้จึงส่งผลน้อยมากกับปัจจัยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ไทย

อย่างไรก็ดี จากการวิจัย พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกัน จะเป็น เช่นเดียวกัน เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านในการเรียนรู้และบันเทิง เด็กวัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและเป็นลักษณะกลุ่มเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่ใช้สื่อในและนอกบ้านโดยมีเป้าหมายเพื่อประโยชน์ด้านการงาน และวัยชราจะหันกลับมาใช้สื่อในบ้านอีกครั้งเพื่อการฆ่าเวลา คนอายุน้อยจะเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะง่ายต่อการทำความเข้าใจซึ่งเป็นไปตามพัฒนาการของช่วงอายุ คนไทยดูโทรทัศน์กันตั้งแต่แรกเกิดมากขึ้นซึ่ง คล้ายกับวัฒนธรรมชาวตะวันตกมากขึ้นคล้ายคลึงกับสังคมชาวอเมริกันที่มีโทรทัศน์เป็นสื่อเสมือนเพื่อน ประจำบ้าน แม้บ้านสามารถทำงานไป ดูไป เป็นการทำกิจกรรมอย่างอื่นประกอบกับการรับสื่อได้ง่ายกว่า ภาพยนตร์ยังคงเป็นสื่อที่วัยรุ่นตอนต้นไปจนถึงวัยรุ่นตอนปลายให้ความสนใจมากกว่าวัยอื่นๆ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารโดยเฉพาะวัยรุ่นได้สร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้ ดังนั้นนักวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละวัย เพื่อนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกิจกรรมในวัยของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ควรพิจารณาการออกแบบสื่อและการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในปัจจุบันผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เน้นการทุ่มเทงบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหลายประเภทเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม สื่อบางประเภทไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์อย่างแท้จริง เช่น ภาพยนตร์หลังผู้ดำเนินรายการทางโทรทัศน์ หรือ การจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นงบประมาณจึงอาจถูกใช้ไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่เกิดประสิทธิผล หลักเกณฑ์บางประการที่ผู้บริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ควรคำนึงถึง มีดังต่อไปนี้

1.1 ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร กล่าวคือ การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกสื่อในการสื่อสาร คุณสมบัติเหล่านั้นประกอบด้วย ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ และความครอบคลุมของสื่อ (Coverage) ยกตัวอย่างกรณีเปรียบเทียบระหว่างการโฆษณาภาพยนตร์ไทยผ่านทางโทรทัศน์กับการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ ข้อได้เปรียบของโทรทัศน์ คือ สามารถส่งสารได้ทั้งภาพและเสียง ภาพจะปรากฏขึ้นตามตนเอง ผู้บริโภคสามารถทราบและรู้จักได้โดยไม่ต้องนึกเอาเอง แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เสียเปรียบในด้านนี้เพราะผู้รับสารต้องมีความสามารถในการอ่าน เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคสื่อในแต่ละครั้ง สามารถอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายในการรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เพราะไม่ต้องซื้อหาพิเศษเฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพขึ้นรายการข่าวหรือละครนั้นเป็นของแถมในสายตาผู้บริโภค ในช่วงที่ผู้บริโภคเปิดเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อชมรายการประจำต่างๆ ในระหว่างวัน แตกต่างจากการบริโภคสื่อผ่านทางหนังสือพิมพ์ จะพบว่า ผู้บริโภครู้สึกถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภคสื่อต่อครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าต้องซื้อหนังสือพิมพ์เพียงเพื่อทราบข่าวโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น เช่นเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบความครอบคลุมของสื่อ จะพบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์จะมีความครอบคลุมในพื้นที่กว้างกว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาเดียวกัน

1.2 งบประมาณในการซื้อสื่อ เนื่องจากสื่อโฆษณาทุกประเภทมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้บริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณางบประมาณในการซื้อสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด เช่น เปรียบเทียบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยระหว่างรูปแบบการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำกับรูปแบบจัดแถลงข่าว ด้วยจุดประสงค์เพื่อกระจายข่าวผ่านทางสื่อต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค จะพบว่า การนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำมาเผยแพร่จะช่วยประหยัดงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าการจัดแถลงข่าวอย่างเป็นทางการ เนื่องจากการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำมานำเสนอนั้นไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพราะเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการถ่ายทำภาพยนตร์ ไม่ต้องเสียค่าสถานที่ หรือค่าตัวนักแสดงเพิ่มเติม และหากนำเนื้อหาเสนอในรูปแบบโฆษณาแฝงผ่านรายการข่าวบนทีวีโทรทัศน์ อาจช่วยให้ผู้บริหารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดใดเลยก็เป็นได้ เพราะสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องมีการแข่งขันกันในการนำเสนอข่าวบนทีวีอยู่แล้ว เพื่อดึงดูดผู้ชมที่ต้องการทราบความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง ดังนั้นการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ผังรายการข่าวจึงเป็นการพึ่งพากันระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์และเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งสองฝ่าย เป็นต้น

1.3 การพิจารณาเลือกเนื้อหา เวลา และเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อ รวมทั้งการเลือกสื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นหลักเกณฑ์อีกประการหนึ่งในการพิจารณากลยุทธ์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การพิจารณาเลือกโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงภาพยนตร์ก่อนเข้าฉายประมาณ 1 สัปดาห์ โดยใช้สื่อบุคคล เช่น ดารานักแสดง หรือ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะได้ประสิทธิภาพมากกว่าการใช้เนื้อหาและเวลาในการโฆษณาในช่วงเริ่มถ่ายทำภาพยนตร์ และการเลือกรายการโทรทัศน์เพื่อให้ดารานักแสดงสามารถเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่เด่นชัด หากผู้บริหารโฆษณาเลือกรายการที่ต้องให้ดารานักแสดงต้องแสดงความรู้ความสามารถมาก และนักแสดงไม่มีความกดดันด้วยนั้นอาจเป็นผลต่อความเชื่อถือในตัวนักแสดงเองและภาพยนตร์ด้วยในท้ายที่สุด เพราะผู้บริโภคจะเกิดมโนภาพและทัศนคติที่ไม่ดีต่อดารานักแสดงและภาพยนตร์ เมื่อดารานักแสดงไม่สามารถสร้างความประทับใจผ่านรายการทางโทรทัศน์เหล่านั้นได้ รวมทั้งการเลือกเวลาและสถานีในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ถึงแม้ว่าสื่อทั้งสองประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่อาจสร้างความคุ้มค่ามากกว่าการโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นที่เข้าถึงผู้บริโภคน้อยกว่า สำหรับเนื้อหาหรือประเด็นสำคัญในการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า ผู้สร้าง ผู้กำกับ และผู้บริหารสื่อได้เปลี่ยนกลยุทธ์การนำเสนอแตกต่างจากอดีต มโนธรรม เทียมเทียมบริดจ์ (2543 : 36) ซึ่งให้เห็นว่า การนำเสนอประเด็นดาราคู่ขวัญในการจูงใจผู้ชมนั้นได้เสื่อมสลายไปแล้ว การจูงใจผู้ชมต้องใช้ประเด็นในการนำเสนอใหม่ ใช้เทคนิคใหม่ในการเล่าเรื่องราวให้ผู้ชมสนใจ เช่น ใช้เทคนิคลำดับภาพแบบปะติดปะต่อ ตามแบบมิวสิกวิดีโอที่คนในสังคมยุคใหม่คุ้นเคย แต่ยังคงแก่นสำคัญคือ ตัวเอกของเรื่อง และเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกัน

1.4 ความถี่ในการส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยอาจเข้าใจว่าเนื้อหาสามารถส่งไปถึงผู้บริโภคได้จำนวนบ่อยครั้งเท่าใด ย่อมทำให้ผู้รับสารนอกจากจะจดจำได้แล้ว ยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมได้ แต่โดยทั่วไปสื่อมวลชนทุกประเภทมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการส่งสาร เพราะโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ผู้บริหารสามารถซื้อเนื้อหาและเวลาได้ทุกวัน แต่สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยควรพิจารณา คือ ความถี่ระดับใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ ในขณะเดียวกันเป็นความถี่ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุดด้วย จากผลการวิจัยจะพบว่า ช่วงความถี่ระดับ 4 ถึง 7 ครั้งต่อภาพยนตร์หนึ่งเรื่องเป็นระดับที่ประชาชนส่วนมากรับรู้ได้และเกิดพฤติกรรม จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริหารโฆษณาประชาสัมพันธ์จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยงบประมาณมากๆ เพื่อให้เกิดความถี่มากๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีระดับของการรับรู้ในช่วงหนึ่ง หากผู้บริหารส่งสารถี่มากเกินไปอาจเป็นผลลบต่อตัวภาพยนตร์ไทยเอง ในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย

2. ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย ควรพัฒนากลยุทธ์การออกแบบสื่อให้มีศิลปะสูงใจมากกว่าโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องที่ไม่ได้อยู่ในกระแสสังคม ผู้บริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นพยายามใช้วิธีการโฆษณาเกินจริงมากกว่าการนำจุดเด่นของเรื่องมานำเสนอ เมื่อผู้ชมภาพยนตร์ไทยเกิดความคาดหวังในสื่อและได้ชมภาพยนตร์จริงๆ ในโรงภาพยนตร์จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นและภาพยนตร์ไทยโดยรวมด้วย เนื่องจากคุณภาพของภาพยนตร์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ตั้งแต่

แรก (อัญชลี ชัยวรพร. 2543 : 25) ยกตัวอย่างการการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทย เรื่อง นางนาก ซึ่งสามารถทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทนั้น ผู้บริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พยายามสื่อให้ผู้ชมเกิดการตีความตำนานแม่นาคเสียใหม่ จากเรื่องราวการวิงวอนมีสิ่งสาบและความน่ากลัว เปลี่ยนมาเป็นตำนานรักที่มั่นคงระหว่างชายและหญิง ความลำบากของหญิงสาวที่บูชารัก นายกอง โดยมีการใช้เทคนิคหรือศิลปะในการโฆษณาให้ผู้ชมเกิดความสนใจจากการเล่าเรื่องราวมากกว่าการโฆษณาเกินจริง ซึ่งเทคนิคดังกล่าวไม่จำเป็นต้องใช้จุดขายด้วยการสร้างภาพที่ตื้นตื้นใจตื้นคนดูอย่างเช่นภาพยนตร์ฮอลลีวูด เช่น เน้นการโฆษณาตัวหุ่นยนต์ หรือ เรือลำใหญ่อับปางในภาพยนตร์เรื่องไททานิค ศิลปะในการนำเสนอมีหลายรูปแบบ และศิลปะที่ผู้บริหารสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยควรพิจารณา คือ การใช้กลยุทธ์สื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตีความไปตามมิติของแต่ละบุคคล การใช้วิธีการบอกเล่าที่เรียบง่ายเกินไปอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ อย่างไรก็ตาม ทุกสื่อที่นำเสนอออกมานั้นควรยืนยันพื้นของความจริงที่สมเหตุสมผล (Verisimilitude) หากจะทำให้เกินจริงก็ควรทำให้อยู่ในระดับที่คนดูเชื่อถือได้

3. ในปัจจุบัน อาจจะกล่าวได้ว่าภาพยนตร์ไทยมีพัฒนาการที่ดีขึ้นมากกว่าแต่ก่อน ทั้งด้านคุณภาพการผลิต และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่การพัฒนากการที่ดีขึ้นนั้นยังไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมของคนในสังคมส่วนใหญ่ให้หันมาชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ดังจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จสามารถถึงคนดูได้มากและสร้างด้านรายได้ระดับ 100 ล้านบาท มีเพียง 5 เรื่อง ในจำนวน 60 เรื่องตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นับจาก พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2544 ดังนั้นภาครัฐและเอกชนผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจภาพยนตร์ ควรหันมาพิจารณาวางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในภาพรวมให้คนไทยเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมชื่นชอบภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ส่วนใหญ่ผู้ต้องการชมภาพยนตร์ไทยอาจไม่กล้าแสดงความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนเมื่อต้องการชักชวนเพื่อนไปดูภาพยนตร์ไทย เนื่องจากค่านิยมในสังคมส่วนใหญ่ยังคงมองว่า ผู้ที่ชื่นชอบภาพยนตร์ไทยเป็นผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้สถานะทางสังคมต่ำกว่า สาเหตุมาจากคนในสังคมส่วนใหญ่เห็นว่าการชมภาพยนตร์ต่างชาติเสี่ยงในฟิล์มแสดงถึงมีการศึกษาสูงกว่าเพราะสามารถเข้าใจภาษาต่างชาติได้ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นค่านิยมนิยมภาษาต่างชาติที่มีอิทธิพลสูงในสังคมไทย นอกจากนี้คนในสังคมยังคงมองเห็นว่าคุณภาพของภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะเนื้อหาสาระ การเล่าเรื่องและแนวคิด ไม่สมเหตุสมผล ทำให้คนชมภาพยนตร์ไทยถูกมองเปรียบเสมือนคนไม่มีความคิดตามไปด้วย ดังนั้นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมต่อภาพยนตร์ไทยโดยรวมจึงควรพัฒนาให้ดีขึ้นด้วย

4. ภาครัฐและเอกชนควรมีการจัดเก็บข้อมูล และตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น รายชื่อภาพยนตร์ที่เข้าฉายในแต่ละปี ข้อมูลรายได้ของภาพยนตร์ งบประมาณการลงทุนสร้าง และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศและวิเคราะห์สภาพการณ์โดยรวมของตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย เพื่อให้เป็นความรู้และข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้มากยิ่งขึ้น เช่น อาจมีผู้ผลิตสื่อสนใจนำเสนอรายการจัดอันดับภาพยนตร์ไทย (Box office) เพื่อนำกระตุนความสนใจของประชาชน และเสนอข้อมูลภาพยนตร์ไทยเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ต่างชาติ เป็นต้น

5. การเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และนิเทศศาสตร์ ควรให้ความสนใจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากรูปแบบและวงจรชีวิตของธุรกิจภาพยนตร์มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ การเรียนการสอนที่เพิ่มขึ้นจะช่วยผลิตนักการตลาดด้านธุรกิจภาพยนตร์ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นการศึกษา 5 ประเด็นหลัก คือ ประเภทของปัจจัย รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นในการนำเสนอ ช่วงระยะเวลา และความถี่ในการนำเสนอ ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยแยกมุ่งเน้นในรายละเอียดแต่ละส่วน เช่น ความคุ้มค่าของการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำหรับภาพยนตร์ไทยในแต่ละประเภท เปรียบเทียบระหว่างสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ หรือ สื่อโฆษณาตามท้องถนน ดังจะเห็นได้จากมีแนวโน้มการใช้ป้ายรถประจำทางในการโฆษณาภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งหากมีการวิจัยเพิ่มเติมในแต่ละส่วนจะช่วยให้ นักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์สามารถวางแผนการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยในด้านเดียว หากมีการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆเพิ่มเติมเช่น ทักษะคติของประชาชนต่อคุณภาพของภาพยนตร์ไทย กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นการชมภาพยนตร์ไทย การศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ในกรณีรอบเวลาฉายและสถานที่ฉายภาพยนตร์ไทย และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในส่วนอื่นๆ ซึ่งการศึกษาในรายละเอียดในแต่ละส่วนจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจธุรกิจภาพยนตร์ไทยได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยด้านผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย เช่น ศึกษาทัศนคติผู้สร้าง ผู้กำกับ และนักแสดง เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทย และหาหนทางในการพัฒนาคุณภาพของภาพยนตร์ไทยในสอดคล้องกับความคาดหวังของคนในสังคม และยกระดับมาตรฐานให้ทัดเทียมภาพยนตร์ต่างชาติ
4. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการวิจัยเพิ่มเติมในประชากรส่วนอื่นๆของประเทศ จะทำให้มีประโยชน์มากขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์ไทยเป็นสินค้ามวลชน ความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์จึงขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ ขนาดของตลาดยิ่งขยายมากขึ้น โอกาสในการทำรายได้ของภาพยนตร์ก็ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2537). วิจารณ์หนังทัศนะใหม่ = *Feminist criticism*. กรุงเทพฯ : เจนเดอร์เพลส
- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน. (2540). *หนังหุ้มกระดูก*. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินท์แอนด์พลับบิซซิ่ง
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโตสตูดิโอ
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
- กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. (2528). *การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย*. ปริญญาโท บ.ธ.ม (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- จำเริญลักษณ์ ชนะวังน้อย. (2535). *บทบาทในการบันทึกสังคมของภาพยนตร์ไทย โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ธนิต จิตนุกูล เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ประพันธ์ หงส์จรรยา เป็นผู้สัมภาษณ์,ที่ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2544.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2542). *หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย = SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประวิทย์ แต่งอักษร. (2541). *มาทำหนังกันเถอะ*. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินท์แอนด์พลับบิซซิ่ง
- ปริญดา จิตติรัตนาร. (2539). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- ปิยกุล เลาว์ณยศิริ. (2529). *ใครเป็นใครในกระบวนการผลิตภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. (2543). *รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ*. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล. (2533). *"ภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailer)" . สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชนี เขยจรรยา เมตตา วัฒนากุล ถิรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* กรุงเทพฯ:คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พัฒนสิทธิ์ รูปเทียน. (2542). *เขาสร้างหนังไทยคุณภาพกันอย่างไร*. กรุงเทพฯ : Editor
- ไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์. (2531). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย*.
ปริญญาณิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- เพ็ญสิริ เสวตวิหारी. (2543). “หนังไทย : โพสต์โมเดิร์นแค่ไหน”. *หนังไทย*. 2 (7) : 26-30
- ภาณุ อารี. (2544). “ตลาดนอก...? อีกหนึ่งความหวังของหนังไทย”. *หนังไทย*. 3 (9) : 14-17
- นันทขว้าง สิริสุนทร. เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, ประพันธ์ หงส์จรรยา เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่อาคารซีพีทาวเวอร์.
เมื่อ 12 ธันวาคม 2544
- นันทขว้าง สิริสุนทร. (2541). *หนังโรงเล็ก*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- นาฏฤดี อุเทนรัตน์. (2531). *ความต่อเนื่องในภาพยนตร์*. สารนิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต . กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี วิวนิชกุล. (2518). *สถิติวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- มโนธรรม เทียมเทียมรัตน์. (2543). “นางนา(ค)ก ปรากฏการณ์สื่อสารมวลชนด้ารับพื้นบ้าน”. *หนังไทย*.
2 (7) : 36-51
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2532). *การบริหารงานภาพยนตร์ = Film Business Administration*
หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2532). *การบริหารงานภาพยนตร์ = Film Business Administration*
หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
สุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
สุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *ปัญหาและการวิจัยตลาด หน่วยที่ 1-7 = Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *ปัญหาและการวิจัยตลาด หน่วยที่ 8-15 = Marketing Problems and Research*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช
- มูลนิธิหนังไทย. (2531). *หนังดีที่สุดในโลก*. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร = Audience Analysis*. กรุงเทพฯ. : ที.พี.พริ้นท์
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2543). *ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย*
ประเภทบัณฑิตเพื่อการส่งออก. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรียา. (2544). “ฟ้าทะลายโจร หน้าแรกของประวัติศาสตร์หนังไทยร่วมสมัย”. *หนังไทย*. 3 (9) : 18-23
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). *วิธีใช้โปรแกรม SPSS และแปลความหมายผลลัพธ์ที่ได้ (ครอบคลุมตั้งแต่เวอร์ชัน 7.9 – 9.0)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ. :
วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ = Business Research*. กรุงเทพฯ. : A.N. การพิมพ์

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). ศัพท์การบริหารธุรกิจ / การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ. : ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์
- สามารถ สนิทกุล. (2542). การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย. ปริญญานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2533). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ = *Public Relations : Theories and Practices*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไชเท็กซ์
- สุรางคณา ดอกกุหลาบ. (2543). การใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการขายภาพยนตร์ไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์เรื่องสตรีเหล็ก. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- อัญชลี ชัยวรพร. (2543). “ จอห์นวู และนางนาก ความตื่นตาตื่นใจในยุคโพสต์โมเดิร์น ”. หนังสือ. 2 (7) : 20-25
- Allen , Richard and Smith , Murray. (1999). *Film Theory and Philosophy*. New York. : Oxford
- Anderson , Robert G. (1973). *Faces , Forms , Films : The Artistry of Lon Chaney*. New York.
- Andrew , Dudley. (1984). *Concepts in Film Theory*. New York. : Oxford
- Baker , J Michael and others . (1995). *Marketing Theory and Practice*. 3rd edition. London : Macmillan
- Belch , George E. and Belch Michael A. (2001). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth edition New York : McGraw-Hill
- Bobker , Lee R. (1973). *Making Movies : From Script to Screen*. New York : Harcourt Brace
- Bovee , Courtland L., Houston , Michael J. & Thill , John V. (1995). *Marketing*. 2nd edition. New York : McGraw-Hill
- Brosnan , John. (1975). *Movies Magic (Reprint)*. London : Mcdonald and Jane's
- Fadiman , William. (1972). *Hollywood now*. New York : Liveright.
- Hixson, Thomas Kim. (2000). *The effect of Motion Picture Trailers as an Advertising Medium on Moviegoer's Expected Gratification*. Dissertation Thesis, Ph.D. Journalism. Southern Illinois University at Carbondale. Photocopied
- Lehman , Donald R. , Gupta , Sunsil., & Steckel , Joel H. (1998). *Marketing Research*. New York : Lehigh
- Madsen , Axel. (1975). *The New Hollywood*. New York : Thomas Y. Crowell Company.
- Mead , Benjamin. (1999). *Adult Motivation for Viewing Horror Film*. Dissertation Thesis, Ph.D. University of Kansas. Photocopied
- Nelmes , Jill. (1996). *An Introduction to Film Studies*. London : Routledge
- Taylor , Theodore (1970). *People who makes movies*. New York : Manor Book.

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

➡ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | |
|------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------|
| 1 เพศ | () ชาย | () หญิง | |
| 2 อายุ | () 14-17 ปี | () 18-21 ปี | () 22-25 ปี |
| | () 26-29 ปี | () 30 ปีขึ้นไป | |
| 3 จบศึกษา | () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี | () สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4 อาชีพ | () นักเรียน/นักศึกษา | () พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร | |
| | () กิจการส่วนตัว / ค้าขาย | () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | |
| | ()ว่างงาน | () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 5 รายได้ต่อเดือน | () ต่ำกว่า 5,000 บาท | () 5,001-15,000 บาท | |
| | () 15,001-25,000 บาท | () เกินกว่า 25,001 บาท | |

➡ ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

- 6 ท่านเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง
() น้อยกว่า 1 ครั้ง () ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป โปรดระบุจำนวนครั้งต่อเดือน.....
- 7 เมื่อท่านมีความต้องการชมภาพยนตร์ ท่านแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่
() หา () ไม่หา
- 8 ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากแหล่งใดมากที่สุด
() บริเวณโรงภาพยนตร์ () โทรทัศน์ () วิทู () หนังสือพิมพ์
() นิตยสาร () ป้ายโฆษณาตามถนน () อินเทอร์เน็ต () บุคคลใกล้ชิด () อื่นๆระบุ.....
- 9 ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฉบับใดมากที่สุด
() ดาราภาพยนตร์ () ทิวพูล () สตาร์พิค () ชินีแมกซ์ () อื่นๆระบุ.....
- 10 ท่านตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมาตั้งแต่แรกแล้ว ก่อนถึงโรงภาพยนตร์
() ใช่ () ไม่ใช่
- 11 การเลือกชมภาพยนตร์ครั้งหนึ่งๆ ท่านมีภาพยนตร์ในใจที่ต้องการชมจำนวนกี่เรื่อง
() 1-2 เรื่อง () 3-4 เรื่อง () 4 เรื่องขึ้นไป

- 12 หากท่านไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์เรื่องที่ท่านต้องการชมได้ในวันนั้น ท่านทำอย่างไร
 () ไม่ดูเรื่องอื่น แล้วรอดูรอบต่อไปหรือวันต่อไป
 () ดูเรื่องที่สนใจเป็นอันดับรองๆ ลงมา
 () ดูเรื่องที่ท่านไม่เคยสนใจเลย
- 13 ท่านใช้เวลาตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างไร
 () ไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจได้เลย () ปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อน
 () นาน ซื้อตั๋วเมื่อแน่ใจแล้วว่าคุ้มค่า () อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 14 ท่านตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายอย่างไร
 () รอบแรกที่เข้าฉาย / รอบปฐมทัศน์ () ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย
 () ช่วง 3-4 สัปดาห์ภายหลังหนังฉาย () เข้าชมในช่วงใกล้เลิกโปรแกรมฉาย
- 15 ท่านชอบชมภาพยนตร์ในแนวมากที่สุด
 () ตลกขบขัน () บู๊ ดุเดือด สงคราม () ผจญภัย ตื่นเต้น
 () สยองขวัญ () สืบสวนสอบสวน () วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี
 () รักโรแมนติก () ชีวิตเศร้าโศก () ย้อนยุคประวัติศาสตร์
 () อื่นๆ
- 16 เหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด
 () แก้เครียด () ต้องการความบันเทิง () ตามใจเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว
 () ได้ยินคนพูดกันมากเลยอยากดูบ้าง () ติดตามและสนใจภาพยนตร์มาตลอด
 () อื่นๆ ระบุ.....
- 17 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2540 - 2544) ท่านเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์มาแล้วกี่เรื่อง
 โปรดระบุจำนวนเรื่อง.....
- 18 ก่อนการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องหนึ่งๆ ผ่านสื่อชนิดต่างๆ
 จำนวนกี่ครั้งต่อเรื่อง
 () 0-3 ครั้ง () 4-7 ครั้ง () 8-11 ครั้ง () 12-15 ครั้ง () มากกว่า 15 ครั้ง
- 19 ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยจากโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด
 () ช่อง 3 () ช่อง 5 () ช่อง 7 () ช่อง 9 () ITV () UBC () อื่นๆ ระบุ.....
- 20 ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดมากที่สุด
 () ไทยรัฐ () เดลินิวส์ () ข่าวสด () มติชนรายวัน () กรุงเทพธุรกิจ () อื่นๆ ระบุ.....
- 21 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของท่านในระดับใด
 () มากที่สุด () มาก () น้อย () น้อยที่สุด () ไม่มีเลย
- 22 เมื่อท่านได้ชมภาพยนตร์ไทยจบแล้ว ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตรงกับข้อมูลที่ได้รับการชมภาพยนตร์หรือไม่
 () ตรง () ใกล้เคียง () ไม่ตรง

➤ ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของท่านมากน้อยเพียงใดหรือไม่มีเลย
ตัวอย่าง เช่น ➤ การโฆษณาถึงบลงทุนสร้างหนังอย่างมหาศาล ทำให้ท่านเกิดอยากชมและไปชม
ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมากที่สุด ท่านก็ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง มากที่สุด

➤ หากการโฆษณาบลงทุนสร้างหนังอย่างมหาศาล ไม่มีผลทำให้ท่านอยากไปชมและก็
ไม่ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ท่านก็ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ไม่มีอิทธิพล

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของท่านมากน้อยเพียงใด

➤ ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1 ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์					
2 ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์					
3 สปอตโฆษณาหนังไทยในวิทยุ					
4 ภาพโฆษณาหนังไทยในหนังสือพิมพ์					
5 ใบปิดและโปสเตอร์หนังไทย					
6 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน					
7 ภาพโฆษณาหนังไทยในอินเทอร์เน็ต					
8 แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill)					
9 ภาพโฆษณาหนังไทยในนิตยสาร					
10 ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี					
11 ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบรรทุกประจำทาง แท็กซี่					
12 ภาพหนังบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก					
13 บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน / ครอบครัว					
14 คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์					
15 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ - ดารา ในโทรทัศน์					
16 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ - ดารา ในหนังสือพิมพ์					
17 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ - ดารา ในวิทยุ					
18 เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในโทรทัศน์					
19 เพลง ดนตรี ประกอบภาพยนตร์ในวิทยุ					
➤ รูปแบบการนำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20 เบื้องหลังการถ่ายทำ / ความคืบหน้าของหนัง					
21 สัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับ เกี่ยวกับหนัง					
22 นำเสนอทัศนะผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจารณ์ภาพยนตร์					
23 นำเสนอทัศนะบุคคลทั่วไปพูดถึงหนังเรื่องนั้นๆ					
24 จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์หรือแถลงร่วมทุนสร้าง					

➤ รูปแบบการนำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25 จัดงานกุศล มอบรายได้บางรอบให้องค์กรการกุศล					
26 กิจกรรมการตลาด เช่น แจกโชค แจกลายเซ็นดาราร					
27 การฉายรอบพิเศษให้สื่อมวลชน บุคคลพิเศษ					
28 ดาราเรื่องนั้นๆเดินสายออกรายการเกมโชว์ / รายการวาไรตี้					
29 ปลอมิวสิควีดิโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนังบ่อยๆ					
30 รายการพิเศษที่ทีมงานเหมาะสมเวลาที่วีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหนัง					
31 เรื่องส่วนตัว / ชูชิบของดาราในเรื่องนั้นๆ ไม่เกี่ยวกับหนัง					
➤ ประเด็นในการนำเสนอ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32 เน้นดารานำแสดง เช่น หน้าตา ชื่อดัง เช็กชี ของดารา					
33 เน้นผู้กำกับ เช่น ชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ความเก่ง					
34 เน้นความยิ่งใหญ่ของค่ายผู้สร้าง / เงินลงทุนมหาศาล					
35 เน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊					
36 เน้นบทประพันธ์เช่น บทประพันธ์เก่ามีชื่อเสียง / ใหม่ทันสมัย					
37 เน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค					
38 เน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสียง ระเบิด					
39 เน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์					
40 เน้นฉาก โลเคชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า					
41 เน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 150 ล้าน					
42 เน้นรางวัล / เดินสายต่างประเทศ เช่น ฉายโชว์งานนานาชาติ					
➤ ช่วงเวลาในการนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
43 ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น ช่วงเลือกตัวนักแสดง					
44 ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เปิดกล้อง หรือขณะถ่ายทำ					
45 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์					
46 ขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์					

➤ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นทั่วไป

1. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยหรือไม่ หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดกำลังฉายอยู่
() ชม () ไม่ชม
2. ท่านคิดว่ากระแสนิยมไทยและกระแสเศรษฐกิจตกต่ำ ยุคไอเอ็มเอฟ ทำให้กระแสภาพยนตร์ไทยกลับคืนมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหรือหรือไม่ () ใช่ () ไม่ใช่
3. ท่านคิดว่าภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จในระดับร้อยล้าน เช่น นางนาก สตรีเหล็ก บางระจัน และมีปิ่น / โลก / พระ / จัน เกิดจากปัจจัยใดมากที่สุด
() ภาพยนตร์มีคุณภาพ () โฆษณาและประชาสัมพันธ์ () อื่นๆระบุ.....
4. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทยควรปรับปรุงหรือไม่อย่างไร.....
.....
.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์รัฐ สาเรือง | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค

หนังสือขอสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย

Srinakharinwirot University
Central Campus at Prasarnment
Sukhumvit Road Soi 23
Bangkok 10110, THAILAND.



Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences
TEL : 258-4116 EXT.106, 108, 112, 113
: 664-1000 EXT.5530
FAX : (662) 260-4368, 2584116

21 พฤษภาคม 2544

เรื่อง ขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำปริญญานิพนธ์

เรียน คุณธนิตย์ จิตนุกูล

ด้วย นายประพันธ์ หงส์จรรยา นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์จะขอเข้าสัมภาษณ์ท่านซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้จึงใคร่ขออนุญาตให้ นายประพันธ์ หงส์จรรยา นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เข้าพบเพื่อขอข้อมูลประกอบการทำปริญญานิพนธ์ ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะสังคมศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

โทร. 664-0099, 664-0088

โทรสาร 664-2892 กด 0

Srinakharinwirot University
Central Campus at Prasarnment
Sukhumvit Road Soi 23
Bangkok 10110, THAILAND.



Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences
TEL : 258-4116 EXT.106, 108, 112, 113
: 664-1000 EXT.5530
FAX : (662) 260-4368, 2584116

21 พฤษภาคม 2544

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำปริญญานิพนธ์

เรียน คุณนันทขว้าง สิริสุนทร

ด้วย นายประพันธ์ หงส์จรรยา นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์จะขอเข้าสัมภาษณ์ท่านซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในธุรกิจอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เพื่อขอข้อมูลประกอบการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพของภาพยนตร์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในการนี้จึงใคร่ขออนุญาตให้ นายประพันธ์ หงส์จรรยา นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาการศึกษาศาสตร์ เข้าพบเพื่อขอข้อมูลประกอบการทำปริญญานิพนธ์ ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะศึกษาศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

โทร. 664-0099, 664-0088

โทรสาร 664-2892 กด 0

ภาคผนวก ง

รายชื่อภาพยนตร์ไทยในช่วงปี 2540 - 2544

รายชื่อภาพยนตร์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2544

1. ล่องจุ่น ขอมอนใบนั้นที่เธอฝันยามหนุน
2. นางแบบ
3. อุแวสวรรค์มหัศจรรย์ข้ามโลก
4. แก๊งค์กระแทกแก้วสีกากวนเมือง
5. จักรยานสีแดง
6. ยุทธการสติแตก
7. 2499 อันธพาลครองเมือง
8. ถนนนี้หัวใจข้างจอก
9. ยุกยิกหัวใจหยิกกัน
10. ไนต์ซ็อค เติลิตเปิดโลง
11. 18-80 เพื่อนซี้ไม่มีซั้ว
12. ลับแล คนมหัศจรรย์
13. ผีน้ำคาราโอเกะ
14. อันดากับฟ้าใส
15. ผินติดไฟหัวใจติดกัน
16. เพื่อเพื่อน เพื่อฝัน เพื่อวันเกียรติยศ
17. 18 ผนคนอันตราย
18. ท้าฟ้าลิขิต
19. คนป่วนสายฟ้า
20. วัยระเรีง
21. มัจจุราชตามข้าไม่สน
22. กอดคอวัดใจนายกับเรา
23. ซี้ซี้เจ แสบฟ้าแลบ
24. โกตีวีรบุรุษอารามบอย
25. เสือโจรพันธุ์เสือ
26. กล่อง
27. 303 กลัวกลัว อาฆาต
28. รักออกแบบไม่ได้
29. ปาฏิหาริย์โอมสมหวัง
30. สวัสดิ์บางกอก
31. ล่าระเบิดเมือง
32. ดอกไม้ในทางปืน
33. เรื่องตลก 69
34. คนจร
35. นางนาก

36. ฟ้า
37. แดก 4 รักโลก โกรธ เลว
38. กำแพง
39. โคลนนิ่ง คนก๊อปปี้คน
40. ยุทธการทหาร
41. สตรีเหล็ก
42. บางกอกแดนเจอร์ส เพชรฆาตเงียบอันตราย
43. สตางค์
44. ฟ้าทะลายใจ
45. บางระจัน
46. แม่เบี้ย
47. ข้างหลังภาพ
48. มือปืนโลกพระจันทร์
49. โกล์คลับ เกมล้มได้
50. 9 พระคัมภีร์
51. สุริโยไท
52. จันดารา
53. 14 ตุลา สงครามประชาชน
54. ขวัญเรียม
55. เซอร์แอน
56. ไกรทอง
57. ปอบ หวิด สยอง
58. ผี สามบาท
59. มนต์รัก ทหรานซิสเตอร์
60. ยักษ์วัดแจ้งพบจัมโบ้เอ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นาย ประพันธ์ หงส์จรรยา
สถานที่เกิด	อำเภอชนบุรี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/85 ซ.เลิศพัฒนาใต้ ถ.จอมทอง 13 แขวงจอมทอง เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทบางกอกอาร์ต แอนด์ คราฟท์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเฮอริซ เทรตติ้ง จำกัด เจ้าหน้าที่ขายอาวุโส บริษัทแอ็ดวานซ์อะโกร มหาชน จำกัด เจ้าหน้าที่ขายต่างประเทศ บริษัทกะรัตสุขภัณฑ์ มหาชน จำกัด เจ้าหน้าที่ฝ่ายบรรณธิการ นิตยสารฟอร์จูน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ โรงแรมสุขโขทัย โบฟอร์ต
ประวัติการศึกษา	วท.บ.(สาขาจิตวิทยา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร