

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม
การเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2556

นางสาวอมรรัตน์ หวังลดาภิรมย์
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์
M.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ราชา มหากันธา ซึ่งได้เสียสละเวลาอย่างมากเพื่อให้ความรู้ พร้อมทั้งคำแนะนำ ความเอาใจใส่และกำลังใจที่ดีมาโดยตลอดการศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งได้ตรวจสอบและแก้ไขการศึกษาระดับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ได้ให้กำลังใจ และสนับสนุน การศึกษาในทุกๆด้าน ขอขอบพระคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นที่ได้ช่วยเหลือและเกื้อหนุนทางผู้วิจัยมาด้วยดีตลอดภาคการศึกษา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารั้งนี้

อมรรัตน์ หวังลดาภิรมย์

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING AUDIENCES' VIEWING BEHAVIOR ON THAI FILM IN BANGKOK AREA

อมรรัตน์ หวังลดาภิรมย์ 5550309

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาการนิพนธ์: ราชามหาจันทร์, Ph.D., พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,
บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในโรงภาพยนตร์ต่างๆ และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ(แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์) และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) รูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย(X.D.) ค่าไค-สแควร์(Chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA)

ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท, เพศอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนแตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
สมมติฐานของงานวิจัย	5
กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ประวัติศาสตร์ไทย	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	14
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	16
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC)	18
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย	26
แหล่งข้อมูล ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	33
การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	39
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	53
สรุปผลการวิจัย	53
ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	54
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขต กรุงเทพมหานคร	55
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	55
อภิปรายผล	56
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	57
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก แบบสอบถาม	63
ประวัติผู้วิจัย	68

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายได้ ธุรกิจภาพยนตร์ไทย (ภาพรวมรายได้ทั้งในประเทศและส่งออก)	2
4.1	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย	35
4.3	แสดงระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย	39
4.4	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของเพศกับการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน	43
4.5	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของเพศกับความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน	44
4.6	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของอายุกับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	45
4.7	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของอาชีพกับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	46
4.8	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของรายได้กับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	47
4.9	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์	48
4.10	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบ-บูรณาการกับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์	49
4.11	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบ-บูรณาการกับการใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์	50
4.12	แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบ-บูรณาการกับการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉาย	51

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

6



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ มากมาย ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี ตลอดจนการเรียนการศึกษา การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ นี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อมนุษย์อย่างมาก เนื่องจากมนุษย์ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับวัตถุภายนอกมากกว่าวัตถุทางจิตใจ ทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านอื่นเพื่อความอยู่รอด จึงส่งผลทำให้เกิดภาวะความเครียดกับมนุษย์ขึ้น ซึ่งความเครียดนี้สามารถนำไปสู่ปัญหาทางด้านสุขภาพจิตได้ ทำให้มนุษย์เรามีแสวงหาความสุข ความบันเทิงเพื่อลดความตึงเครียด และส่งผลให้เกิดสุขภาพจิตที่ดีตามมาด้วย

ภาพยนตร์จัดเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ผลิตขึ้นมาเพื่อให้สาระความบันเทิงแก่ผู้บริโภค มีบทบาทหน้าที่ในการให้ความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิงและการโน้มน้าวใจ ท่ามกลางวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและความเคร่งเครียด ภาพยนตร์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการหาความบันเทิงให้กับชีวิต ในปี พ.ศ.2554 รัฐบาลไทยมีนโยบายพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างโอกาสการขยายฐานการผลิตและการตลาดในระดับภูมิภาค ธุรกิจภาพยนตร์ เป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริม โดยการเสริมสร้างบรรยากาศการลงทุน และการส่งเสริมด้านการตลาด กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดำเนินการส่งเสริมอุตสาหกรรม Film & Content ของไทย ครอบคลุมธุรกิจสาขาต่างๆ เช่น Movie, TV/Broadcast, Games&Animation, Advertising, Music, Mobile Phone Content, Book&Publication และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเช่น Pre-Post Production และ Location โดยการสร้างความร่วมมือกับองค์กรและจัดกิจกรรมส่งเสริมให้เกิดการค้าการลงทุนกับต่างประเทศผ่านเครือข่ายสำนักงานของกรมฯ กว่า 60 สาขาทั่วโลก โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มมูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรม Film & Content ของไทยให้มีการขยายตัวของรายได้ในอุตสาหกรรม ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ของรายได้รวมของอุตสาหกรรมในปีที่ผ่านมาซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยเป็น Entertainment & Content Hub of Asia (ที่มา : สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กลุ่มงานส่งเสริมธุรกิจบริการ 2 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555)

ตลาดภาพยนตร์มีการส่งออกที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การรับจ้าง Outsourcing การบริการ Production และ Post Production รวมทั้งบริการถ่ายทำภาพยนตร์

ต่างประเทศในไทย (Location Shooting) ทำให้ภาพรวมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย รายได้รวมทั้งในประเทศและส่งออก มีมูลค่าโดยรวมเฉลี่ย 26,992.95 ล้านบาท

ตารางที่ 1 แสดงรายได้ ธุรกิจภาพยนตร์ไทย (ภาพรวมรายได้ทั้งในประเทศและส่งออก)

(หน่วย : ล้านบาท)

กระบวนการ ผลิตภาพยนตร์*	การฉายใน โรงภาพยนตร์	จำหน่ายซีดี, ดีวีดี	ให้เช่า ซีดี,ดีวีดี	ให้สิทธิ์เผยแพร่ ในช่องทางอื่น	รายได้อื่นๆ
7,134.73	3,794	6,961.11	141.21	6,550	2,411.90

ที่มา: สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ,2555

* หมายเหตุ กระบวนการผลิตภาพยนตร์ ได้แก่ ฝ่ายการผลิต(Production),ฝ่ายสนับสนุนการผลิต (Production Support) และฝ่ายตัดต่อก่อนที่จะนำไปเผยแพร่(Post Production)

ธุรกิจภาพยนตร์ได้ก่อให้เกิดธุรกิจมากมายที่เกี่ยวข้อง มีการจัดตั้งบริษัทผลิตภาพยนตร์ พร้อมทั้งมีการใช้แผนการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการเผยแพร่และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดอารมณ์ร่วมหรือเกิดความสนใจอย่างต่อเนื่องจนต้องตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เช่น การจัดแถลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ การซื้อเวลาสถานีทีวีและวิทยุเพื่อจัดรายการพิเศษสัมภาษณ์ผู้กำกับและดารานำ การจัดทำสตู๊ปพิเศษในช่วงข่าวบันเทิง การสร้างข่าวลวงเรื่องส่วนตัวของดาราเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งการขึ้นภาพนึ่งบริเวณด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี เป็นต้น โดยจัดเป็นธุรกิจบริการอุตสาหกรรมภาพยนตร์และบันเทิงไทยที่ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการสร้าง การจัดจำหน่าย การเผยแพร่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งในแต่ละกระบวนการล้วนแต่ส่งผลให้เกิดการลงทุน และเกิดธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากมาย เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจสื่อไม่ว่าจะเป็นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ และสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งความต่อเนื่องทางธุรกิจเหล่านี้ก่อให้เกิดการจ้างงานในหลายสาขาอาชีพ สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจำนวนมหาศาล นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในระดับหนึ่ง เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตของธุรกิจโฆษณาได้แก่ ความสามารถในการรักษาระดับการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสอดคล้องตาม

ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ โดยหากในปีพ.ศ. 2556 นี้ ประเทศไทยมีความสามารถในการรักษา ระดับการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจไว้ได้ โดยไม่มีปัจจัยลบมากระทบ รวมถึงมีปัจจัยหนุนในกลุ่ม ธุรกิจต่างๆ ธุรกิจโฆษณาจะสามารถเติบโตได้ แต่หากมีปัจจัยลบมากระทบ ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นความไม่แน่นอนทางการเมือง เหตุการณ์จลาจล ภัยธรรมชาติ ซึ่งกระทบต่อเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศ เป็นเหตุให้ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นและนำมา ซึ่งผลกระทบต่อยอดขายสินค้าและบริการ

อ่อนอุษา ลำเลียงพล (2556) กล่าวว่าปีพ.ศ. 2556 มีหลายปัจจัยที่มีผลให้อุตสาหกรรม โฆษณาเติบโตในอัตราลดลง อาทิ ภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศชะลอตัว รวมทั้งเศรษฐกิจไทย ภาวะหนี้ครัวเรือนปรับตัวสูงทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใช้จ่ายลดลง โดยคาดการณ์ว่าตัวเลขภาพรวมสิ้นปี พ.ศ. 2556 จะอยู่ 1.25 แสนล้านบาท เติบโตจากปีก่อน 3-5% ต่ำกว่าตัวเลข 10% ที่ประเมินไว้ในต้นปีพ.ศ. 2556 อีกทั้งอิทธิพลของสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ (Online) และโซเชียลมีเดีย (Social media) ที่เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้เม็ดเงินในอุตสาหกรรมโฆษณากระจายตัวผ่านช่องทางสื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้น

บริษัทนิลเส็น (ประเทศไทย) จำกัด รายงานการใช้งบโฆษณาเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 มีมูลค่า 10,117 ล้านบาท ลดลง 1.89% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน โดยกลุ่มสื่อที่ใช้งบโฆษณา ลดลง คือโทรทัศน์ มีมูลค่า 6,108 ล้านบาท ลดลง 1.04% ,วิทยุมูลค่า 557 ล้านบาท ลดลง 0.54% , นิตยสาร มูลค่า 456 ล้านบาท ลดลง 5.79% ,สื่อในโรงพยาบาลมูลค่า 680 ล้านบาท ลดลง 15.53% ,ป้ายโฆษณา มูลค่า 345 ล้านบาท ลดลง 12.66% และสื่ออินสโตร์ มูลค่า 235 ล้านบาท ลดลง 29.64% ส่วนงบโฆษณาผ่านสื่อ ที่ยังเติบโตในสิงหาคม พ.ศ. 2556 คือ หนังสือพิมพ์ มูลค่า 1,365 ล้านบาท เติบโต 9.73% โฆษณาเคลื่อนที่มูลค่า 286 ล้านบาท เติบโต 6.32% สื่ออินเทอร์เน็ต มูลค่า 86 ล้านบาท เติบโต 75.51% ด้านภาพรวมโฆษณา 8 เดือน (ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2556) เทียบช่วงเดียวกันปีก่อน มีมูลค่า 7.57 หมื่นล้านบาท เติบโต 0.88% โดยสื่อที่เติบโตมากที่สุด ประกอบด้วย โทรทัศน์ มีมูลค่า 46,156 ล้านบาท เติบโต 2.15% ,นิตยสาร มูลค่า 3,531 ล้านบาท เติบโต 0.20% ,สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ มูลค่า 2,269 ล้านบาท เติบโต 20.56% และสื่ออินเทอร์เน็ต มูลค่า 583 ล้านบาท เติบโต 52.22% ทั้งนี้ ในช่วง 8 เดือน พบว่าหลายสื่ออยู่ในภาวะที่มีการเติบโตลดลง ประกอบด้วย วิทยุ มูลค่า 4,090 ล้านบาท ลดลง 0.80% , หนังสือพิมพ์ มูลค่า 9,799 ล้านบาท ลดลง 1.63% ,สื่อโรงพยาบาลมูลค่า 4,767 ล้านบาท ลดลง 8.66% ,ป้ายโฆษณา มูลค่า 2,753 ล้านบาท ลดลง 9.71% และสื่ออินสโตร์ มูลค่า 1,762 ล้านบาท ลดลง 6.43 %

(ที่มา: <http://www.thanonline.com>)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจโฆษณาสอดคล้องตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งภาวะเศรษฐกิจต่างประเทศชะลอตัว รวมทั้งเศรษฐกิจไทย ภาวะหนี้ครัวเรือนปรับตัวสูงทำให้ผู้บริโภคมีกำลังจับจ่ายลดลง จะส่งผลให้การบริโภคของผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป โดยมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องลดต้นทุนในส่วนองงบประมาณในการโฆษณา หรือชะลอการโฆษณาออกไป

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสนใจภาพยนตร์มากขึ้น จนเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวผู้ชมให้เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ เนื่องจากวงจรชีวิตของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆนั้นสั้นกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอื่นๆ หากวางแผนผิดพลาดโอกาสในการแก้ไขมีน้อยมาก แต่หากสามารถวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ชัดเจนและดำเนินกิจกรรมได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรายได้ ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลดีกลับสู่สังคมในด้านการจ้างงาน กระจายรายได้ และสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย สำหรับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจภาพยนตร์

คำถามการวิจัย

1. ผู้ชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยอย่างไร
2. การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในโรงภาพยนตร์ต่างๆ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ (แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

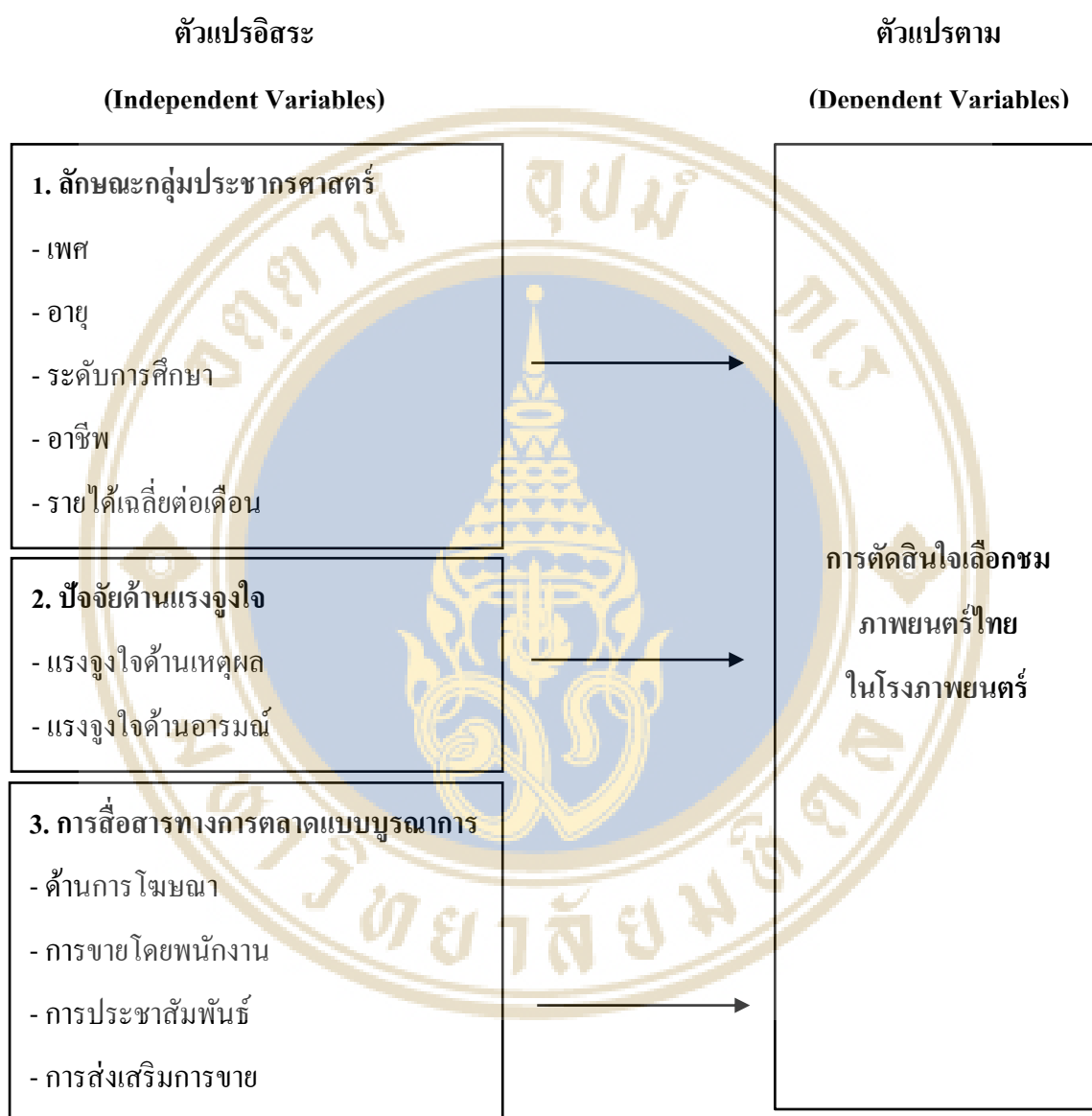
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)
การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจภาพยนตร์
2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย (Scope of Population and Sample)
ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านเวลา
การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินการประมาณ 4 เดือน โดยดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน
3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในการเข้าชมภาพยนตร์ไทย

กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัยที่แสดงถึงตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการวิจัยแสดงได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

นิยามศัพท์

1. ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงที่สร้างขึ้นมาเพื่อเจตนาออกฉายตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 โดยไม่รวมภาพยนตร์ที่ฉายด้วยโทรทัศน์และเทปโทรทัศน์ (วีดีโอ) หรือแผ่นวีซีดี และ ดีวีดี
2. การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มที่มีอยู่ในแผนงานนั้น โดยนำเอาหลักการพื้นฐานของการสื่อสารหลายๆอย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเป็นการรวมเอาหลักการพื้นฐานต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างชัดเจนต่อเนื่อง และให้ผลกระทบของการสื่อสารสูงที่สุด
3. การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารตลอดจนเป็นการชักจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ (Mass media) และผู้ทำการโฆษณาจะต้องจ่ายค่าเนื้อที่ ค่าเช่า หรือค่าเวลาให้แก่เจ้าของสื่อโฆษณานั้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ ฝ่ายาง ใบปลิว หรือบิลบอร์ด สมุดโทรศัพท์ รถแห่ รถเร่
4. การขายโดยพนักงาน หมายถึง การนำเสนอสินค้า บริการ หรือความคิด โดยพนักงานขายเป็นผู้ทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าหรือแบบตัวต่อตัว
5. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง โปรแกรมกิจกรรมต่างๆที่กระทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์และบริษัท
6. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆนอกเหนือจากการโฆษณา การขาย โดยการใช้บุคคลและประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การลดราคา การให้ของแจก ของแถม ของตัวอย่างทดลอง เป็นต้น
7. การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็น การติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆเพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น การส่งจดหมายเชิญลูกค้าเพื่อมากินเลี้ยงตามเทศกาลต่างๆ การส่งจดหมายหรือการโทรศัพท์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลตลอดจนข่าวสารจากร้านต่างๆ
8. พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการกระทำของผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์ในการรับรู้ความต้องการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเข้าชมภาพยนตร์ ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย

9. พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมภาพยนตร์ โดยศึกษาว่า เข้าชมภาพยนตร์ที่ใด เข้าชมภาพยนตร์กับใคร ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ สื่อใดมีอิทธิพลในการชมภาพยนตร์ เข้าชมภาพยนตร์เมื่อใด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ได้ทราบถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ (แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
3. ได้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจภาพยนตร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

1. ประวัติภาพยนตร์ไทย
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติภาพยนตร์ไทย

ภาพยนตร์เป็นสื่อให้ความบันเทิงที่มีอยู่ในสังคมไทยมาเป็นเวลานานร้อยปี การเริ่มต้นและเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในเมืองไทย เกือบเป็นไปในลักษณะคู่ขนานกับการเริ่มต้นและเติบโตของภาพยนตร์ในส่วนต่างๆของโลก การสร้างหนังในเมืองไทยก็เริ่มต้นและพัฒนาไปพร้อมกับพัฒนาการของหนังในส่วนอื่นของโลกเช่นกัน

ประวัติภาพยนตร์ไทยเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2439 เมื่อพระพุทธรเจ้าหลวง รัชกาลที่ 5 เสด็จเยือนสิงคโปร์ และ ชาว วันที่ 10 สิงหาคม พระองค์ท่านมีโอกาสดูพระเนตรหนังประเภทที่เรียกว่า Kinescope หรือภาพยนตร์แบบถ้ามองของคณะหนังเร่ของนาย Thomas Edison ซึ่งมีผู้นำมาเล่นถวาย พระพุทธรเจ้าหลวงจึงเป็นคนไทยคนแรกที่ได้ชมภาพยนตร์ ปีถัดมา S.G. Marchovsky และคณะนำเอาหนังของพี่น้องตระกูล Lumiere แบบที่เรียกว่า Cinematograph เข้ามาฉายในกรุงเทพฯ การฉายหนังครั้งนั้น เป็นการฉายหนังให้สาธารณะชนดูเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 รอบแรกที่หนังออกฉาย โดยจัดฉายที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ ตั้งอยู่ที่ถนนเจริญกรุง แถวประตูสามยอด

ปีพ.ศ. 2447 คณะฉายภาพยนตร์แบบหนังเร่ชาวญี่ปุ่นนำหนังเข้ามาฉาย หนังส่วนใหญ่เป็นเหตุการณ์การสู้รบระหว่าง ญี่ปุ่นกับรัสเซีย ซึ่งกำลังต่อสู้กันในขณะนั้น การฉายใช้วิธีกางผ้าใบชั่วคราวในบริเวณลานว่างของวัดชัยชนะสงคราม หรือวัดตึก เมื่อเห็นว่าการฉายหนังครั้งแรกได้ผลดี ปีถัดมาคณะหนังเร่คณะเดียวกันก็กลับมาฉายหนังเร่ในเมืองไทยอีกครั้ง และครั้งนี้ได้สร้างโรงภาพยนตร์ชั่วคราวขึ้นในบริเวณที่ร้างข้างๆบริเวณที่ต่อมาได้มีการสร้างศาลาเฉลิมกรุง จึงเป็นเหตุให้นักธุรกิจชาวสยามคิดสร้างโรงภาพยนตร์ตามบ้าง จึงมีโรงหนังเกิดขึ้นที่ละ โรงสองโรง เช่น โรงกรุงเทพซินีมาโตกราฟ บริษัทรูปยนต์กรุงเทพ หรือโรงหนังวังเจ้าปรีดา เป็นต้น เพราะเหตุที่หนังที่ฉายที่โรงหนังชั่วคราวนั้นเป็นของคนญี่ปุ่น คนกรุงเทพฯจึงเรียกหนังยุคนั้นว่า “หนังญี่ปุ่น” อยู่หลายปี ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว หนังที่เอามาฉายเป็นหนังที่สร้างโดยบริษัทสร้างหนัง Pathe ของฝรั่งเศส หนังที่ฉายแต่ละชุดในยุคนั้น เป็นหนังชุด แต่ละชุดประกอบด้วยหนัง 12 ม้วน แต่ละม้วนยาว 500 ฟุต เวลาฉายหนังจะเริ่มตั้งแต่ 2 ทุ่ม ไปสิ้นสุดลงเวลา 4 ทุ่ม

เมื่อนักธุรกิจชาวญี่ปุ่นคนอื่นๆเห็นว่าการฉายหนังเร่เป็นงานที่ทำเงินได้ดีในกรุงเทพฯ จึงเริ่มมองหาสถานที่และสร้างโรงหนังขึ้นตามที่ต่างๆหลายแห่ง หนังจึงกลายเป็นสิ่งบันเทิงของคนกรุงเทพฯไปในที่สุด

การฉายหนังของบริษัทต่างชาติในกรุงเทพฯในยุคนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก มีการลงโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์กันอย่างเอิกเกริก และต่อมาก็มีการให้จับฉลากตั๋วหนังเพื่อให้ของรางวัลแก่ผู้ดูอีกด้วย ข้อสังเกตคือ ในระยะเวลาช่วงแรกนี้ ยังไม่มีหนังเรื่องใดที่สร้างในเมืองไทยเลย

ในหมู่เจ้าของโรงหนังคนกรุงเทพฯก็มีการแข่งขันกันสูงมากเช่นกัน โดยเฉพาะระหว่างบริษัทใหญ่คือ บริษัททรูสปันกรุงเทพฯ และบริษัทพณพัฒน์พัฒนาการ ซึ่งแข่งขันสร้างโรงภาพยนตร์ในเครือของตนขึ้นตามตำบลสำคัญๆทั่วกรุงเทพฯ จนกระทั่งถึงปีพ.ศ. 2462 ทั้งสองบริษัทใหญ่นี้ตกลงรวมตัวกันเป็นบริษัทเดียวกัน คือ สยามภาพยนตร์บริษัท กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่เกือบจะผูกขาดกิจการค้าภาพยนตร์และกิจการโรงหนังทั่วประเทศ

ในปีพ.ศ. 2473 เพื่อป้องกันมิให้ภาพยนตร์ ซึ่งเมื่อถึงเวลานั้นได้แพร่หลายอย่างกว้างขวาง และมีบทบาทในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลสูง รัฐบาลสมัยพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 จึงออกกฎหมายให้อำนาจเจ้าหน้าที่พนักงานตรวจพิจารณาภาพยนตร์ทุกเรื่องก่อนอนุญาตให้นำออกฉาย เรียกว่าพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473

(ที่มา: <http://www.nonburee.com/page11.htm>)

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายและให้แนวคิดต่างๆเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2545) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

เอนเกล แบล็คเวลล์ และ มินิเยอร์ (Engle; Blackwell; & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

โฮลท์ ไรท์ฮาร์ต และ วินด์สัน (Holt; Rinehart; & Winson. 1968: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟฟ์แมน และ แคนนัค (Schiffman; & Kanuk. 2003: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการการจับจ่ายใช้สอยและการตัดสินใจในซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ (ยุทธนาธรรมเจริญ. 2541:17) คือ

1. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic Determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ

1.1 ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคนและเป็นรากฐานของการกระทำที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกันและความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีปัจจัยภายในหรือภายนอกมาเปลี่ยนสภาพความต้องการนั้นๆ

1.2 แรงจูงใจ (Motive) คือ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น โดยอยู่บนรากฐานของความต้องการ, กระตุ้นการกระทำและกำหนดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีอยู่ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) และ แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational Motives) บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจตัดสินใจด้วยแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างก็เป็นได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน

1.4 จินตภาพแห่งตน (Self-image) เป็นภาพรวมๆ หรือความจริงบางอย่างที่ใครคนใดคนหนึ่ง (รวมทั้งตนเอง) จะมองเห็นได้จากความนึกคิดและความเห็นบางประการที่รับรู้มา จินตภาพของคนใดคนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความจริงที่บุคคลนั้นมีอยู่ อันประกอบด้วยสถานที่อยู่ (Space) ช่วงเวลา (Time) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Personal Relation) การดำเนินชีวิตภายใต้ระบบที่เป็นอยู่ (Organization) และปฏิกิริยาอารมณ์ ทัศนคติที่มีต่อตนเองและต่อโลก

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการ

ความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

1.7 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.8 ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 1997:188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987:126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ

2. ปัจจัยภายนอก (Environment Determinant) ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ชุมชนกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นทางสังคมวัฒนธรรม จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

นอกจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและจิตวิทยาแล้ว ยังมีทฤษฎีประเภททางสังคม (Social Categories Theory) ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ เชื้อชาติ ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในระดับ

เดียวสังคมเดียวกัน เช่น ประชาชนชาย-หญิง มีความชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับใกล้เคียงกัน แต่มีความชอบในประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายส่วนใหญ่จะชอบภาพยนตร์ประเภทเอกซ์ชั่น ส่วนเพศหญิงชอบภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก เพราะความแตกต่างระหว่างเพศ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994: 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และเกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอนหรืออาจข้ามบางขั้นตอน หรือสลับขั้นตอนก็ได้ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีทั้ง 5 ขั้นตอนมีดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อ เป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบียร์อย่างที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิวหรือนาย ก. ชมเชยรถคันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการเชื่อมั่น มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก ผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปล่ายง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกรับเลือกและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้าประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อ โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัย 2 ประการ อาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยแรก คือ ทัศนคติของผู้อื่น เช่น ถ้าภรรยา นาย ก. เห็นว่าควรซื้อกล้องราคาถูกที่สุด โอกาสที่นาย ก. จะซื้อกล้องราคาแพงก็จะลดน้อยลง ปัจจัยที่สอง คือ ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาที่คาดหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการ เพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลาและ

การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำปลา นาย ก. อาจคิดน้อยในเรื่องของผู้ขาย และวิธีการจ่ายเงิน

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or the Outcome of Choice) หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติกรของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความต้องการผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ของผู้ซื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การแสวงหาข่าวสาร, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แซนฟอร์ดและสแมน (Sanford & Sman, 1980, p.189) ได้ให้ความหมายว่า แรงจูงใจเป็นความรู้สึกซึ่งไม่อาจหยุดนิ่งได้ เป็นพลังอะไรก็ตามที่ทำให้มนุษย์อยู่ภายใต้การชักจูงของบางสิ่งและทำให้มนุษย์กระทำการกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เพื่อลบล้างสภาพการขาดหรือเพื่อทดแทนพลังบางสิ่งบางอย่าง

กิติ ตยัคคานนท์ (2543, หน้า 78) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งทำหน้าที่เร้าและกระตุ้นให้มีการเคลื่อนไหวเพื่อให้บุคคลนั้นดำเนินการใด ๆ ไปในทิศทางที่จะนำไปสู่เป้าหมาย

กิตติมา ปรีดีดิลก (2529, หน้า 156) อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังเพื่อประสบความสำเร็จในเป้าหมาย หรือรางวัล เป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ยุให้คนไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาณเกี่ยวกับรางวัลที่จะได้รับ ฉะนั้น แรงจูงใจจึงเป็นพลังผลักดันให้คนใช้ความสามารถมากขึ้น

โดยสรุปแล้ว แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ชิฟฟ์แมน และ แคนนัค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) กล่าวว่าแรงจูงใจ หรือ สิ่งจูงใจ เกิดจากพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคล โดยพลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลัง ดึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่ รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกดึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรม เป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณา บางส่วนในงานวิจัยนี้ คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งแรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจาก ความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่า หรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดี ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้าน อารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมี ครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับ ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค ในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อแม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุด ให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในเรื่องการจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หือใดหือหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ ไปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

4. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

5. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัล คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้โซเชียลเนตเวิร์ก (Social Network) ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต เอื้อให้การตลาดแบบไวรัล กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลังมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามี การยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมันจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล การไปโพสต์ (Post) ไว้ในบล็อก (Blog) หรือโซเชียลเนตเวิร์ก (Social Network) ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง

Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทาง ทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน (www.keng.com, 2553)

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้

ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, P. 631)

7. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด, การแข่งขัน, การฉลอง, การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

จากแนวคิดและทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการรับรู้ประกอบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พิมพลอย รัตนมาศ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายนิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และพฤติกรรมชมภาพยนตร์ ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส จำนวน 20 คน ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยเข้าร่วมชมภาพยนตร์นอกกระแสในการฉายภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์โลกแห่งกรุงเทพ โรงภาพยนตร์เฮาส์ ดรามา อาร์ชีเอ และโรงภาพยนตร์ลิโต้ เพื่อสังเกตพฤติกรรมชมภาพยนตร์ งานวิจัยนี้ได้แบ่งผู้ชมนอกกระแสออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และ ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในขณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ผลการวิจัยในประเด็นเรื่องนิสัยการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสทั้งสองกลุ่มจะเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฟ็อกเก็ตบุ๊กและนิตยสาร โดยจะมีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันตามช่วงเวลาของกิจวัตรประจำวันและสภาพแวดล้อม ส่วนในเรื่องของความ ต้องการข่าวสาร ทั้งสองกลุ่มมีความต้องการข่าวสารในด้าน

ต่าง ๆ เหมือนกัน ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ ข่าวสารเกี่ยวกับทีมผู้ผลิตภาพยนตร์ และ ข่าวสารเกี่ยวกับบทวิจารณ์ภาพยนตร์ ทั้งนี้ผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ในคณะที่เกี่ยวข้องกับ ภาพยนตร์ จะมีความต้องการรับข่าวสารลึกและหลากหลายกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาอยู่ใน คณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์ นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์จากเทศกาลภาพยนตร์และ โรงภาพยนตร์มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษา ในคณะที่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์จะมีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์นอกกระแสมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์ นอกกระแสที่ประกอบอาชีพหรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์ อีกทั้งยังชมภาพยนตร์ได้ ทุกประเภท และมักจะชมภาพยนตร์เพียงคนเดียว ส่วนผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแสที่ประกอบอาชีพ หรือศึกษาในคณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการภาพยนตร์มักจะชมภาพยนตร์เฉพาะแนวที่ตนเองชื่นชอบ และ มักจะชมภาพยนตร์นอกกระแสพร้อมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์และ โรงภาพยนตร์จะมีลักษณะที่เหมือนกัน คือจะมีการหาข้อมูลของรอบฉาย ภาพยนตร์มาล่วงหน้า ส่วนลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ และ โรงภาพยนตร์ คือลักษณะทางด้านอายุและเชื้อชาติ ลักษณะการเลือกที่นั่งในโรงภาพยนตร์ อีกทั้ง ผู้ชมภาพยนตร์ ณ เทศกาลภาพยนตร์ จะให้ความสำคัญกับรายชื่อผู้สนับสนุนและทีมงานหลัง ภาพยนตร์จบมากกว่าผู้ชมภาพยนตร์ ณ โรงภาพยนตร์

จิระภา วรกิตติโสภณ และ สุนนา ชีรกิตติกุล (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษา พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรและพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยจำนวน 400 คน โดย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และสถิติ One-way ANOVA จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน ส่วนความถี่ในการชมและประเภท ของแนวภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกชมภาพยนตร์ ไทยแตกต่างกัน

เยาวเรศ โอศิริพันธุ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย แนวตลกของคนกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ไทยแนวตลกของคนกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษาทัศนคติ

เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยแนวตลก และความพึงพอใจโดยรวมในการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า

1. ทักษะในการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกของคนกรุงเทพมหานคร ด้านความรู้สึกต่อ ด้านเนื้อหา ด้านผู้กำกับ ด้านดารา ด้านสถานที่ ด้านบริษัทผู้ผลิตโดยภาพรวมอยู่ในทัศนคติระดับดีและด้านโปรโมชันของภาพยนตร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจโดยรวม ต่อการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลก โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังอยู่ในระดับพอใจ และการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกคุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับอยู่ในระดับเฉยๆ และความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกอยู่ในระดับเฉยๆ
3. ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลก โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
4. ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกด้านการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกคุ้มค่ากับเวลาและผลที่ได้รับในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
5. ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
6. ทักษะในการชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการชมภาพยนตร์ตลกในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

อิทธิพล วรานุศุภากุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

และศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามแบบผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi-Square Test, t-test, F-test, Brown-Forsythe, LSD และ Tamhane's T2 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันจากระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัว และสถานะสมรส มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการจัดแบ่งแตกต่างกัน ในส่วนของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมภาพยนตร์ด้วย มีผลทำให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทภาพยนตร์ตามระดับอายุของผู้ชมภาพยนตร์, เกณฑ์การพิจารณาที่ควรใช้ในการจัดแบ่งระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์, ระบบของการจัดแบ่งระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์, คณะกรรมการพิจารณาการจัดแบ่งระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์, ขั้นตอนที่ควรอยู่ในกระบวนการพิจารณาจัดแบ่งระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์

สาริศา เนตริยานนท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการบริหาร โรงภาพยนตร์สามมิติ ที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารโรงภาพยนตร์ของเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กับการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์สามมิติ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์สามมิติที่โรงภาพยนตร์สามมิติของเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติ รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติ เทคโนโลยีการฉายภาพยนตร์สามมิติมีผลความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภคการบริหารงานธุรกิจโรงภาพยนตร์สามมิติในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงภาพยนตร์ที่มีผลความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ การบริหารงานธุรกิจโรงภาพยนตร์สามมิติในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมโรงภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

โปสเตอร์/ใบปิดภาพยนตร์ บิลบอร์ด/ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมหน้าโรงภาพยนตร์ การจองบัตรชมภาพยนตร์สามมิติล่วงหน้า การสะสมแต้ม/การแจกของที่ระลึก โปรโมชันลดราคาตามเทศกาล โปรโมชันที่ทำร่วมกับ Partner ต่างๆ โปรโมชันที่ทำร่วมกับค่ายภาพยนตร์

ดอลนิคาร์ และ จอร์แดน (Dolnicar, S., & Jordaan, Y., 2007) ทำการศึกษาเรื่อง A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing เป็นการศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทตรง ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้บริโภคได้ พบว่า การตลาดทางตรงที่มีความรับผิดชอบจะสามารถป้องกันพฤติกรรมการปฏิเสธการซื้อหรือให้ข้อมูลผ่านช่องทางที่มีความเสี่ยงของผู้บริโภคได้ บริษัทและองค์กรต่างๆควรทำการตลาดทางตรง โดยมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้า (market-driven approach) เป็นหลัก และระดับความกังวลของความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

โฮล์ม (Holm, O., 2006) ทำการศึกษาเรื่อง Integrated marketing communication: from tactics to strategy เป็นการศึกษาถึง อุปสรรคในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในระดับกลยุทธ์ พบว่า การตลาดเชิงบูรณาการมีพื้นฐานมาจากตัวแทนโฆษณาซึ่งความสามารถในการสื่อสาร และล้มเหลวในระดับผู้บริหาร เนื่องจากตัวแทนโฆษณามีทักษะในระดับความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและเชิงยุทธวิธี (technical and tactical level) การที่จะนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากระดับยุทธวิธีไปสู่กลยุทธ์สามารถทำได้โดยการศึกษางานต่างประเทศ และปรับปรุงเนื้อหาการศึกษาให้เน้นด้านการบริหาร การตลาด และการสื่อสารเชิงบูรณาการ

มาดฮาวราม, แบดรินารายานัน และแมคโดนัลด์ (Madhavaram, S., & Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E., 2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy เป็นการศึกษาถึง 1) บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการในการสร้างและรักษามูลค่าของแบรนด์ (Brand Equity) 2) บทบาทของอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ในการให้ข้อมูลเป็นแนวทางและช่วยในการพัฒนา รักษา และประยุกต์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของบริษัทโดยรวม พบว่า ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เน้นการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ จะนำไปสู่การทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีประสิทธิภาพและเป็นหนึ่งเดียว และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณานั้นๆจะนำไปสู่มูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์ที่แข็งแกร่งผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารของมูลค่าที่เป็นคุณค่าของแบรนด์

คิทเชน และชาร์ลส์ (Kitchen, P.J., & Schultz, D.E. ,1999) ได้ทำการศึกษาเรื่อง A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC เป็นการศึกษาถึง แนวทางและการเติบโตที่รวดเร็วของแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในด้าน 1) ทฤษฎีสันับสนุนต่างๆ 2) การศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) ในหัวข้อเกี่ยวข้องกับตัวแทนโฆษณาจาก 5 ประเทศ ประกอบไปด้วย อเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไม่ได้เป็นกระแสการจัดการในช่วงระยะเวลาสั้นๆหรือการนำทฤษฎีและข้อปฏิบัติที่มีอยู่มาปรับปรุงใหม่ แต่การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการตอบสนองที่ชัดเจน โดยตัวแทนโฆษณาและลูกค้า ในขณะที่พวกเขาได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆมากมาย เช่น รูปแบบใหม่ของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาและใช้ฐานข้อมูล และการกระจายตัวของสื่อ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจะเห็นได้ว่าแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเรียนรู้ การตอบสนองและทัศนคติของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเองและการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการนั้นมีบทบาทสำคัญในปัจจุบัน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Functional) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการในช่วงของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการทำให้เกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยและนำเสนอไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 แหล่งข้อมูล ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ตอนที่ 3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- ตอนที่ 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ตอนที่ 5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 แหล่งข้อมูล ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษา

เก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน จากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมินี้ในการวิเคราะห์ผล ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง
2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

ประชากร ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 7,791,000 คน (ข้อมูลจาก : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556)

2. กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sample Size and Random Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากวิธีการคำนวณของ Taro Yamane โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 10% และระดับความเชื่อมั่น 90% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ได้ดังนี้ (Yamane, T., 1973)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

$$n = \frac{7,791,000}{1 + 7,791,000 (0.10)^2}$$

$$n = 99.998$$

จะได้ว่า การทำการวิจัยครั้งนี้ ควรใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 ชุด

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique)

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทางผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างบริเวณหน้าโรงพยาบาลนคร และตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

ตอนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบมีตัวเลือก โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ส่วน คำถามปลายเปิด 2 ส่วน และคำถามปิดแบบ Likert scale ชนิด 5 ตัวเลือก 2 ส่วน รวมทั้งสิ้น 4 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยด้านที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร |

ตอนที่ 3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) และความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาถึงความเที่ยงตรง ซึ่งพิจารณาถึงความครอบคลุมและความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไข เพื่อให้นำไปใช้ได้จริง

2. เมื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามแล้ว จะดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) โดยการทดลองแจกให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษาเพื่อที่จะทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจ รวมทั้งจุดบกพร่องและข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม โดยถ่วง

Cronbach's alpha มากกว่า 0.8 ถือว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง และพร้อมที่จะนำไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา เอกสารต่างๆ และรายงานการศึกษาวิจัย ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา แล้วจึงรวบรวมสรุปเนื้อหาและประเด็นที่สำคัญ สร้างกรอบคำถามวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปโดยความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และทำการสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลหรือการออกแบบสอบถามการวิจัย เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา แล้วนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล หรือทำการประมวลผล โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการในช่วงวันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ.2556

ตอนที่ 5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง

แบบสอบถามส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยเป็นแบบวิเคราะห์ตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

แบบสอบถามส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 อันดับในการให้คะแนนมาตราส่วนประเมินค่า 5 อันดับ ให้คะแนนตามวิธีการของ Likert Scale แปลความหมาย ดังนี้ (Aaker, D.A., et al., 2006: 297)

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

ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในกรณีต้องการหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มในแต่ละข้อหรือแต่ละด้านในการแปลความหมายจะใช้เกณฑ์ระบบเดียวกันกับระบบการให้คะแนน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของกลุ่ม ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ระดับ} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (IMC) แบ่งได้ดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยการประมวลผลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows (Statistic Package for the Social Science) ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา

วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดโดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Pearson chi-square test) สถิติการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ

(Independent-Samples T-Test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเลือกทดสอบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 150 คน โดยผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

(n=150)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	56	37.3
หญิง	94	62.7
รวม	150	100.0
2. ช่วงอายุ (ปี)		
20-25 ปี	84	56.0
26-31 ปี	55	36.7
32-37 ปี	11	7.3
รวม	150	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	3.3
ปริญญาตรี	107	71.3
สูงกว่าปริญญาตรี	38	25.3
รวม	150	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	50.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	4.7
พนักงานบริษัทเอกชน	50	33.3
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	12	8.0
อื่นๆ	5	3.3
รวม	150	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n=150)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	42	28.0
10,001-20,000	58	38.7
20,001-30,000	20	13.3
30,001-40,000	9	6.0
40,001-50,000	8	5.3
สูงกว่า 50,000	13	8.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี โดยจำนวนเท่ากับ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองมาอันดับสองคือ อายุระหว่าง 26-31 ปี มีจำนวนเท่ากับ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอันดับสามคือ อายุระหว่าง 32-37 ปี มีจำนวนเท่ากับ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอันดับสามคือ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็น 28.0 และอันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ ส่วนที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาตัวแปรที่นำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ เครื่องโรงภาพยนตร์ที่ชม จำนวนความถี่การเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเดือน สื่อที่ใช้รับข้อมูล การพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ การพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ การตัดสินใจหากไม่ได้ชมภาพยนตร์ที่ต้องการชม การตัดสินใจชมภาพยนตร์ในช่วงโปรแกรมฉาย และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย

(n=150)

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
6. เครื่องโรงภาพยนตร์ที่เลือกชม		
เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	105	70.0
เอสเอฟ ซีนีมา	40	26.7
เซนจูรี คเอนมูฟวี่พลาซ่า	2	1.3
เฮาส์ RCA	1	0.7
สกาล่า ลิโด้ สยาม	2	1.3
รวม	150	100.0
7. จำนวนความถี่การเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเดือน		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	109	72.7
3-4 ครั้ง	33	22.0
5-6 ครั้ง	8	5.3
รวม	150	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย (ต่อ)

(n=150)

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
8. สื่อที่ใช้รับข้อมูลภาพยนตร์		
บริเวณโรงภาพยนตร์	14	9.3
อินเทอร์เน็ต	102	68.0
โทรทัศน์/วิทยุ	23	15.3
หนังสือพิมพ์	2	1.3
ป้ายโฆษณาตามท้องถนน	3	2.0
นิตยสาร/วารสาร	2	1.3
อื่นๆ	4	2.7
รวม	150	100.0
9. การพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์		
ช่อง 3	79	52.7
ช่อง 5	2	1.3
ช่อง 7	22	14.7
ช่อง 9	14	9.3
เคเบิล	33	22.0
รวม	150	100.0
10. การพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก		
หนังสือพิมพ์	84	56.0
ไทยรัฐ	45	30.0
เดลินิวส์	2	1.3
ข่าวสด	3	2.0
มติชนรายวัน	5	3.3
กรุงเทพธุรกิจ	11	7.4
อื่นๆ		
รวม	150	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย (ต่อ)

(n=150)

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
11. ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์		
ไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจได้เลย	60	40.0
ปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน	70	46.7
นาน จะซื้อตัวก็ต่อเมื่อแน่ใจแล้วจริงๆและคิดว่าคุ้มค่า		
ต่อการเข้าชม	20	13.3
รวม	150	100.0
12. การตัดสินใจหากไม่ได้ชมภาพยนตร์ที่ต้องการชม		
รอรอบต่อไปหรือวันต่อไป โดยยังเป็นเรื่องเดิมที่		
ต้องการชม	70	46.7
ดูเรื่องที่สนใจเป็นอันดับรองๆลงมา	79	52.7
ดูเรื่องที่ท่านไม่เคยสนใจเลย	1	0.7
รวม	150	100.0
13. การตัดสินใจชมภาพยนตร์ในช่วงโปรแกรมนาย		
รอบแรกที่เข้าฉาย / รอบปฐมทัศน์	10	6.7
ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย	120	80.0
ช่วง 3-4 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย	20	13.3
รวม	150	100.0
14. เหตุผลในการชมภาพยนตร์		
แก้เครียด/ต้องการความบันเทิง	89	59.3
ตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	18	12.0
ได้ยินคนอื่นพูดกันมากเลยอยากดูบ้าง	19	12.7
ติดตามและสนใจภาพยนตร์ตลอด	23	15.3
อื่นๆ	1	0.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์จำนวนมากที่สุดคือ เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เอสเอฟ ซีนีมา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนเครือโรงภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมน้อยที่สุดคือ เฮาส์ RCA จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

สำหรับจำนวนความถี่การเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเดือนมากที่สุดคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนจำนวนการเข้าชมที่น้อยที่สุดคือ 5-6 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

สำหรับสื่อที่ใช้รับข้อมูลภาพยนตร์มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนสื่อที่ใช้รับข้อมูลภาพยนตร์น้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สำหรับการพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่อง 3 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ เคเบิล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ส่วนพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์น้อยที่สุดคือ ช่อง 5 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สำหรับการพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ ไทยรัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ เดลินิวส์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์น้อยที่สุดคือ ข่าวสด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สำหรับระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจได้เลย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์น้อยที่สุดคือ นาน จะซื้อตั๋วก็ต่อเมื่อแน่ใจแล้วจริงๆและคิดว่าคุ้มค่าต่อการเข้าชมจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

สำหรับการตัดสินใจหากไม่ได้ชมภาพยนตร์ที่ต้องการชมมากที่สุดคือ ดูเรื่องที่สนใจเป็นอันดับรองๆลงมา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ รอรอบต่อไปหรือวันต่อไป โดยยังเป็นเรื่องเดิมที่ต้องการชม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนการตัดสินใจหากไม่ได้ชมภาพยนตร์ที่ต้องการน้อยที่สุดคือ ดูเรื่องที่ทำไม่สนใจเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

สำหรับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในช่วงโปรแกรมฉายมากที่สุดคือ ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ช่วง 3-4 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในช่วงโปรแกรมฉายน้อยที่สุดคือ รอบแรกที่เข้าฉาย / รอบปฐมทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

สำหรับเหตุผลในการชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ แก่เครียด/ต้องการความบันเทิง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ติดตามและสนใจภาพยนตร์ตลอด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ส่วนเหตุผลในการชมภาพยนตร์น้อยที่สุดคือ ตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาตัวแปรที่นำมาอธิบายในส่วนนี้ คือ ปัจจัยด้านเหตุผล ปัจจัยด้านอารมณ์ ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยนำมาวิเคราะห์แจกแจงระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม คะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย (n=150)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยเชิงจิตด้านเหตุผล								
15. เสริมสร้างความรู้	5 (3.3)	22 (14.7)	58 (38.7)	54 (36.0)	11 (7.3)	2.71	0.924	ปานกลาง
16. พักผ่อนหรือผ่อนคลาย	72 (48.0)	63 (42.0)	13 (8.7)	2 (1.3)	0 (0)	4.73	0.699	มากที่สุด
17. ราคาในการชมมีความคุ้มค่า	6 (4.0)	58 (38.7)	62 (41.3)	17 (11.3)	7 (4.7)	3.26	0.886	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
(ต่อ)

(n=150)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยเชิงจิตด้านอารมณ์								
18. ความสนุกสนาน	83 (55.3)	52 (43.7)	14 (9.3)	1 (0.7)	0 (0)	4.45	0.691	มากที่สุด
19. ภูมิใจและชื่นชอบ ในภาพยนตร์ไทย	17 (11.3)	46 (30.7)	60 (40.0)	19 (12.7)	8 (5.3)	3.30	1.008	ปานกลาง
ด้านการโฆษณา								
20. ภาพยนตร์ตัวอย่าง ในโรงภาพยนตร์	53 (35.3)	55 (36.7)	34 (22.7)	5 (3.3)	3 (2.0)	4.00	0.948	มาก
21. โฆษณาตัวอย่าง ภาพยนตร์ในโทรทัศน์	26 (17.3)	58 (38.7)	48 (32.0)	12 (8.0)	6 (4.0)	3.57	0.999	มาก
22. สปอตโฆษณาใน วิทยุ	7 (4.7)	17 (11.3)	59 (39.3)	41 (27.3)	26 (17.3)	2.59	1.050	น้อย
23. ภาพโฆษณาใน หนังสือพิมพ์	7 (4.7)	25 (16.7)	66 (44.0)	34 (22.7)	18 (12.0)	2.79 2.88	1.012 1.016	ปานกลาง
24. ภาพโฆษณาใน นิตยสาร	4 (2.7)	40 (26.7)	57 (38.0)	32 (21.3)	17 (11.3)	3.61	1.035	ปานกลาง
25. โปสเตอร์ตามหน้า โรงภาพยนตร์	33 (22.0)	51 (34.0)	45 (30.0)	17 (11.3)	4 (2.7)	3.13	0.805	มาก
26. ป้ายโฆษณาตาม ท้องถนน	6 (4.0)	37 (24.7)	81 (54.0)	22 (14.7)	4 (2.7)	3.98	0.986	ปานกลาง
27. โฆษณาตัวอย่าง บนอินเทอร์เน็ต	53 (35.3)	56 (37.3)	29 (19.3)	9 (6.0)	3 (2.0)	2.49	0.910	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
(ต่อ)

(n=150)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
28. ภาพนิ่งหลังพิธีกร ในรายการโทรทัศน์	1 (0.7)	20 (13.3)	51 (34.0)	58 (38.7)	20 (13.3)	2.67	0.895	น้อย
29. ภาพโฆษณาบน สื่อรถประจำทาง	3 (2.0)	19 (12.7)	68 (45.3)	45 (30.0)	15 (10.0)	3.87	1.001	ปานกลาง
30. บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว	45 (30.0)	57 (38.0)	35 (23.3)	9 (6.0)	4 (2.7)			มาก
31. เพลงประกอบ ภาพยนตร์	13 (8.7)	37 (24.7)	66 (44.0)	27 (18.0)	7 (4.7)	3.15	0.972	ปานกลาง
การขายโดยพนักงาน								
32. การแนะนำหรือ ใจจากพนักงานขายตัว	3 (2.0)	14 (9.3)	41 (27.3)	37 (24.7)	55 (36.7)	2.15	1.085	น้อย
การประชาสัมพันธ์								
33. เบื้องหลังการถ่าย ทำ/ความคืบหน้า	11 (7.3)	39 (26.0)	52 (34.7)	40 (26.7)	8 (5.3)	3.03	1.019	ปานกลาง
34. สัมภาษณ์ดารานัก แสดง/ผู้กำกับ	16 (10.7)	43 (28.7)	50 (33.3)	31 (20.7)	10 (6.7)	3.16	1.081	ปานกลาง
35. นำเสนอทักษะ บุคคลทั่วไป	21 (14.0)	58 (38.7)	47 (31.3)	19 (12.7)	5 (3.3)	3.47	0.995	มาก
36. บทวิจารณ์จากนัก วิจารณ์ภาพยนตร์	23 (15.3)	64 (42.7)	42 (28.0)	14 (9.3)	7 (4.7)	3.55	1.014	มาก
37. จัดงานแถลงข่าว เปิดตัวภาพยนตร์	7 (4.7)	29 (19.3)	71 (47.3)	35 (23.3)	8 (5.3)	2.95	0.911	ปานกลาง
38. ปลั๊กอินเพลง ประกอบภาพยนตร์	20 (13.3)	57 (38.0)	48 (32.0)	18 (12.0)	7 (4.7)	3.43	1.019	มาก

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย
(ต่อ)

(n=150)

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม					$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
39. รายการพิเศษทางทีวีเกี่ยวกับภาพยนตร์	10 (6.7)	40 (26.7)	67 (44.7)	24 (16.0)	9 (6.0)	3.12	0.962	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย								
40. สะสมคะแนน	10 (6.7)	33 (22.0)	54 (36.0)	35 (23.3)	18 (12.0)	2.88	1.093	ปานกลาง
41. ส่วนลดบัตรสมาชิก	37 (24.7)	46 (30.7)	29 (19.3)	17 (11.3)	21 (14.0)	3.41	1.347	มาก
42. ส่วนลดเหตุการณ์สำคัญ เช่น วันแม่	22 (14.7)	52 (34.7)	44 (29.3)	20 (13.3)	12 (8.0)	3.35	1.129	ปานกลาง
43. รับส่วนลดสินค้าร่วมรายการ	14 (9.3)	52 (34.7)	47 (31.3)	22 (14.7)	15 (10.0)	3.19	1.114	ปานกลาง
44. กิจกรรม Meet and greet กับนักแสดงนำ	12 (8.0)	22 (14.7)	46 (30.7)	29 (19.3)	41 (27.3)	2.59	1.255	น้อย

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยด้านเหตุผลระดับมากที่สุดคือ พักผ่อนหรือผ่อนคลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 สำหรับปัจจัยเชิงจิตด้านอารมณ์ระดับมากที่สุดคือ ความสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สำหรับด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับการขายโดยพนักงานโดยการแนะนำหรือจูงใจจากพนักงานขายตัวมีอิทธิพลระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ บทวิจารณ์จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และสำหรับการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ ส่วนลดบัตรสมาชิก/นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของเพศกับการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรเข้าชมภาพยนตร์ ไทยในโรงภาพยนตร์	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T-Test	Significant
	เพศชาย		เพศหญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
การเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือ โรงภาพยนตร์	1.34	0.745	1.38	0.641	-0.365	0.715

จากตาราง 4.4 พบว่าจากการทดสอบด้วยวิธีวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent-Samples T-Test) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนของการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ได้ค่าสถิติทดสอบ $t = -0.365$ และ $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.715$ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์ต่อเดือนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์ต่อเดือนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของเพศกับความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรเข้าชมภาพยนตร์ ไทยในโรงภาพยนตร์	สถานภาพจำแนกตามเพศ				T-Test	Significant
	เพศชาย		เพศหญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ ไทยโรงภาพยนตร์ต่อเดือน	1.48	0.632	1.23	0.517	2.613	0.010*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตาราง 4.5 พบว่าจากการทดสอบด้วยวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่ม โดยวิธีการสุ่มตัวแปรอย่างอิสระ (Independent-Samples T-Test) โดยตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ได้ค่าสถิติทดสอบ $t = 2.613$ และ $\text{Sig. (2-tailed)} = 0.010$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของอายุกับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยโรง ภาพยนตร์ต่อเดือน	ช่วงของอายุกลุ่มตัวอย่าง (ปี)			รวม (คน)
	20-25 ปี	26-31 ปี	32-37 ปี	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	67	34	8	109
3-4 ครั้ง	13	18	2	33
5-6 ครั้ง	4	3	1	8
รวม	84	55	11	150

Chi-square = 6.392 df = 4 Sig. = 0.172

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่าเท่ากับ 6.392 และมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของอาชีพกับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ความถี่ในการเข้าชม ภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์ต่อเดือน	อาชีพ				รวม (คน)
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ธุรกิจส่วนตัว	
น้อยกว่า 2 ครั้ง	64	3	33	9	109
3-4 ครั้ง	10	4	14	5	33
5-6 ครั้ง	2	0	3	3	8
รวม	76	7	50	17	150

Chi-square = 26.707 df = 8 Sig. = 0.001

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่าเท่ากับ 26.707 และมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของรายได้กับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ความถี่ในการเข้าชม ภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์ต่อเดือน	รายได้						รวม (คน)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	10,001 ถึง	20,001 ถึง	30,001 ถึง	40,001 ถึง	สูงกว่า 50,000	
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	39	42	10	5	7	6	109
3-4 ครั้ง	2	13	9	3	1	5	33
5-6 ครั้ง	1	3	1	1	0	2	8
รวม	42	3	20	9	8	13	150

Chi-square = 22.721 df = 10 Sig. = 0.012

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) มีค่าเท่ากับ 22.721 และมีค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Test	p-value
เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้	Between Groups	2	0.839	0.419	0.488	0.615
	Within Groups	147	126.255	0.859		
	Total	149	127.093			
เหมาะสำหรับการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย	Between Groups	2	1.207	0.604	1.239	0.293
	Within Groups	147	71.626	0.487		
	Total	149	72.833			
ราคาในการชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่า	Between Groups	2	2.005	1.003	1.283	0.280
	Within Groups	147	114.855	0.781		
	Total	149	116.860			
เพื่อความสนุกสนาน	Between Groups	2	3.547	1.774	3.861	*0.023
	Within Groups	147	67.526	0.459		
	Total	149	71.073			
ภูมิใจและชื่นชอบในภาพยนตร์ไทย	Between Groups	2	3.095	1.548	1.533	0.219
	Within Groups	147	148.405	1.010		
	Total	149	151.500			

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ต่างกัน มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในการเข้าชมภาพยนตร์ไทย สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Test	p-value
ด้านการโฆษณา	Between Groups	2	2.080	1.040	3.123	*0.047
	Within Groups	147	48.947	0.333		
	Total	149	51.026			
การขายโดยพนักงาน	Between Groups	2	1.526	0.763	0.731	0.483
	Within Groups	147	153.308	1.043		
	Total	149	154.833			
การประชาสัมพันธ์	Between Groups	2	1.265	0.633	1.717	0.313
	Within Groups	147	79.402	0.540		
	Total	149	80.667			
การส่งเสริมการขาย	Between Groups	2	1.906	0.953	1.307	0.274
	Within Groups	147	107.297	0.729		
	Total	149	109.103			

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ พบว่า ค่า p-value มีค่า 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการสื่อสารทาง

การตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาดัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาดัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาดัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการใช้เวลาดัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Test	p-value
ด้านการโฆษณา	Between Groups	2	0.097	0.049	0.140	0.869
	Within Groups	147	50.929	0.346		
	Total	149	51.026			
การขายโดยพนักงาน	Between Groups	2	1.362	0.681	0.652	0.522
	Within Groups	147	153.471	1.044		
	Total	149	154.833			
การประชาสัมพันธ์	Between Groups	2	0.006	0.003	0.006	0.994
	Within Groups	147	80.661	0.549		
	Total	149	80.667			
การส่งเสริมการขาย	Between Groups	2	0.420	0.210	0.284	0.753
	Within Groups	147	108.683	0.739		
	Total	149	109.103			

จากตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการใช้เวลาดัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้แก่ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายนั้นมีค่า p-

value มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบหาความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉาย

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ANOVA	df	Sum of Squares	Mean Square	F-Test	p-value
ด้านการโฆษณา	Between Groups	2	0.208	0.104	0.301	0.741
	Within Groups	147	50.818	0.346		
	Total	149	51.026			
การขายโดยพนักงาน	Between Groups	2	0.683	0.342	0.326	0.722
	Within Groups	147	154.150	1.049		
	Total	149	154.833			
การประชาสัมพันธ์	Between Groups	2	0.689	0.344	0.633	0.532
	Within Groups	147	79.978	0.544		
	Total	149	80.667			
การส่งเสริมการขาย	Between Groups	2	0.452	0.226	0.306	0.737
	Within Groups	147	108.651	0.739		
	Total	149	109.103			

จากตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉาย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายนั้นมีค่า p-value มากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก โดยในส่วนแรกจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ที่ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยได้เก็บข้อมูลจากหลายแหล่งทั้งสิ้นจำนวน 150 คน และในส่วนที่สองจะเป็น ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่ได้รวบรวมไว้แล้ว(Documentary Study) ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความ หนังสือพิมพ์ วารสารวิทยานิพนธ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ยึดหลักแนวคิดต่างๆที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา(Descriptive Research) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมSPSS Statistics 21 โดยมีการใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Methods) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอ้างอิง(Inference Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) และวิเคราะห์แบบการแจกแจงไคสแควร์ (Chi-square) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น(Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

หลังจากที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษาในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน แบ่งเป็นเพศชาย 56 คนและเพศหญิง 94 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.7 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมเครื่องภาพยนตร์จำนวนมากที่สุดคือ เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 70.0 และจำนวนความถี่การเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเดือนมากที่สุดคือ น้อยกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.7 และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รับข้อมูลภาพยนต์มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.0 โดยพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์มากที่สุดคือ ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 56.0 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนต์มากที่สุดในระดับปานกลาง โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และส่วนใหญ่หากไม่ได้ชมภาพยนต์ที่ต้องการชมมากที่สุดก็จะดูเรื่องที่น่าสนใจเป็นอันดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 52.7 กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมักตัดสินใจชม

ภาพยนตร์ในช่วงโปรแกรมฉายมากที่สุดคือ ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย คิดเป็นร้อยละ 80.0 โดยมีเหตุผลในการชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ แก่เครียด/ต้องการความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 59.3

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในด้านเหตุผลระดับมากที่สุดคือ พักผ่อนหรือผ่อนคลาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 สำหรับปัจจัยด้านอารมณ์ระดับมากที่สุดคือ ความสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 สำหรับด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับการขายโดยพนักงานโดยการแนะนำหรือจูงใจจากพนักงานขายตัวมีอิทธิพลระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 สำหรับการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ บทวิจารณ์จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และสำหรับการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุดคือ ส่วนลดบัตรสมาชิก/นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกันการเลือกเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่ต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์) ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีปัจจัยด้านแรงจูงใจแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่ใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในการเข้าชมภาพยนตร์ไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์และการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผล โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่า เพศ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในเรื่องความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนแตกต่างกัน ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาริศา เนตรียนนท์ (2554) ที่พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์สามมิติ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันทิมา บัวเอี่ยม (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ การโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสาริศา เนตรียนนท์ (2554) ที่

พบว่าการบริหารงานธุรกิจโรงภาพยนตร์สามมิติในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลความสัมพันธต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สำหรับธุรกิจภาพยนตร์การทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถวางกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการชมภาพยนตร์มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. สำหรับธุรกิจภาพยนตร์การทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการชมภาพยนตร์มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครระดับมากที่สุด คือ พักผ่อนหรือผ่อนคลายและความสนุกสนาน และปัจจัยด้านการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการระดับมาก ในด้านการโฆษณา คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ในโทรทัศน์ โปสเตอร์ตามหน้าโรงภาพยนตร์ โฆษณาตัวอย่างบนอินเทอร์เน็ตและบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว สำหรับการประชาสัมพันธ์ คือ นำเสนอทัศนะบุคคลทั่วไป บทวิจารณ์จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์ การปล่อยเพลงประกอบภาพยนตร์ และในการด้านส่งเสริมการขาย คือ ส่วนลดบัตรสมาชิก

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกการศึกษา 3 ประเด็นหลัก คือ ลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทย โดยมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยแยกมุ่งเน้นแต่ละส่วน เช่น ความคุ้มค่าของการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับ

ภาพยนตร์ไทยในแต่ละประเภท จะช่วยให้นักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์สามารถวางแผนการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในด้านเดียว หากมีวิจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ทศนคติของผู้ชมต่อคุณภาพภาพยนตร์ไทย กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นการชมภาพยนตร์ไทย การศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ในกรณีรอบเวลาฉาย สถานที่ฉายภาพยนตร์ไทยและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งการศึกษารายละเอียดในแต่ละส่วนจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจภาพยนตร์ไทยได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการวิจัยด้านผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย เช่น ศึกษาทัศนคติผู้สร้าง ผู้กำกับและนักแสดง เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตภาพยนตร์ไทย เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคตเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ชมและยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพให้สูงขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนตัวอย่างเพียง 150 คน หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในประชากรส่วนอื่นๆของประเทศจะทำให้มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น หากเจ้าของธุรกิจภาพยนตร์เข้าใจผู้ชมมาก โอกาสในการทำรายได้ของภาพยนตร์ก็ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย

5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การแนะนำภาพยนตร์ ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาและพัฒนาการตลาดในรูปแบบอื่นๆเพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับภาพยนตร์ในด้านต่างๆต่อไป

บรรณานุกรม

- กัณทิมา บัวเอี่ยม. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินุญานีเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิตศาตร์ศาตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- กิตติ ดยัคคานนท์. (2543). เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: เปลวอักษร.
- กิตติมา ปรีดีดิลก. (2529). ทฤษฎีบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ชนะการพิมพ์
- กุสุมา กุลชนะจัญญ และเนติญา วนานันท์นุกูล. (2553). ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิระภา วรกิตติโสภณ และ สุมนา ชีรกิตติกุล. (2552). การศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาจัดการมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2544). หลักการสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ฐานเศรษฐกิจ. กสิกรไทยชี้ปี 56กลุ่มอุปโภคบริโภค ขยายยนต์ สื่อสาร ยังเป็นกลุ่มหลักที่ใช้บโฆษณาสูง [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=172397:-56-&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524. สืบค้น 12 กันยายน 2556.
- ณัฐญา เนตรหิน. (2556). 8 เดือนเม็ดเงินโฆษณาโต0.88% มูลค่า 7.5 หมื่นล./โฆษณาผ่านเน็ตโต 52%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=198988:-8-088--75-52&catid=176:2009-06-25-09-26-02&Itemid=524. สืบค้น 26 กันยายน 2556.
- ประวัติภาพยนตร์ไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.jzones.com/contentt/98204>. สืบค้น 10 กันยายน 2556.
- พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, คณะวารสารศาตร์และสื่อสารมวลชน สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพลอย รัตนมาศ. (2554). นิสัยการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสารและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์นอกกระแส. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย, สาขานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวเรศ โอศิริพันธุ์. (2553). พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแนวตลกของคนกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วัฒนา คงวิริยาถาวร. (2546). บทบาทของนิตยสารภาพยนตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สยามโซนดอทคอม. วิเคราะห์สถานการณ์ภาพยนตร์ไทยจากอดีตจนถึงปัจจุบัน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.siamzone.com/music/news/index.php?id=1616>. สืบค้น 21 กันยายน 2556.
- สาริศา เนตรียนนท์. (2554). ปัจจัยด้านการบริหารโรงภาพยนตร์สามมิติที่มีผลต่อผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสพัฒนการพิมพ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2547.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2546). การตลาดบริการ. บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อรกร สุทธิจิต และอาทิตย์ ไตรบุญญิตกุล. (2553). การศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในธุรกิจค้าขายเครื่องจักรกลการเกษตร กรณีศึกษาร้านประชาโมเตอร์ จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิทธิพล วรานุสุภากุล. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งระดับอายุผู้ชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. USA: American Academy of Advertising.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: from tactics to strategy. WA, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Holt; Rinehart; & Winson. (1968). Innovative Behavior and Communication. New York.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1990) Consumer behavior. Dryden Press.
- Kitchen, P.J., & Schultz, D.E. (1999). A Multi-Country Comparison of the Drive for IMC. USA: American Academy of Advertising.
- Kotler, Philip. Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc., 2003.
- Madhavaram, S., & Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy. USA: American Academy of Advertising.
- Sanford & Sman. (1970). Psychology. (3rd ed). Belmont: Brooks Cole.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา เพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ตามความจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บความลับ และนำเสนอผลวิจัยในลักษณะของภาพรวม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ : การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าเพิ่มที่มีอยู่ในแผนงานนั้น โดยนำเอาหลักการพื้นฐานของการสื่อสารหลายๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และเป็นการรวมเอาหลักพื้นฐานต่างๆ เหล่านี้เข้าด้วยกันอย่างชัดเจนต่อเนื่อง และให้ผลกระทบของการสื่อสารสูงที่สุด

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้

นางสาวอมรรัตน์ หวังลดาภิรมย์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารการตลาด

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ของท่าน)

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001-20,000 บาท

(3) 20,001-30,000 บาท

(4) 30,001-40,000 บาท

(5) 40,001-50,000 บาท

(6) สูงกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ท่านเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเครือโรงภาพยนตร์ใดมากที่สุด

(1) เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์

(2) เอสเอฟ ซีนีม่า

(3) เซนจูรี เคอะมูฟวี่พลาซ่า

(4) เฮาส์ RCA

(5) สกาล่า ลิโด้ สยาม

(6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเข้าชมภาพยนตร์กี่ครั้งต่อเดือน

(1) น้อยกว่า 2 ครั้ง

(2) 3-4 ครั้ง

(3) 5-6 ครั้ง

(4) 7 ครั้งขึ้นไป

8. ท่านรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อใดมากที่สุด
- (1) บริเวณโรงภาพยนตร์ (2) อินเทอร์เน็ต
(3) โทรทัศน์/วิทยุ (4) หนังสือพิมพ์
(5) ป้ายโฆษณาตามท้องถนน (6) นิตยสาร/วารสาร
(7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยจากโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด
- (1) ช่อง 3 (2) ช่อง 5
(3) ช่อง 7 (4) ช่อง 9
(5) เคเบิล
10. ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดมากที่สุด
- (1) ไทยรัฐ (2) เดลินิวส์
(3) ข่าวสด (4) มติชนรายวัน
(5) กรุงเทพธุรกิจ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องนานหรือไม่ อย่างไร (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
- (1) ไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจได้เลย
(2) ปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน
(3) นาน จะซื้อตั๋วก็ต่อเมื่อแน่ใจแล้วจริงๆและคิดว่าคุ้มค่าต่อการเข้าชม
12. หากท่านไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์เรื่องที่ท่านต้องการชมได้ในวันนั้น ท่านทำอย่างไร (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
- (1) รอรอบต่อไปหรือวันต่อไป โดยยังเป็นเรื่องเดิมที่ต้องการชม
(2) ดูเรื่องที่สนใจเป็นอันดับรองๆลงมา
(3) ดูเรื่องที่ท่านไม่เคยสนใจเลย
13. ท่านตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายอย่างไร (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
- (1) รอบแรกที่เข้าฉาย / รอบปฐมทัศน์
(2) ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย
(3) ช่วง 3-4 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย

14. เหตุผลที่ท่านเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด

- (1) แก่เครียด/ต้องการความบันเทิง (2) ตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว
 (3) ได้ยืมคนอื่นพุดกันมากเลยอยากดูบ้าง (4) ติดตามและสนใจภาพยนตร์ตลอด
 (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของท่านมากน้อยเพียงใด
 โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับอิทธิพลในการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ไทย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยเชิงจิตด้านเหตุผล					
15. เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้					
16. เหมาะสำหรับการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย					
17. ราคาในการชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่า					
ปัจจัยเชิงจิตด้านอารมณ์					
18. เพื่อความสนุกสนาน					
19. ภูมิใจและชื่นชอบในภาพยนตร์ไทย					
ด้านการโฆษณา					
20. ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์					
21. โฆษณาตัวอย่างภาพยนตร์ในโทรทัศน์					
22. สปอตโฆษณาภาพยนตร์ในวิทยุ					
23. ภาพโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์					
24. ภาพโฆษณาภาพยนตร์ในนิตยสาร					
25. โปสเตอร์หรือป้ายตามหน้าโรงภาพยนตร์					
26. ป้ายโฆษณาตามท้องถนน					
27. ภาพตัวอย่างหรือโฆษณาตัวอย่างบนอินเทอร์เน็ต					
28. ภาพนิ่งหลังพิธีกรในรายการโทรทัศน์					
29. ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ไทย	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
30. บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว					
31. เพลงประกอบภาพยนตร์					
การขายโดยพนักงาน					
32. การแนะนำหรือจูงใจจากพนักงานขายตัว					
การประชาสัมพันธ์					
33. เบื้องหลังการถ่ายทำ/ความคืบหน้าของภาพยนตร์					
34. สัมภาษณ์ดารานักแสดง/ผู้กำกับเกี่ยวกับภาพยนตร์					
35. นำเสนอทัศนะบุคคลทั่วไปพูดถึงหนังเรื่องนั้นๆ					
36. บทวิจารณ์จากนักวิจารณ์ภาพยนตร์					
37. จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์					
38. ปลั๊กอินมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉาก โปรโมทภาพยนตร์บ่อยๆ					
39. รายการพิเศษที่ทีมงานใช้เวลาทีวีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์					
การส่งเสริมการขาย					
40. สะสมคะแนน					
41. ส่วนลดบัตรสมาชิก/นักเรียน/นักศึกษา					
42. ส่วนลดเหตุการณ์สำคัญ เช่น วันแม่ วันวาเลนไทน์					
43. รับส่วนลดสินค้าร่วมรายการ					
44. กิจกรรม Meet and greet กับนักแสดงนำ					