



บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ธนีสสร่า จันทร์เทศ

30A0174823

Title: บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์

หอสมุดและศูนย์สารสนเทศ มหาวชิราวุธราชวิทยาลัย

เลข 302.2343 9260ข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2547

ISBN 974-281-990-4

**THE ROLE OF MOVIE PREVIEW IN THEATRES THAT  
MIGHT AFFECT THE DECISION OF BANGKOK  
MOVIEGOERS IN THEIR MOVIE SELECTION**

**THANISSARA CHANTES**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements  
for The Degree of Master Arts  
Department of Communication Arts  
Graduate School, Dhurakijpundit University  
2004**

เลขทะเบียน.....	0174823
วันลงทะเบียน.....	22 ส.ค. 2548
เลขเรียกหนังสือ.....	302.2343
	5266
	[1546]

**ISBN 974-281-990-4**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชม  
ภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร


เสนอโดย น.ส.ธนิตสรุา จันทร์เทศ


สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

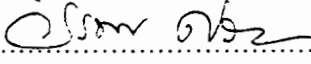
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์

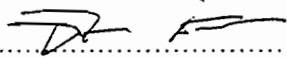
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

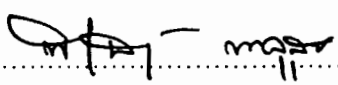
  
.....ประธานกรรมการ  
(อาจารย์ อรุณ งามดี)

  
.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผศ.ดร.อุษา บิ๊กกินส์)

  
.....กรรมการ  
(รศ.อรทัย ศรีสันติสุข)

  
.....กรรมการ  
(ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 29 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2547

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. อุษา บิ๊กกินส์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อาจารย์บุญอยู่ ขอพรพระเสริฐ เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และดูแลแก้ไขตลอดมา รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้กับข้าพเจ้าได้แก่ อาจารย์อรุณ งามดี ประธานกรรมการ ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว กรรมการวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข ผู้แทนจากทบวงมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการตรวจทาน ปรับปรุง แก้ไขในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ นายชาญณรงค์ — นางกาญจนา จันทร์เทศ (บิดา — มารดา) ด้วยความซาบซึ้งในพระคุณของท่าน ที่สนับสนุนให้ได้ศึกษาเล่าเรียนจนจบจนกระทั่งปัจจุบัน รวมทั้ง นายณัฏฐวุฒิ และ น้องคิม จันทร์เทศ (น้องชาย — หลานสาว) ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งถึงความกรุณา และความช่วยเหลือต่าง ๆ จากอาจารย์ วิไลลักษณ์ พงษ์โสภา และรองศาสตราจารย์ เวชณี กรีทอง ที่มีส่วนในการให้คำปรึกษาแก่ผู้เขียน และขออุทิศแด่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา คุณอาซึ่งเป็นที่รักที่ล่วงลับ และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ธนิตสรา จันทร์เทศ

พฤษภาคม 2547

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่</b>	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ปัญหำนำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อภาพยนตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง.....	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสาร โน้มน้าวใจ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร.....	19
ทฤษฎีการเลือกรับสาร.....	21
แนวคิดด้านความบันเทิง.....	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	28
ประชากร.....	28
กลุ่มตัวอย่าง.....	28
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	29
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4 ผลการวิจัย.....	35
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง ของภาพยนตร์ที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม.....	36
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ชมภาพยนตร์ในช่วง เดือนพฤษภาคม.....	40
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	86
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	93
แบบสอบถาม.....	94
ประวัติผู้เขียน.....	100

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนประชากรและสุ่มตัวอย่างของโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเขตและผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ 3 กลุ่มบริษัท และแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล.....	30
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพยนตร์ไทยตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 และเทคนิคการนำเสนอ.....	37
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพยนตร์ต่างประเทศตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 และเทคนิคการนำเสนอ.....	39
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	40
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	41
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	42
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	42
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน.....	43
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง.....	44
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในเดือนพฤษภาคม 2546.....	44
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ชมภาพยนตร์.....	45
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรอบของภาพยนตร์ที่ชม.....	45
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย.....	46
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง.....	46
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการชมภาพยนตร์.....	47
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่สนใจชมในภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด.....	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของคะแนน ความชอบในภาพยนตร์ไทยตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546.....	49
19	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของคะแนน ความชอบในภาพยนตร์ต่างประเทศตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546.....	50
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้ชมภาพยนตร์เรื่องเต็ม จากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชม.....	51
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ประทับใจในการนำเสนอ ในภาพยนตร์ตัวอย่างจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ชอบมากที่สุด.....	52
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้ชมภาพยนตร์เรื่องเต็ม จากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชมในเดือนพฤษภาคม 2546.....	53
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชม ภาพยนตร์หลังจากได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง.....	54
24	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์.....	55
25	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์.....	56
26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลอื่นนอกเหนือจาก ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจชมภาพยนตร์.....	57
27	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความบ่อยครั้ง ในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง.....	59
28	การทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	60
29	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเข้าชม ภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา.....	61
30	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับสิ่งที่สนใจ ในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด.....	62



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
31	อิทธิพลของเกณฑ์ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง.....	65
32	อิทธิพลของเกณฑ์ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา.....	66
33	อิทธิพลของเกณฑ์ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด.....	67
34	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด....	69
35	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า.....	71
36	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
37	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์.....	73
38	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	74
39	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
40	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	75
41	การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	76
42	การเปรียบเทียบคะแนนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ระหว่างเกณฑ์คุณค่าและเกณฑ์อารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชาย.....	77

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2	กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น.....	21

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	ธนิตสรุา จันทร์เทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2546

### บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่อง “บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS for windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยสถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA Analysis) และ ไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการวิจัย พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.4 รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ในด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน โดยเข้าโรงภาพยนตร์ทันเห็นภาพยนตร์ตัวอย่างทุกครั้ง และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจชมภาพยนตร์คือ การได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนแล้วเห็นว่าน่าสนใจ

ในด้านของเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจในภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด คือ ฉากตื่นเต้น เร้าใจ ส่วนเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในด้านฉากตื่นเต้น เร้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเทคนิค

ด้านอื่น ความประทับใจในฉากตื่นเต้น เร้าใจ ดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แต่ละเรื่อง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์มากกว่าเกณฑ์คุณค่าเล็กน้อย

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ต่างกัน แต่ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเท่านั้น ที่มีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างต่างกัน ทั้งนี้เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างก็ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา และ ไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชม กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง และการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณค่า และเกณฑ์อารมณ์ ส่วนสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เฉพาะด้านการใช้เกณฑ์คุณค่า แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เฉพาะด้านการใช้เกณฑ์อารมณ์

นอกจากนี้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า ตัวแปรลักษณะทางประชากรทุกตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ แต่เฉพาะลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า ส่วนเพศชายตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้ทั้งเกณฑ์คุณค่าและเกณฑ์อารมณ์ไม่แตกต่างกัน แต่เพศหญิงจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์มากกว่าเกณฑ์คุณค่า

Thesis Title	The Role of Movie Preview in Theatres that Might Affect The Decision of Bangkok Moviegoers in Their Movie Selection
Name	Thanissara Chantes
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Ousa Biggins
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2003

### **Abstract**

This research has the following objectives: to study socio-demographic factors of Bangkok moviegoers that might affect their viewing behavior of movie preview; to study the decision of Bangkok moviegoers in their movie selection; to study presentation techniques of movie preview in theatres that might affect the decision of Bangkok moviegoers in their movie selection; and to study the relationship between the moviegoers' viewing behavior of movie preview and their decision in movie selection. This study uses a questionnaire-based survey as a method in data collection. The sample size is 400. After the data is collected, it is analyzed by using the SPSS for Windows statistical package. Statistics used in the analysis include percentage, mean, standard deviation (S.D.), comparison of means in two sample groups with t-test, one-way ANOVA analysis, and Chi-square.

The research finds that in the overall picture most of the samples studied are male, accounting for 53.2 per cent. Most of the samples are between 25-34 years of age, accounting for 43.8 per cent. 69.4 per cent have undergraduate degrees. 32.8 per cent have a monthly income of 5,000-10,000 and 43.5 per cent are employees in private companies.

As far as their movie-viewing behavior is concerned, most of the samples studied went to the movies and viewed the movie preview at least twice a month. They arrived at the theatre in time to watch the movie preview every time. The main reason in their decision to view a movie is that they have viewed the movie preview before and found it interesting.

With respect to the presentation techniques of movie preview, the study finds that what the sampled population find most interesting in movie preview is exciting and emotionally arousing scenes. The presentation techniques that focus on excitement and emotional arousal

have a greater impact on their movie choice than other types of techniques. The impression and excitement gained from the movie preview have clearly affected their movie choice. Moreover, when considering the means scores, the study finds that the samples' decision in movie selection tends to be based a little more upon emotional criteria rather than value criteria.

The testing of hypotheses in this study finds that there are no statistically significant relationship between socio-demographic factors such as gender, age, educational level and occupation and the frequency in viewing the movie preview. Only the income factor is statistically related with the frequency in seeing the movie preview. Meanwhile, socio-demographic factors such as gender, age, educational level, monthly income, and occupation do not statistically correlate with the arrival in time to see the movie preview. Accordingly, socio-demographic factors that include gender, age, educational level, monthly income, and occupation have no statistically significant relationship with the sampled moviegoers' point of interest in the movie preview.

In testing the relationship between the samples' movie preview-viewing behavior and their decision in movie selection, the study finds that the frequency in watching the movie preview is not statistically related with the two decision criteria – emotional criteria and value criteria. Similarly, the arrival in time to see the movie preview has no statistically significant relationship with the two decision criteria. Furthermore, what the samples find to be the most important point of interest in the movie preview is not statistically related with the decision to view a movie based on the value criteria but has a statistically significant relationship with the decision in movie selection based on the emotional criteria.

In addition, the study finds that all socio-demographic factors including gender, age, educational level, monthly income, and occupation have a statistically significant relationship with the decision in movie selection based on the emotional criteria. However, only the monthly income variable is statistically related with the decision in movie selection based on the value criteria. Male samples are found to make decision in their movie selection with no difference in the two criteria while female samples tend to decide about movie selection based on emotional criteria more than value criteria.

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนด้วยการปรับเปลี่ยนตนเองให้ทันกับปัญหาและความเครียดที่ต้องแข่งขันกันในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีความเจริญทางวัตถุและประชากรหนาแน่น พยายามหาวิธีการพักผ่อน คลายความเครียดในรูปแบบของความบันเทิงด้วยการชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ ซึ่งใช้เวลาไม่นานและสิ้นเปลืองไม่มากนัก แต่สามารถได้รับความรู้ ข่าวสาร ความสุขและความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะสามารถได้ยินทั้งเสียงได้เห็นทั้งภาพที่เป็นธรรมชาติ ทำให้เข้าถึงความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ชมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และได้รรถรส ภาพยนตร์จึงนับเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมทั้งในด้านของปัจเจกบุคคล และสังคมโดยรวม การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จัดเป็นแหล่งบันเทิงแห่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในเมืองไทยมาช้านานของผู้คนในยุคปัจจุบัน

ภาพยนตร์เป็นสื่อหนึ่งที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นสื่อที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมไทยมากเช่นกัน กล่าวคือ ภาพยนตร์สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่สามารถสอดแทรกข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งข่าวสารในรูปแบบของความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมและเสริมสร้างเอกลักษณ์ของสังคม (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ, 2526 : 30)

พฤติกรรมและค่านิยมดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของคนไทยมีความเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด ทั้งนี้มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์เป็นสำคัญ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโรงภาพยนตร์สามารถแบ่งเป็นยุคสมัยต่าง ๆ ได้ 4 ยุค ดังนี้ (วุฒิกกร สิ้นธุวาทีน และ สมบุญ รุจิขจร, 2539 : 213 – 218)

### **ยุคที่ 1 ยุคโรงภาพยนตร์โรงเดียว หรือเรียกว่าโรงภาพยนตร์สแตนค้อโลน (Stand Alone Theater)**

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2500 ถึง 2510 เป็นยุคที่มีการสร้างโรงภาพยนตร์แบบเดี่ยว ๆ คือ สถานที่เดียวมีโรงเดียว เช่น เฉลิมกรุง เฉลิมไทย แมคแคนนา เพชรามา เมโทร เป็นต้น นอกจากนี้โรงภาพยนตร์แต่ละโรงก็จะมีจุดขายของตัวเองที่ชัดเจน เช่น โรงภาพยนตร์เฉลิมกรุง และเฉลิมไทย เน้นการฉายภาพยนตร์ไทย โรงภาพยนตร์เท็กซัส และควีน เน้นการฉายภาพยนตร์อินเดีย เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจน โรงภาพยนตร์ยุคนี้ดำเนินเรื่อยมาจนกระทั่งมีสื่อวิดีโอเข้ามา ทำให้โรงภาพยนตร์ซบเซาลง เนื่องจากสื่อวิดีโอให้ความสะดวกสบาย และรวดเร็วได้มากกว่าสื่อภาพยนตร์

### **ยุคที่ 2 ยุคโรงภาพยนตร์เล็ก หรือเรียกว่ามินิเธียเตอร์ (Mini Theater)**

ยุคนี้คือ ระหว่าง พ.ศ. 2510 ถึง พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจศูนย์การค้าทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์หันมาเปิดโรงภาพยนตร์ใหม่ในศูนย์การค้า โดยมีการย่อขนาดโรง และลดจำนวนที่นั่งให้น้อยลง ส่งผลให้ภาพยนต์กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง แต่ก็ยังไม่มากนัก เพราะคนยังไม่มั่นใจในความปลอดภัย เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เป็นการตัดซอยพื้นที่ที่มีอยู่ให้กลายเป็นโรงภาพยนตร์ ทำให้ไม่ได้มาตรฐาน โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ เช่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว พาต้า ปิ่นเกล้า และเดอะมอลล์ บางแค เป็นต้น

### **ยุคที่ 3 ยุคโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex Theater)**

ยุคนี้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2537 ถึงปัจจุบัน เกิดจากการรวมตัวของ 3 บริษัท Golden Harvest จากฮ่องกง บริษัท Village Roadshow ประเทศออสเตรเลีย และบริษัท Entertain Theater Network ประเทศไทย เป็นกลุ่มอิจีวี และลงทุนดำเนินกิจการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ในประเทศไทย เป็นแห่งแรกที่ศูนย์การค้า ฟิวเจอร์พาร์ค บางแค ในชื่อว่า “บางแค 10” โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ หรือโรงภาพยนตร์สมัยใหม่ที่มีหลาย ๆ โรง (ตั้งแต่ 6 โรงขึ้นไป) ในพื้นที่เดียวกัน มีการนำเอาเทคโนโลยีขั้นสูงเข้ามาใช้ในส่วนต่าง ๆ เช่น ระบบเสียง ระบบ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการบริหารงาน เช่น การจำหน่ายตั๋ว การรับจองตั๋วล่วงหน้า การใช้บัตรลดราคา เป็นต้น

ในช่วงเริ่มต้น โรงภาพยนตร์เหล่านี้จะอยู่ในศูนย์การค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่จะแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ยุคมินิเธียเตอร์ คือ มีการออกแบบสำหรับสร้างโรงภาพยนตร์โดยตรงไม่ใช่ดัดแปลงพื้นที่ของศูนย์การค้ามาสร้างโรงภาพยนตร์ จึงทำให้โรงภาพยนตร์แบบนี้มีความสมบูรณ์ และได้



มาตรฐานกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายของภาพยนตร์ที่เข้าฉาย เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์จำนวนมาก ตัวอย่างของโรงภาพยนตร์แบบนี้ เช่น โรงภาพยนตร์เครืออิจิวิ เครือยูไนเต็ดคอร์ติส เครือยูเอ็มจี เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ และกลุ่มนครหลวงโปรโมชัน เป็นต้น ความทันสมัย และความสะดวกสบายของโรงภาพยนตร์ในยุคนี้เองที่ทำให้คนเริ่มยอมรับ และนิยมชมภาพยนตร์มากขึ้น

#### ยุคที่ 4 ยุคโรงภาพยนตร์แบบเมกะเพล็กซ์ (Megaplex)

โรงภาพยนตร์ในยุคนี้จะมีลักษณะคล้ายโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ แต่แตกต่างกันที่ขนาดของโรงและจำนวนที่นั่ง คือ โรงแบบนี้จะมีขนาด 15 - 30 โรง เช่น เมเจอร์ซินีเพล็กซ์รัชโยธิน มี 20 โรง มีโรงที่กำลังอยู่ในระหว่างการก่อสร้าง เช่น โครงการบางกอกโดม 16 ของเครืออิจิวิ โครงการขยายบางแค 10 เพิ่มเป็น 20 โรง และโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟซินีมาร์ชิตี เป็นโรงภาพยนตร์ที่เริ่มมีการขยายตัวจากการมีโรงภาพยนตร์เพียงสาขาเดียวคือที่มานูญครอง มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 เป็น 4 สาขา ในปี พ.ศ. 2544 และก้าวขึ้นเป็นเครือโรงภาพยนตร์อันดับ 3 ในเวลาอันรวดเร็ว เป็นกรณีที่น่าสนใจและควรนำมาศึกษา

ในปัจจุบัน มูลค่าตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสัดส่วนถึง 70% ของมูลค่าตลาดประเทศไทย ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ประกอบการกลุ่มใหญ่ ๆ มีเพียงไม่กี่กลุ่ม เรียงตามสัดส่วนการตลาดดังนี้

เมเจอร์ซินีเพล็กซ์	มีสัดส่วนการตลาดประมาณ	40%
อิจิวิ	มีสัดส่วนการตลาดประมาณ	30%
เอสเอฟซินีมาร์ชิตี	มีสัดส่วนการตลาดประมาณ	20%
เมเจอร์ฮอลลิวูด UMG และอื่นๆ	มีสัดส่วนการตลาดประมาณ	10%

สื่อโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นก่อนสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ที่มีมาก่อน คือเกิดขึ้นมากกว่า 40 ปีแล้ว รูปแบบการเสนอข้อความ ข่าวสารทางการโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น ในอดีตมีทั้งสไลด์และฟิล์มภาพยนตร์ แม้แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์ในสมัยแรกก็ถ่ายทำโดยใช้ฟิล์มภาพยนตร์เช่นเดียวกัน ในสมัยนั้นจึงไม่ต้องมีการแปลงระบบ เพื่อนำมาฉายกับโรงภาพยนตร์ ซึ่งต่างจากสมัยปัจจุบัน (ปบุข สุภสาร และ ชาญนริศ บุญพารอด, 2531)

นอกจากการโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์จะมีบทบาทสำคัญต่อผู้ชมแล้วภาพยนตร์ตัวอย่างก็ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญมากเช่นกัน กล่าวคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นทั้งศิลปะและศาสตร์เสมือนหนึ่งเป็นงานศิลปะภาพยนตร์โดยแท้ ด้วยองค์ประกอบของศิลปะการถ่ายทอดและสื่อความหมายเพื่อผลผลิตด้านอารมณ์ ด้วยความผสมผสานทั้งด้านศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ โสตศิลป์

ๆลฯ อันรวมเป็นวิจิตรศิลป์ที่ถูกบันทึกบนแผ่นฟิล์มและในความเป็นศาสตร์ที่นำเสนอภาพและเสียง ด้วยวิทยาศาสตร์ประยุกต์ของกระบวนการบันทึกภาพและเสียงทางเคมี โดยมุ่งถ่ายทอด จินตภาพ ทักษะ แนวคิดและความบันเทิง โดยผ่านหลักการเห็นภาพติดตา ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ผ่านการ ค้นกรองศาสตร์แห่งหลักทฤษฎีการคลาตามาขั้นหนึ่งแล้ว

ในความสำคัญของงานภาพยนตร์ตัวอย่าง แบ่งออกได้เป็น 2 สถานะ คือ

### 1. ความสำคัญต่อผู้ชม

ภาพยนตร์ตัวอย่างมิใช่สิ่งที่คุณชมปฏิเสธเสมือนภาพยนตร์โฆษณา เพราะภาพยนตร์ตัวอย่าง กระตุ้นความรับชม ได้มากด้วยความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชมต่อภาพยนตร์เรื่องใหม่ ๆ ผู้ชมได้ถูก ดึงดูดด้วยความเป็นภาพยนตร์ตัวอย่าง เสมือนการรับชมเรื่องย่อของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ภายในเวลา ไม่กี่นาที ปัญหาการปิดรับข่าวสารจึงไม่เป็นอุปสรรคแม้แต่น้อยในภาพยนตร์ตัวอย่าง การถูกจำกัด สถานะที่ในการรับชม ในโรงภาพยนตร์ที่รบกวนสมาธิน้อยที่สุดทำให้ได้รับความประทับใจมากที่สุด จึงเป็นสิ่งง่ายต่อประสาทการรับรู้ของผู้ชมอันเป็นผลต่อการจดจำที่ดี

ภาพยนตร์ตัวอย่างก่ออิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของผู้ชมอย่างเจียบ ๆ ด้วยการ โน้มน้าวผู้ชมให้คล้อยตามไปกับข่าวสารข้อมูลที่คุณสร้างนำเสนออย่างสอดคล้องกับอารมณ์ของเรื่อง นอกจากนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างยังเป็นหนทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่สุด ในการบอกเล่าผู้ชมเกี่ยวกับ ภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ที่มีโปรแกรมจะเข้าฉายในเร็ววัน ในขณะที่หนทางอื่นไม่เป็นสื่อที่นำเสนอ เรื่องราวอย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นการรับชมได้เท่า

ผู้ชมจะรับรู้จินตนาการและแนวเรื่องของภาพยนตร์เรื่องได้จากภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งก็เกิด จากความใกล้ชิดที่คุณมีให้กับภาพยนตร์ตัวอย่างนั่นเอง

### 2. ความสำคัญต่อผู้สร้าง

ภาพยนตร์ตัวอย่างมีความสำคัญต่อผู้สร้างเป็นอย่างมากเพราะเป็นส่วนหนึ่งของ แผนรณรงค์โฆษณา (Campaign) ที่ใช้เป็นตัวเริ่มต้นในการสร้างการยอมรับต่อจากงานประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นงาน ของผู้สร้างสรรค์ที่จะคิดทำบุคลิกของภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ แล้วนำเสนอ ต่อผู้ชม ซึ่งหมายถึงการวางตำแหน่งของภาพยนตร์ (Positioning) ที่นำไปสู่การสร้างจินตภาพของผู้ชม

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์จะต้องทำการวิเคราะห์หาจุดขายในภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของงานสร้างสรรค์ที่ จะประกอบองค์ประกอบของภาพยนตร์ตัวอย่าง เข้าด้วยกันอย่างมีศิลปะ และสามารถขายได้คือกระตุ้นความต้องการรับชม ในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ของผู้ชมได้

ดังนั้น ในภาพยนตร์ตัวอย่างจึงปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ ที่จะนำออก ฉายว่าใครเป็นดารานำแสดง ใครคือผู้กำกับการแสดง และแนวภาพยนตร์เป็นอย่างไร กำหนดฉายที่ใด

และเมื่อไร โดยพยายามจะอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของภาพยนตร์นั้น ๆ ออกมาแล้วชี้ให้เห็นคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ในขณะที่ทำการ โน้มน้าวใจ ชักจูงให้เกิดการซื้อเกิดความนิยมในภาพยนตร์พร้อมกับเน้นให้ภาพยนตร์ของคนเกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง (พิพัฒน์ เขียววัฒนากุล, 2533)

อักษรา พัทธ์ศรยุทธ (2543 อ้างถึงใน พนิตา สมภกุลเวช, 2544) กล่าวว่า สื่อหนึ่งที่บริษัทจัดจำหน่ายใช้ในการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ทุกเรื่องที่จะเข้าฉาย ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างมีจุดเด่นในแง่การเข้าถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือกลุ่มคนที่นิยมชมภาพยนตร์อยู่แล้วได้โดยตรง นอกจากนี้ บ่อยครั้งที่เราพบว่าผู้ชมส่วนหนึ่งถือว่าการชมภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการชมภาพยนตร์โดยการเข้าชมภาพยนตร์ก่อนเวลาฉายอย่างตั้งใจเพื่อให้ไม่พลาดชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งนอกจากจะทำให้พวกเขาได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉายเป็นโปรแกรมต่อไปแล้ว ยังปฏิเสธไม่ได้ว่าภาพยนตร์ตัวอย่างยังให้ความบันเทิงและความเพลิดเพลินแก่ผู้ชมอีกด้วย

พนิตา สมภกุลเวช (2544 : 3 – 4) กล่าวว่า ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นทางเลือกหนึ่ง ในการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมได้รับข้อมูลและตระหนักถึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และมีลักษณะของการนำเสนอเพื่อ โน้มน้าวใจผู้ชมที่น่าสนใจ ทั้งในแง่ของส่วนประกอบต่าง ๆ ผู้ผลิตใช้ในการนำเสนอเพื่อให้สามารถนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างได้อย่างดีอย่างสั้นกระชับและน่าสนใจ และในแง่ของประเด็นและจุดขายต่าง ๆ รวมทั้งลักษณะการนำเสนอที่ทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างมีบทบาทในการโน้มน้าวใจผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยเหตุที่ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นสื่อแรก ๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ออกสู่สายตาสาธารณชน ทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างมีผลอย่างมากในการสร้างความประทับใจครั้งแรกแก่ผู้ชมและส่งผลให้ผู้ชมตั้งความคาดหวังเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งเกิดจากการตีความและคาดเดา ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกอยากรู้อยากเห็น และมีส่วนที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้น

กอบเกียรติ พรพาคาเดช (2543 อ้างถึงใน พนิตา สมภกุลเวช, 2544) ผู้จัดการฝ่ายผลิตบริษัท มิลค์พาวเวอร์ ซึ่งเป็นบริษัทที่รับทำการสื่อสารการตลาดให้กับภาพยนตร์ของไทย เอ็นเทอร์เทนเมนท์และบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระ ได้กล่าวถึงหลักการที่ใช้ในการผลิตภาพยนตร์ตัวอย่าง กล่าวคือ “นำเสนอจุดเด่นและอำพรางจุดด้อย” ของภาพยนตร์ ซึ่งก็คือ การวิเคราะห์ภาพยนตร์เริ่มต้นจากลักษณะการนำเสนอของภาพยนตร์ตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องเล่าเรื่องตามที่เป็นอยู่ในภาพยนตร์ แต่จะเน้นการเลือกประเด็นที่เชื่อว่าสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้จาก

ภาพยนตร์ และทำการเลือกตัดตอนฉากที่ต้องการคร่าว ๆ ออกมาก่อน จากนั้นจึงทำการตัดต่อเป็นภาพยนตร์ตัวอย่างและเสนอให้ผู้กำกับพิจารณา ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนไปอีกบ้างตามความเหมาะสม

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีบทบาท และอิทธิพลต่อสังคมไทยมากมายหลายด้าน รวมทั้งธุรกิจภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ยังมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง โรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ใช้ภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของงานโฆษณา โดยการนำจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องมาเป็นจุดขายในภาพยนตร์ตัวอย่าง เช่น ความมีชื่อเสียงของนักแสดง เทคนิคพิเศษที่ยิ่งใหญ่สมจริง เป็นต้น และด้วยเหตุผลเหล่านี้ประกอบกันทำให้การศึกษาเรื่องนี้จะมีประโยชน์ในการทำให้เข้าใจพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมมากขึ้น และบทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์เป็นทางเลือกหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงภาพลักษณ์ของการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง ได้อย่างสิ้นกระชับ ทำให้ผู้ชมเกิดความประทับใจ และตระหนักถึงประเด็นและจุดเด่นของภาพยนตร์ที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมได้ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้อย่างรวดเร็ว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

## ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้ชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่าง
2. เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในด้านการใช้การนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเทคนิคด้านอื่น
3. พฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
4. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาบทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมของผู้ชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

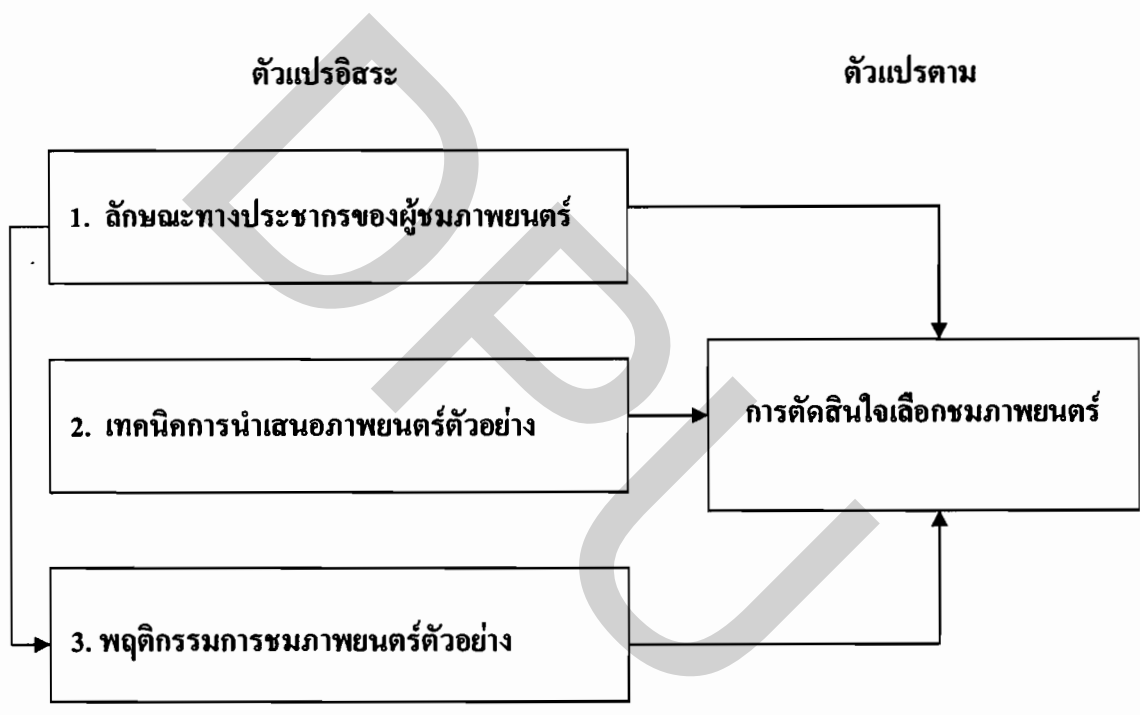
1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ชมทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ จากบริษัทผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ 3 กลุ่มบริษัท คือ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ อีจีวี และเอสเอฟซีนีมาร์เก็ต เฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาของการเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นเวลา 2 เดือน คือ มิถุนายน – กรกฎาคม พ.ศ. 2546 และทำการเก็บข้อมูลในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์
2. การศึกษาภาพยนตร์ตัวอย่างโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และจำแนกประเภทของเทคนิคการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างด้วยการทำตารางวิเคราะห์ โดยเลือกวิเคราะห์ภาพยนตร์ที่ฉายภายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546
3. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฝรั่งเท่านั้น

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



### นิยามศัพท์

ภาพยนตร์ตัวอย่าง หมายถึง ตัวอย่างภาพยนตร์ที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายประมาณ 1 – 2 เดือน เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ มีความยาวประมาณ 1 ½ – 3 ½ นาที โดยนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นพอสังเขป

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นและกำกับโดยคนไทย

ภาพยนตร์ฝรั่ง หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในเมืองฮอลลีวูด

โรงภาพยนตร์ หมายถึง โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งที่มีการฉายภาพยนตร์เป็นรอบรอบละหนึ่งเรื่อง ผู้ชมต้องซื้อบัตรเป็นรอบ ๆ และเข้าชมได้เฉพาะรอบเท่านั้น ประกอบด้วยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ 3 กลุ่มบริษัท ได้แก่ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ อีจีวี และเอสเอฟซีนิมาร์ซิตี

ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ อีจีวี และเอสเอฟซีนิมาร์ซิตี ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ หมายถึง การที่ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องโดยอาศัยเกณฑ์คุณค่า และเกณฑ์อารมณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ วันที่ไปชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด รอบที่ไปชมบ่อยที่สุด ลักษณะการมาชมภาพยนตร์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาชมภาพยนตร์ และความต้องการในการชมภาพยนตร์

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่าง หมายถึง ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ ตัวอย่าง การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ได้ทันเวลาและสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

เทคนิคการนำเสนอ หมายถึง ประเด็นในภาพยนตร์เรื่องเต็มที่ผู้ผลิตเลือกนำมาเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่าง คือ ดารานำแสดง เพลง/ดนตรีประกอบ ผู้กำกับ เทคนิคพิเศษ โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง ข้อความโฆษณา/สโลแกน ฉากตื่นเต้น เร้าใจ ฉากโรแมนติก สวยงาม และฉากน่ากลัวสยองขวัญ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางแก่การผลิตภาพยนตร์ตัวอย่าง
2. เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกัน สามารถนำมาสร้างสรรค์ประกอบการศึกษาข้อมูลของการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่าง
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ของผู้ชม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อภาพยนตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร โน้มน้าวใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
6. ทฤษฎีการเลือกรับสาร
7. แนวคิดด้านความบันเทิง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อภาพยนตร์

สื่อมวลชนมีบทบาทมากมายในสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ หรือสังคมความเป็นอยู่ ความสำคัญของสื่อมวลชนอาจพิจารณาได้จากบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนต่อสังคม บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์จะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### 1.1 บทบาทของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ได้เข้ามามีบทบาทต่อคนในสังคมเป็นอย่างมาก เพราะในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งย่อมมีบทบาทและหน้าที่ในชีวิตประจำวันต่อประชาชน ซึ่งบทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์ในชีวิตประจำวันต่อประชาชนประกอบไปด้วย การให้ข่าวสาร ความรู้ ความ



บันเทิง และการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างมากกับการดำเนินชีวิตของคนในสังคมทุกวันนี้ คือ หน้าที่การให้ความบันเทิง

เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้ความบันเทิงแก่ประชาชนทุกเพศทุกวัย ประกอบกับค่าใช้จ่ายราคาที่ไม่แพงมาก ผู้บริโภคก็ให้ความสนใจและนิยมเป็นจำนวนมากเพราะสามารถชมคนเดียว ชมกันทั้งครอบครัว หรือชมกับเพื่อนเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการสังสรรค์ ภาพยนตร์จัดเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถเก็บไว้ในความทรงจำได้

## 1.2 บทบาทของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ง่าย เพราะการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ เนื่องจากผู้ชมเสมือนโดนบังคับให้ชมโฆษณาอยู่แล้ว ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ และโฆษณาในโรงภาพยนตร์หลาย ๆ เรื่องก็สนุกน่าประทับใจ (บริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัด, 2542)

กลุ่มธุรกิจที่นิยมใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์จะประกอบด้วย ร้านอาหาร ภัตตาคาร ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจเสริมความงามและสุขภาพ ร้านค้าปลีก โรงเรียน และมหาวิทยาลัย ธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ องค์กรไม่หวังผลกำไร งานแสดงสินค้า คอนเสิร์ต สวนสนุก และสถานออกกำลังกายต่าง ๆ

การโฆษณาในโรงภาพยนตร์สามารถเข้าถึงลูกค้าละแวกโรงภาพยนตร์ที่ออกจากบ้าน และพร้อมจะจับจ่ายใช้สอยได้ดีทีเดียว การเข้าไปร่วมสนับสนุนภาพยนตร์ต่าง ๆ ของบรรดาแฟรนไชส์ร้านอาหารยักษ์ใหญ่ เช่น Burger King McDonalds คงเป็นสิ่งยืนยันศักยภาพของกลุ่มลูกค้าที่ไปชมภาพยนตร์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี (กฤษณา ชุณหะเจริญ, 2541 : 15)

เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงบทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ โดยให้ความสำคัญกับสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างในฐานะที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างด้วย

## 1.3 บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์

Tercnce A. Shimp (1997) กล่าวว่า การโฆษณามีวัตถุประสงค์หลายประการด้วยกัน เช่น สร้างความกลัวเพื่อให้เกิดการกระทำ (Scare the Consumer into action) กำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Define the Brand Image) เป็นต้น สำหรับภาพยนตร์ตัวอย่างมีวัตถุประสงค์เป็นการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคหรือผู้ชมนั่นเอง (Persuade the Consumer) ซึ่งเป็นการ

โฆษณาที่มีเป้าหมายในการทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นเหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ โดยใช้ข้อเสนอทางการขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ของสินค้า กล่าวคือ การค้นหาข้อดีที่โดดเด่นของสินค้า และขายสินค้าจากข้อดีนั้น ลักษณะที่โดดเด่นนี้อาจเป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนหรือสร้างขึ้นมาก็ได้ ข้อเสนอทางการขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่น่าเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างนั้นจะมีการแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดไปตามประเภทของภาพยนตร์และภาพยนตร์แต่ละเรื่องแม้ว่าจะเป็นประเภทเดียวกัน ก็ยังมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปอีก (อ้างถึงใน พนิตา สมภพกุลเวช, 2544 : 13 – 14)

การใช้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อภาพยนตร์ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจลักษณะการสื่อสารผ่านส่วนประกอบต่าง ๆ ในภาพยนตร์ตัวอย่างและบทบาทหน้าที่ของแต่ละส่วนที่ร่วมกันสร้างความหมาย และสร้างความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังสามารถทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างของจุดเด่นที่ภาพยนตร์แต่ละประเภทและแต่ละเรื่องนำเสนอผ่านภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยมีจุดประสงค์ที่การโน้มน้าวใจผู้ชมให้เกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์และเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นในที่สุด

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง

แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง ประกอบด้วย

### 2.1 ความหมายของภาพยนตร์ตัวอย่าง

จอห์น เมอร์เซอร์ (John Mercer, 1979) ผู้รวบรวมคำศัพท์ต่าง ๆ ด้านภาพยนตร์ไว้ค่อนข้างสมบูรณ์ใน GLOSSARY OF FILM TERMS ได้ระบุคำเรียกภาพยนตร์ตัวอย่างไว้ว่า “TRAILER” หมายถึง บางส่วนซึ่งมีความยาวไม่มากของภาพยนตร์ที่จะนำมาจัดฉายในโรงภาพยนตร์ โดยนำเสนอเป็นส่วนหนึ่งของรายการในปัจจุบันและบางครั้งเรียกว่า “PREVIEW” ด้วย สำหรับความหมายของ “PREVIEW” หมายถึงสื่อที่ไม่เปิดเผย ความไม่ชัดเจนในรายละเอียด ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายของความเป็นภาพยนตร์ตัวอย่าง ในกรณีของภาพยนตร์รอบพิเศษก่อนฉายจริงหรือที่มักเรียกกันว่ารอบสื่อมวลชน หรือรอบทดสอบปฏิกิริยาของผู้ชมเพื่อจะนำมาดัดแปลงแก้ไขก่อนนำออกสู่สายตาประชาชนจริง

ภาพยนตร์ตัวอย่างมีการแบ่งตามรูปแบบของภาพยนตร์ ดังนี้

## 2.2 ประเภทของภาพยนตร์ตัวอย่าง (Genres)

การแบ่งประเภทสามารถทำให้เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะเนื้อหาและกวนนำเสนอของภาพยนตร์แต่ละประเภทซึ่งทำให้ภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์แต่ละประเภทมีลักษณะดึงดูดใจผู้ชมได้หลายอรรถรส โดยแบ่งเป็นประเภทของภาพยนตร์มี 6 ประเภท ได้แก่

### 2.2.1 ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์และจินตนาการ (Science Fiction and Fantasy)

ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์เป็นเรื่องของเหตุการณ์ในอวกาศอันเป็นการพัฒนาสูงสุดทางเทคโนโลยีที่มนุษย์สามารถทำให้สำเร็จได้ สำหรับภาพยนตร์จินตนาการมีลักษณะร่วมบางประการกับภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ แต่ไม่จำเป็นต้องเน้นการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะโลกแห่งจินตนาการเป็นการสร้างให้เข้าสู่ความฝันโดยแยกจากความเป็นจริงไม่จำเป็นต้องหาเหตุผลมาอธิบายสิ่งต่าง ๆ รูปแบบของตัวละครมักจะแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจเหนือมนุษย์ วีรบุรุษที่เป็นเด็ก และที่ปรึกษาผู้ทรงอำนาจและมีเวทมนต์

### 2.2.2 ภาพยนตร์บู๊ต่อสู้ (Action) เป็นภาพยนตร์ที่เน้นเรื่องการต่อสู้ ประกอบด้วย

ฉากต่อสู้เร้าใจ มีการใช้อาวุธที่ทันสมัย น่าตื่นตาตื่นใจ ไปจนถึงการต่อสู้ด้วยมือเปล่า ตัวเอกจะมีลักษณะของวีรบุรุษที่ต้องต่อสู้กับเหล่าร้ายเพื่อพิทักษ์คุณธรรม หรือเพื่อแก้ไขสถานการณ์เลวร้ายจากกลุ่มผู้ร้ายที่ไม่หวังดีต่อชุมชนหรือประเทศ

### 2.2.3 ภาพยนตร์ชีวิต (Drama) เป็นภาพยนตร์ที่เน้นการสะท้อนชีวิตตัวละคร สร้าง

อารมณ์สะเทือนใจ เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกับการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์มากที่สุด ภาพยนตร์ที่อยู่ในประเภทนี้สามารถแบ่งย่อยออกได้หลายแนว เช่น ภาพยนตร์รัก ซึ่งเป็นความรักของผู้ใหญ่ที่อาจไม่สมหวังหรือความรักแบบวัยรุ่นและหนุ่มสาว หรือภาพยนตร์ชีวประวัติของบุคคล โดยเนื้อหาของภาพยนตร์จะสะท้อนแง่มุมต่าง ๆ ในชีวิตของบุคคลนั้นในแง่ของความสะเทือนอารมณ์ หรือภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการต่อสู้คดีทางกฎหมาย

### 2.2.4 ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ภาพยนตร์ประเภทนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

ใหญ่ ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ตลกที่ถือเอามุขตลกเป็นสำคัญ มีการวางโครงเรื่องอย่างหลวม ๆ ไม่ได้กำหนดเหตุการณ์แน่ชัด เรื่องราวถูกสร้างเพื่อให้ผู้แสดงมุขตลกเท่านั้น เนื้อเรื่องแทบจะไม่มี ความสำคัญอะไร เช่น เน้นมุขตลกจากการเจ็บตัว ทำให้ตัวแสดงเลอะเทอะ และการพลาดท่าของตัวละคร ภาพยนตร์ตลกที่ถือว่าเรื่องราวหรือเนื้อหาสาระเป็นประเด็นสำคัญ แต่ใช้มุขตลกเป็นส่วนประกอบในการดำเนินเรื่องเท่านั้น เช่น ภาพยนตร์ตลกรักโรแมนติก ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักระหว่างตัวละครเอกฝ่ายหญิงและชาย โดยสอดแทรกมุขตลกจากสถานการณ์หรือบทสนทนาในเรื่อง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสีสันให้กับการดำเนินเรื่อง

2.2.5 ภาพยนตร์ระทึกขวัญ (Thriller) เป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่น่าตื่นเต้นระทึกใจที่ตัวเอกต้องเข้าไปเกี่ยวข้องและหาทางคลี่คลายให้ได้ เช่น การฆาตกรรมลึกลับ การวางแผนการชั่วร้ายและน่าสะพรึงกลัว การดำเนินเรื่องอาศัยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่คนดูต้องระทึกใจหรือหวาดผวาสูดซิบ ตัวละครที่ตกอยู่ในภาวะไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ สถานการณ์งุนงงและเหตุผลด้านจิตวิทยา โดยกำหนดไปที่ภูมิหลังของฆาตกร

2.2.6 ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure) เป็นภาพยนตร์เกี่ยวกับตัวละครเอกที่จำเป็นต้องปฏิบัติภารกิจบางอย่างให้สำเร็จ ทำให้ต้องพบกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดหมายและตกอยู่ในอันตราย ภาพยนตร์ที่จัดอยู่ในประเภทผจญภัย ได้แก่ ภาพยนตร์สงครามที่เน้นการสู้รบในสมรภูมิ ภาพยนตร์เดินกลางป่า ภาพยนตร์ต่อสู้ฟันดาบและภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับความหายนะ ซึ่งบุคลิกของผู้แสดงตัวเอกในภาพยนตร์ประเภทนี้มักเป็นบุคคลที่มีความสามารถสูง มีทักษะและความชำนาญเป็นพิเศษและได้ใช้พลังที่ตนเองมีอยู่เอาชนะเหตุการณ์ที่เลวร้ายได้ ลักษณะของตัวละครและเรื่องราวในภาพยนตร์ประเภทนี้จึงมักเป็นแบบ “ยิ่งใหญ่เกินชีวิตจริง”

จากแนวคิดการแบ่งประเภทภาพยนตร์ ทำให้เห็นความแตกต่างกัน ลักษณะเนื้อหา และรูปแบบของภาพยนตร์แต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของจุดเด่นจุดขาย และลักษณะการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์แต่ละประเภทซึ่งจะสอดคล้องกับประเภทของภาพยนตร์ได้ รวมถึงการทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์เรื่องเดิมและสิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมในบทบาทภาพยนตร์ตัวอย่างได้

### 2.3 เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง

แนวคิดด้านเทคนิคของภาพยนตร์ตัวอย่างในการทำให้ผู้ชมได้รับความบันเทิง มีองค์ประกอบ ดังนี้ (พิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล, 2533)

2.3.1 ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเป็นการขายดาราที่มีชื่อเสียง การประกบดาราต่าง ๆ คน รวมทั้งบทบาทการแสดงของดารา หรือที่เรียกกันว่า “ระบบดารา” นั้นเอง ในปัจจุบันระบบดาราอาจไม่ใช่เครื่องประกันรายได้ของภาพยนตร์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าใช้ไม่ได้ผลผู้คนยังนิยมชมชอบความเป็น “TOM CRUISE” ความเป็น “โจวเหวินฟะ” อยู่ การมีดาราที่ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบยอมเป็นตัวเสริมที่คัดค้านความนิยมในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

2.3.2 เพลง/ดนตรีประกอบ ดนตรีประกอบเป็นองค์ประกอบของสิ่งที่จะช่วยเสริมอารมณ์ของการแสดงที่มีหลากหลายอารมณ์พร้อม ๆ กับการช่วยทำให้ภาพในการเล่าเรื่องให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดนตรีประกอบสามารถใช้เป็นตัวเชื่อมฉากให้เหตุการณ์ฉากต่อฉากมีความ

ต่อเนื่องกันทั้งที่เป็นคนละเหตุการณ์กัน เช่น การเปลี่ยน “KEY” ในทำนองเพลงเชื่อมฉาก ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญยิ่งต่อสื่อโฆษณาของภาพยนตร์ตัวอย่าง เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ถูกเลือกสรรต้องสร้างให้มีความกระชับ มีความเร้าใจผู้ชม การใช้ดนตรีประกอบช่วยสร้างความต่อเนื่อง ทำให้เกิดความกลมกลืนในการตัดต่อภาพยนตร์ตัวอย่างทางหนึ่ง

2.3.3 ผู้กำกับ บางครั้งอาจใช้ชื่อและมีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่ว่าจะไปกำกับภาพยนตร์เรื่องใดมักได้ ถือว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ย่อมมีคุณภาพเปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับเป็นรับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว เช่น STEVEN SPIELBERG และ มจ. ชาตรีเฉลิม ยุคล เป็นต้น

2.3.4 เทคนิคพิเศษ เป็นการใช้เทคนิคเพื่อที่จะดึงความตั้งใจและกระตุ้นให้ผู้ชมดูภาพยนตร์อย่างใจจดใจจ่อ ดูอย่างไม่ละสายตาได้ต่อเนื่อง การใช้เทคนิคต่าง ๆ เข้าช่วยไม่ว่าจะเป็นเทคนิคของการให้ สี เสียง แสง หรือ คอมพิวเตอร์ ผู้กำกับจะต้องตระหนักดีในความต้องการที่จะทำให้ผู้ชมมุ่งความสนใจไปที่ภาพยนตร์มากที่สุด และสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์

2.3.5 โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง จะเป็นการสร้างภาพยนตร์โดยอ้างอิงมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในอดีต ซึ่งเหตุการณ์นั้น ๆ จะเป็นเหตุการณ์ที่เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากที่จะติดตามชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

2.3.6 ข้อความโฆษณา/สโลแกน เป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งต่อการช่วยให้ผู้ชมได้รับข่าวสารและจดจำได้ ผู้ชมจะทราบว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เสนอข่าวสารอะไร ให้แนวคิดอะไร เป็นต้น ข้อความโฆษณาจะต้องเข้าใจง่าย สอดคล้องกับชีวิตพื้นฐานของมนุษย์ ได้แก่ การใช้ภาษาด้านวิทยาศาสตร์ เช่น สื่อภาพยนตร์ การใช้ข้อความโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวภาพยนตร์มากขึ้น และด้านอวัจนภาษา เช่น การใช้ภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์หรือสร้างโลโก้ อาจจะมีตัวนำของภาพยนตร์มาเป็นพรีเซ็นเตอร์สำหรับการสร้างจุดขายให้กับภาพยนตร์

2.3.7 ฉากตื่นเต้น เร้าใจ เป็นการนำเสนอจุดขายที่ฉากตื่นเต้นจากการผจญภัยของตัวเอก ฉากการต่อสู้ที่ดุเดือดระหว่างตัวเอกและผู้ร้าย

2.3.8 ฉากโรแมนติก สวยงาม ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักจะเป็นฉากรักที่ซาบซึ้ง หรือฉากที่สะท้อนอารมณ์ อย่างไรก็ตามภาพยนตร์แนวนี้มีเนื้อหาที่มีค่อนข้างหลากหลาย ดังนั้นจุดขายที่นำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างจึงขึ้นอยู่กับลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นสำคัญ

2.3.9 ฉากนำกลัว สยองขวัญ นำเสนอจุดขายในแง่ความลึกลับสยองขวัญ ความรุนแรง สร้างความเคลือบแคลงสงสัยและอยากรู้อยากเห็นให้กับผู้ชม มีการใช้เทคนิคพิเศษ เพื่อเพิ่มความน่ากลัวและลึกลับ

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์เพราะภาพยนตร์ตัวอย่างมีศิลปะหลายแขนงแอบแฝงเป็นการขายภาพยนตร์ที่ต้องใช้เทคนิคตัดต่ออย่างประณีต ให้อารมณ์และทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็นที่จะต้องมาชมภาพยนตร์เรื่องนี้ให้ได้ เมื่อทางโรงภาพยนตร์ได้จัดนำมาเสนอฉายจริง การนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ประกอบด้วยภาพยนตร์หลายประเภทพร้อมเทคนิคในการสร้างอีกหลายชนิดอย่างมีประสิทธิภาพผลค่อนข้างสูง นับว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญน่าสนใจและน่าจับตามอง เพราะมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวไปได้อีกมากในอนาคต

### 3. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารโน้มน้าวใจ

**จุดจูงใจในสาร (Message appeals)** (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537)

ผู้ส่งสารต้องรู้จักจุดจูงใจในสาร จุดจูงใจในสารอาจจะเป็นทางด้านชีววิทยา (ความต้องการทางด้านสรีระ) หรือเป็นจุดจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned motives) แต่การโน้มน้าวใจจะได้ผลดียิ่งขึ้นถ้ามีจุดจูงใจที่ผู้รับสามารถเชื่อมโยงได้กับกรอบอ้างอิงของตัวเอง จุดจูงใจที่ใช้กันทั่วไปได้แก่

1. จุดจูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear appeals) ระดับของการใช้ความกลัวแปรไปทางเดียวกับความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร นั่นก็คือ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เขาสามารถใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจ ถ้าผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือต่ำ ผู้ส่งสารสามารถใช้ความกลัวในระดับต่ำมาโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ของเรื่องของการโน้มน้าวใจก็สัมพันธ์กับระดับของความกลัวที่จะใช้กับผู้รับสาร คือ ถ้าผู้รับสารรู้สึกว่าตัวเองเกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ผู้ส่งสารอาจใช้ความกลัวในระดับสูงมาโน้มน้าวใจได้

2. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ (Emotional appeals) สารที่ใช้อารมณ์จะโน้มน้าวใจได้มากกว่าสารที่ไม่ได้อารมณ์ตามปกติ การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์จะมีวิธีการดังต่อไปนี้

ก. การใช้ภาษาที่เจืออารมณ์เพื่อบรรยายสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด ซึ่งการใช้ภาษาเจืออารมณ์แบบนี้ จะก่อให้เกิดความตระหนัก (Awareness) ในตัวผู้รับสาร แต่อาจสร้างทัศนคติได้ทั้งบวกและลบ

ข. การเชื่อมโยงความคิดที่เราเสนอใหม่กับความคิดเก่า ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่ชื่นชอบ ความคิดเก่าบางอย่างเป็นที่รังเกียจเพียงเล็กน้อย ถ้าผู้ส่งสารสามารถเชื่อมโยงความคิดใหม่นี้ไว้กับความคิดเก่า ก็อาจจะจูงใจทางอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ ไม่ว่าจะเลือกความคิดเก่าที่เป็นบวกหรือลบ

3. จุดจูงใจโดยใช้ความโกรธ (Anger appeals) วิธีนี้ผู้ส่งสารสร้างความโกรธหรือคับข้องใจแก่ผู้รับสารแล้วจึงดำเนินเรื่องในภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อลดหรือเพิ่มความเครียดแก่ผู้รับสารและวิธีแก้ไขคือผู้ชมต้องติดตามชมภาพยนตร์เรื่องเดิมเพื่อช่วยไขข้อข้องใจ

4. จุดจูงใจโดยใช้อารมณ์ขัน (Humorous appeals) วิธีนี้โน้มน้าวใจโดยการลดความเครียด อาจทำได้โดยการนำเสนอฉากตลกขบขันในภาพยนตร์ตัวอย่าง

5. จุดจูงใจโดยใช้รางวัล (Rewards as appeals) ปกติแล้วสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจะประสบความสำเร็จมากกว่าสารที่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ชม

6. จุดจูงใจโดยใช้แรงจูงใจ (Motivational appeals) แท้ที่จริงแล้วจุดจูงใจทุกชนิดที่กล่าวมาแล้วถือเป็นแรงจูงใจ แต่มีแรงจูงใจบางอย่างที่มนุษย์เรียนรู้เมื่อมีประสบการณ์ผ่านเข้ามาในชีวิต แรงจูงใจเหล่านี้ได้แก่ ความรักชาติ ความรักในเพื่อนมนุษย์ ศาสนา และค่านิยมต่าง ๆ การที่จะสื่อสารโดยใช้แรงจูงใจต้องมีการวิเคราะห์ชมอย่างมาก เพราะคุณธรรม ค่านิยม หรือแรงจูงใจอย่างหนึ่งอาจมีความหมายมากต่อผู้ชมคนหนึ่ง ในขณะที่ผู้ชมอีกคนหนึ่งอาจจะไม่รู้สึกละเลย

จากทฤษฎีดังกล่าวสรุปได้ว่า จุดจูงใจในสารเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวใจซึ่งผนวกเข้าไปกับการเตรียมสารของผู้ผลิตภาพยนตร์ตัวอย่างหลังจากที่เลือกแล้วว่าจะมีวิธีการจัดเรียงเรียงสารอย่างไร ผู้ผลิตต้องคิดถึงจุดจูงใจที่จะต้องใส่ อาจจะใช้ความกลัว รางวัล หรือการเร้าอารมณ์แบบอื่น ความแตกต่างสำคัญยิ่งระหว่างสารที่มุ่งให้ข้อมูลกับสารที่มุ่งโน้มน้าวใจคือ สารประเภทหลังจะเน้นที่จุดจูงใจ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

ผู้รับสารมีกระบวนการตัดสินใจอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546)

1. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้รับสารจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะ

อย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้รับสารจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้รับสารค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคล เผลออยู่ในระดับมากหรือน้อย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้รับสารประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา ตัวแทนการค้า
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน
4. แหล่งผู้ใช้ ได้แก่ โรงภาพยนตร์

2. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้รับสารรับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการ ประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

2.1 การประเมินผลโดยอาศัยความสนใจเนื้อหาของสาร เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างเรื่อง หนึ่ง ๆ จะมีองค์ประกอบหลายอย่าง แต่ผู้รับสารจะพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่เขาสนใจ

2.2 การประเมินโดยอาศัยความสำคัญขององค์ประกอบของภาพยนตร์ตัวอย่างผู้รับสาร จะให้น้ำหนักสำหรับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบต่างกัน เช่น ดารานำแสดง เพลงประกอบ เป็นต้น

2.3 การประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความ เชื่อถือของผู้รับสารขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความ เชื่อถือของผู้ชมที่มีต่อค่ายหนังที่เขาไว้วางใจ

3. การตัดสินใจ ในการตัดสินใจชมของผู้รับสารพิจารณาเกี่ยวข้องกับสาเหตุและ วิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจชม คือ

3.1 บุคคลที่ตัดสินใจชมโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ หมายถึง ความตั้งใจชมภาพยนตร์ ของผู้ชมจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจและการ กาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการชมภาพยนตร์

3.2 บุคคลที่ตัดสินใจชมด้วยความชื่นชมในศิลปภาพยนตร์ หมายถึง ผู้ชมไม่ได้ใช้ ความพยายามหาข้อมูลทุกทาง ความพยายามในการหาข้อมูลสิ้นสุดเมื่อผู้ชมมีข้อมูลเพียงพอ เกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ หรือผู้ชมอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจ ซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดย อาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้กำกับ ดารานำแสดง เหล่านี้ช่วยสร้างความพอใจให้ผู้ชม

3.3 บุคคลที่ตัดสินใจชมโดยคล้อยตามบุคคลอื่น หมายถึง ผู้ชมมีการรับรู้จาก สิ่งกระตุ้น และตัดสินใจชมโดยไม่มีเหตุผล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง หรือ แฟนชวน เป็นต้น



3.4 บุคคลที่ตัดสินใจชมด้วยอารมณ์ ความชอบส่วนบุคคล หมายถึง ผู้ชมทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจ หรือความรู้สึกส่วนตัวของผู้ชม เช่น ช่วยผ่อนคลาย ให้ความบันเทิง หรือต้องการความรู้ใหม่ ๆ เป็นต้น

เมื่อทำการจัดกลุ่มสามารถแบ่งเกณฑ์การตัดสินใจออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. เกณฑ์คุณค่าซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านย่อย คือ คุณค่าเชิงเศรษฐกิจและคุณค่าด้านศิลปภาพยนตร์

2. เกณฑ์อารมณ์ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านย่อยคือ การคล้อยตามบุคคลอื่น และอารมณ์หรือความชอบส่วนบุคคล

ในการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ จึงต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจชมอันเป็นผลมาจากกระบวนการต่าง ๆ คือ การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ พฤติกรรมการประเมินผล และการตัดสินใจชม กระบวนการเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ โดยจะนำไปปรับปรุงองค์ประกอบของภาพยนตร์เพื่อสร้างให้ผู้ชมเกิดทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะของความเป็นปัจเจกบุคคลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรของผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (ยูล เบญจรงค์กิจ, 2534)

5.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย และ ปรมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า เพศชายและหญิงจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องมาจาก วัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนไหว โอนอ่อนผ่อนตาม และสามารถชักจูงได้ง่าย ส่วนเพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง

5.2 อายุ อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องราวความคิด และพฤติกรรมการมีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มี

อายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

5.3 การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน มีระบบการศึกษาจากสถาบันแตกต่างกันและสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิดมีอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ไปอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะทำให้บุคคลเหล่านี้มีโอกาสได้ศึกษาความรู้ได้กว้างขวางในหลายด้าน ทำให้สามารถเข้าใจสารได้ดี จึงเป็นผลให้คนที่มีการศึกษาในระดับสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

5.4 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ในด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความคิด ค่านิยม เจตคติ และความสนใจ

ดังนั้นแนวความคิดของผู้รับสารจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ชมมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างกัน

#### การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์

ผู้สร้างต้องวิเคราะห์ผู้ชมเพื่อนำเสนอสิ่งที่เขาต้องการ โดยให้เกิดความพอใจแก่ผู้ชมที่สุด ดังนั้นการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์จะช่วยลดอัตราการเสี่ยงทางด้านการตลาดด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ เหล่านี้เป็นลำดับพื้นฐานคือ

1. เรื่องราวของภาพยนตร์ตัวอย่างควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุน จึงไม่ควรมุ่งให้แก่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นการเฉพาะยกเว้นในกรณีเฉพาะ
2. การที่จะดึงดูดให้คนมาชมภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์ตัวอย่างจะต้องเป็นกระแงสะท้อนถึงรสนิยมของผู้ชม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม
3. ความอยู่รอดทางธุรกิจของภาพยนตร์มาจากการ สอดแทรกความบันเทิงสู่ภาพยนตร์ด้วยเทคนิคของการหลบหนีออกจากชีวิตจริงของมนุษย์ ลักษณะแบบนี้มีมาแต่อดีตโดยเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการหลีกหนีชีวิตที่จำเจน่าเบื่อหน่ายด้วยการนำเสนอสิ่งที่หรรษา สิ่งที่ไม่อาจพบได้ในชีวิตจริง รวมทั้งคำนึงถึงความสำคัญของคาราออกนิมที่มีต่อผู้ชม โดยในปัจจุบันสิ่งเหล่านี้ก็ยังเป็นผลอยู่ แม้จะลดบทบาทลงไปบ้าง

4. แม้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนหมู่มาก แต่โดยเนื้อแท้กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่คือกลุ่มวัยรุ่น คนหนุ่มสาว ที่มีความภาคภูมิใจอิสระแห่งตน มีเสรีภาพที่เป็นตัวของตัวเอง

5. ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์ตัวอย่างต้องมีความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวด้วยความลึกซึ้งมีรสนิยมนิรันดร์ในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน

6. คารากาพย์มีบทบาทสำคัญไม่น้อยในการช่วยให้ผู้ชมได้รับการตอบสนองเรื่องราวที่นำเสนอให้ให้เกิดความสมจริง

7. ผู้สร้างสรรค์เลือกเฟ้น สรรหา สารและคุณค่าให้กับภาพยนตร์ จึงจะทำให้ภาพยนตร์มีศักยภาพในการแข่งขัน

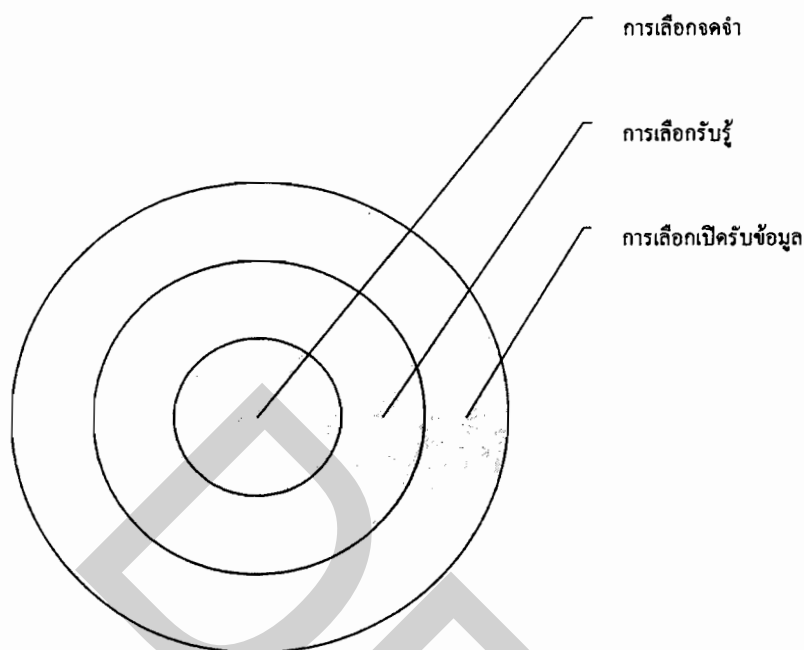
8. บทบาทของภาพยนตร์มาจากเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้ชมรับรู้ ดังนั้นการนำเสนอจึงนำเอาเรื่องดังกล่าวมาผูกเข้าด้วยกัน แล้วทำการคลี่คลายปมปัญหา เพื่อหวังผลความพึงพอใจจากผู้ชม

เงื่อนไขดังกล่าวนี้จะช่วยผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์เป็นอย่างมากเพื่อจะสามารถทำความเข้าใจกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของตนให้ได้มากที่สุด โดยตระหนักถึงวัตถุประสงค์ในการรับรู้ของผู้ชม ความรู้และประสบการณ์ของผู้ชมใกล้เคียงหรือแตกต่างกัน มีความรู้สึกต่อเรื่องราวที่นำเสนออย่างไร มีบุคลิกภาพและลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันหรือไม่

## 6. ทฤษฎีการเลือกรับสาร (Selective Exposure Model)

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเทียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวดสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิร โสภณ, 2529)

ภาพที่ 2 กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติของตนนั้นก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วก็จะตีความหมายความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่าความรู้และทัศนคติเดิมมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) นอกจากนี้ทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคมจิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารมี 4 ประการคือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับ

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

นอกจากนี้ ชรามม์ (Schramm, 1973) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ทำให้ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ หรือสภาพอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้
8. ทัศนคติ ทำให้เกิดการกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจ ซึ่งยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ อีก เช่น องค์ประกอบด้านสังคมที่สามารถสร้างประสบการณ์ ปลุกฝังความรู้สึกนึกคิด ทักษะ ทักษะ ความรู้ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ สภาพแวดล้อมของผู้รับสาร กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ด้วย วัฒนธรรมประเพณีที่กำหนดให้บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ กัน เป็นต้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารที่จะประสบผลสำเร็จสัมฤทธิ์ผล จึงขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ส่งข่าวสารที่เหมาะสม พัฒนาสิ่งจูงใจที่มีผล และเลือกช่องทางสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531 : 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลาเพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้น ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร

จากทฤษฎีนี้จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของสารไม่สามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เหมือนกันหมดทุกคน ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติอันเป็นปัจจัยหลายๆอย่างในตัวผู้รับสาร แต่ละคนที่แตกต่างกัน ดังนั้นนอกจากการที่ผู้ผลิตจะต้องศึกษาถึงตัวสารภาพยนตร์ตัวอย่าง แล้วยังต้องศึกษาถึงตัวผู้รับสารด้วย เพื่อให้สารภาพยนตร์ตัวอย่างมีอิทธิพลต่อผู้รับสารนั่นเอง

บทบาทของสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ย่อมมีอิทธิพลในขอบเขตที่จำกัดต่อผู้รับสาร (Limited Effects) เนื่องจากผู้รับสารนั้นสามารถเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ เลือกจดจำ ตามความสนใจของตนเอง แต่ในทางเป็นจริงแล้ว ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์

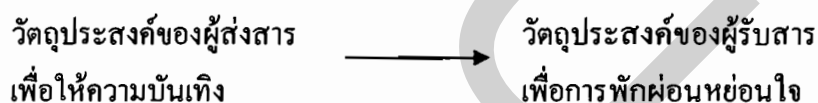
ในปัจจุบันผู้รับสารก็เหมือนถูกบังคับให้รับรู้สารนั้น ๆ โดยที่ผู้รับสารอาจจะไม่มีความสนใจในสารนั้น ๆ เลยก็ได้

## 7. แนวคิดด้านความบันเทิง

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

จากทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมาสโลว์ ที่กล่าวว่า ในชีวิตของมนุษย์ นอกจากจะต้องการอาหาร ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัยแล้วยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงอีกด้วย ผู้ดูภาพยนตร์ทุกระดับแม้แต่คนอ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ก็สามารถชมภาพยนตร์เข้ามาและสนุกสนานไปกับภาพและเสียงที่ปรากฏอยู่บนจอขนาดใหญ่

การนำแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่หลักของพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างมนุษย์ นั้นก็คือ จำแนกเป็นหน้าที่ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 : 30 – 32)



แต่ทั้งนี้ผู้รับสารแต่ละคนจะใช้เนื้อหาของสารเพื่อวัตถุประสงค์หลาย ๆ ประการก็ได้ ต้องวิเคราะห์ถึงผลสืบเนื่องซึ่งเกิดจากหน้าที่ควบคู่ไปด้วย เช่น

Robert K. Merton (1992) ได้อธิบายได้เห็นถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการแสดงพฤติกรรม การสื่อสารในหน้าที่ต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องเหมือนวัตถุประสงค์ที่วางไว้เสมอไป

ในทางปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจะเป็นไปได้ 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของหน้าที่นั้นเรียกว่าหน้าที่ชัดแจ้ง (manifest function)
2. ลักษณะที่เป็นผลพลอยได้ที่เกิดขึ้นโดยมิได้คาดหมายเรียกว่า หน้าที่ซ่อนเร้น (latent function)

นอกจากนี้ เมอร์ตัน ยังอธิบายว่าผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรมตามหน้าที่ มิใช่จะก่อให้เกิดผลดีที่เป็นประโยชน์เสมอไปบางครั้งอาจเป็นผลเสียที่เป็นโทษได้เช่นกัน

## 8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานวิจัยของบริษัท โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 528 คน ผลการวิจัยปรากฏว่า

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 63.6 นิยมชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.5 เพศชาย ร้อยละ 39.5 โดยส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 53.8 เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี รองลงมาคือร้อยละ 38.3 เป็นผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมานิยมชมภาพยนตร์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 ว่า ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มใหญ่ที่นิยมชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์นั้น ส่วนใหญ่คือร้อยละ 53.8 เป็นผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ในจำนวนนี้เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.7 และเพศชายร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ร้อยละ 38.3 ของกลุ่มที่นิยมชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สำหรับผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 5.5 และร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชม ร้อยละ 88 นิยมชมภาพยนตร์ฝรั่ง ร้อยละ 16.9 นิยมชมภาพยนตร์ไทย ร้อยละ 9.8 นิยมชมภาพยนตร์จีน และสำหรับผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่นิยมชมภาพยนตร์ฝรั่งนั้น ร้อยละ 62 นิยมชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ร้อยละ 30.3 นิยมชมภาพยนตร์แนวตลก

ไพบุรย์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” พบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เท่าใดนัก เวลาที่เลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ 12.00 นาฬิกา และชอบเข้าชมกันเป็นกลุ่ม โดยจะไปชมกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือไปชมกับครอบครัว ความถี่ในการชมเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ส่วนเหตุผลในการเข้าชมภาพยนตร์ก็เพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และจะเลือกชมภาพยนตร์ฝรั่งมากที่สุด สำหรับประเภทของภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญ ผจญภัย รองลงมาคือ ตลก ขบขัน นู้ ดูเคียดหรือสงคราม และชีวิตเศร้าตามลำดับ

กมลชนก ไตติลานนท์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลมีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา เป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา” พบว่า กลุ่มตัวอย่าง



ซึ่งชอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา เพราะว่าผู้แสดงนำที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมเข้ากับสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา ไม่ว่าจะผู้แสดงนำนั้นจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดา

กฤษฎา ชุณหะเจริญ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา” ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักศึกษาที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยในการวิจัยดังกล่าว พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีทัศนคติที่เป็นกลางคือรู้สึกเฉย ๆ ต่อการมีโฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ และไม่สามารถจำได้ นักศึกษาไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ธรรมดา กับ โรงภาพยนตร์ระบบ THX นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แนวบู๊ คิวเคียด สงคราม โดยเลือกภาพยนตร์จากความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก และมีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

วรรณุช ตั้งควิวิช (2541 : 1) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ เครื่องอีจีวี” ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประกอบการศึกษาลักษณะการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์คู่แข่ง โดยในการวิจัยดังกล่าว พบว่า คนส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ก่อน เข้าชมภาพยนตร์และจะรับทราบข่าวสารอีกครั้งจากจอโทรทัศน์เหนือช่องจำหน่ายบัตรที่โรงภาพยนตร์เป็นหลัก

กัญทิมา บัวเอี่ยม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์จะนิยมภาพยนตร์ที่มีความตระการตา เช่น มีฉากสงครามใหญ่โต ฉากเดินร่าที่มีความอลังการ เป็นต้น เพราะผู้ชมภาพยนตร์จะมีความสุขจากสิ่งที่ได้รับชม

จากการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า อิทธิพลของสื่อภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ย่อมมีบทบาทต่อผู้รับสาร ต่อการตัดสินใจเลือกชมของผู้ชมภาพยนตร์ เนื่องจากผู้รับสารนั้นสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารตามความสนใจมีการรับรู้และเลือกจดจำได้ เพื่อให้ข่าวสารที่ส่งไปได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยก่อนทำการวิจัยจะมีการสำรวจเบื้องต้นด้วยการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 จำนวน 16 เรื่อง เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นจึงทำการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 122 โรง มี 59,340 ที่นั่ง (บัญชีรายชื่อโรงมหรสพในเขตกรุงเทพมหานคร, 2545) โดยเฉลี่ยฉาย 5 รอบต่อวัน เฉพาะวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ ภายในเวลา 2 เดือน ซึ่งคำนวณแล้วมีประชากรทั้งหมดประมาณ 2,850,000 คน (สัมภาษณ์ผู้จัดการ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ อีจีวี และเอสเอฟซีนิมาร์ซิตี, 2546)

#### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยคำนวณจากสูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973 : 725) ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของกลุ่มประชากร

$e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 2,850,000 คน การกำหนดตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่นใน 95% มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 5% ขนาดตัวอย่างที่ใช้คำนวณได้ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{2,850,000}{1 + 2,850,000(0.05)^2}$$

$$\approx = 399.94$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มเขต คือ เขตชั้นนอกมีจำนวน 8 เขต เขตชั้นกลาง 16 เขตและเขตชั้นใน 26 เขต (สุทธิพ อารีประชาภิรมย์, 2545 : 179 - 180) และผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของผู้ประกอบการ โรงภาพยนตร์ออกเป็น 3 กลุ่มบริษัท คือ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ 53 โรง อีจิวี 48 โรง และเอสเอฟซินีมาร์เก็ต 21 โรง เฉพาะในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 122 โรง

เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ได้โรงภาพยนตร์จำนวน 12 โรง โดยแบ่งตามสัดส่วนได้ดังนี้

- 1.1 ได้จำนวนโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ 5 โรง จากจำนวน 53 โรง
- 1.2 ได้จำนวนโรงภาพยนตร์เครืออีจิวี 5 โรง จากจำนวน 48 โรง
- 1.3 ได้จำนวนโรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟซินีมาร์เก็ต 2 โรง จากจำนวน 21 โรง

2. เลือกโรงภาพยนตร์โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ในการจัดเก็บข้อมูล โดยจัดทำบัญชีรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 กลุ่ม โดยเลือกเฉพาะเขตที่มีผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ 3 กลุ่มบริษัท นำมาจับฉลากได้โรงภาพยนตร์ตามสัดส่วนที่คำนวณแล้ว ดังนี้

2.1 เขตชั้นนอกไม่ต้องมีการจับฉลากเพราะมีเพียง 1 เขตเท่านั้น คือ เขตประเวศที่มีผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์เพียงหนึ่งบริษัท คือ อีจิวี (1 โรง)

2.2 เขตชั้นกลางจับฉลากได้ เขตบางกะปิ (เมเจอร์ 2 โรง) เขตคันทนาขาว (อีจิวี 1 โรง) เขตบางแค (เอสเอฟฯ 1 โรง)

2.3 เขตชั้นในจับฉลากได้ เขตปทุมวัน (เอสเอฟฯ 1 โรง) เขตวัฒนา (เมเจอร์ 3 โรง) เขตบางกอกน้อย (อีจิวี 3 โรง)

3. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นจำนวนเท่า ๆ กันเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการ เก็บข้อมูลจากโรงภาพยนตร์ทั้ง 12 โรง ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 34 คน ต่อ 1 โรง

4. ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในลักษณะที่เมื่อเจอผู้ชมที่ออกมาจากโรงภาพยนตร์ก็เข้าไปถามพร้อมกับแนะนำตนเอง โดยจะเก็บข้อมูลจากหลาย ๆ รอบเวลาการฉาย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและสุ่มตัวอย่างของโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเขตและผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ 3 กลุ่มบริษัท และแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล

เขต	ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์	ประชากรของโรงภาพยนตร์ (โรง)	กลุ่มตัวอย่างของโรงภาพยนตร์ (โรง)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. เขตชั้นนอก	เมเจอร์	0	0	0
	อีจิวี	14	1	34
	เอสเอฟฯ	0	0	0
2. เขตชั้นกลาง	เมเจอร์	22	2	66
	อีจิวี	7	1	34
	เอสเอฟฯ	15	1	34
3. เขตชั้นใน	เมเจอร์	31	3	99
	อีจิวี	27	3	99
	เอสเอฟฯ	6	1	34
รวม		122	12	400

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่กำหนดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

**สมมุติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ชม

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

**สมมุติฐานที่ 2** เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในด้านการใช้คารานำแสดง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเทคนิคด้านอื่น ๆ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

**สมมุติฐานที่ 3** พฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

**สมมุติฐานที่ 4** ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของผู้ชม

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

## การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้คือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคมเพื่อสรุปเทคนิคการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ แล้วจึงนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความชัดเจนของโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการคำนวณและผลปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่น .8268 แสดงว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเชื่อมั่นในการใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ (Completeness) และความสอดคล้อง (Relevancy) ของคำตอบในแบบสอบถามในทุกข้อ ทุกประเด็น และทุกฉบับ

2. บันทึกข้อมูลลงใน Coding Sheet แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในแผ่นจานแม่เหล็ก (Diskette)

3. การให้คะแนนแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2

ผู้วิจัยให้คะแนนตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายลงในช่องคำตอบ

### ส่วนที่ 3

ผู้วิจัยกำหนดให้คะแนนภาพยนตร์ตัวอย่างที่ผู้ชมกลุ่มตัวอย่างชอบ ดังนี้

ชอบเป็นอันดับ 1 ให้ 3 คะแนน

ชอบเป็นอันดับ 2 ให้ 2 คะแนน

ชอบเป็นอันดับ 3 ให้ 1 คะแนน

ไม่เลือก ให้ 0 คะแนน

#### ส่วนที่ 4

ผู้วิจัยกำหนดให้คะแนนคำถามส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีการของ ลิเคอร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ข้อความทางบวก (Positive)

มากที่สุด	ให้	5 คะแนน
มากให้	ให้	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้	3 คะแนน
น้อย	ให้	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัย ได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตรฐานของลิเคิร์ต (Likert, 1961 : 97 อ้างถึงใน เสริมสุข วงศ์วิวัฒน์, 2545 : 37) โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 5 ระดับเพื่อ คำนวณหาค่า อันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

$$\text{พิสัย เท่ากับ } \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า เท่ากับ } \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้ระดับคะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คะแนน หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

#### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS ในการประมวลผล การแจกแจง และ วิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่าง ๆ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t - test และ F-test (one - way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบ

เชิงซ้อนระหว่างคู่ที่แตกต่างกันโดยวิธี LSD โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แล้วจึงนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการสรุปเพื่อทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสถิติที่ใช้มี ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า t - test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และค่า F-test (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ค่าไคสแควร์ เพื่ออธิบายความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง และใช้ค่า pair t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน อันได้แก่ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในด้านการใช้เกณฑ์อารมณ์กับเกณฑ์คุณค่า



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องบทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10.0 นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตาราง และการบรรยายประกอบโดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ชมภาพยนตร์ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ที่ฉาย  
ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์ จำนวน 1 ท่าน คือ ผู้จัดการโรงภาพยนตร์เคเอ็มเจเออร์ ซึ่งมีประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง 3 ปี และนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ ได้แก่ ผู้วิจัย และนางสาววันรัก อินทร์ไทร เข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 จำนวน 16 เรื่อง โดยเมื่อชมเสร็จให้ระบุเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง หากมีการระบุตรงกัน 2 คนขึ้นไป จึงจะสรุปเทคนิคการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 2 – 3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพยนตร์ไทยตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม.2546 และเทคนิคการนำเสนอ

ภาพยนตร์ไทยตัวอย่าง ที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม	เทคนิคการนำเสนอ									
	คาราน่า แสดง	เพลงดนตรี ประกอบ	ผู้กำกับ	เทคนิค พิเศษ	สร้างจากเรื่อง จริง	ข้อความ โฆษณา	ฉากต้นต้น เร้าใจ	ฉากโรแมนติก สวยงาม	ฉากน่ากลัว สยองขวัญ	
1. แอบคนข้างบ้าน	✓					✓	✓			
2. เซียน	✓	✓			✓	✓			✓	
3. ซิ่นชอบชวนหาเรื่อง	✓		✓			✓	✓			
4. คลื่นหลงสาวข้างบ้าน	✓	✓				✓			✓	
รวม	4 (25.0)	2 (12.5)	1 (6.3)	-	1 (6.3)	4 (25.0)	2 (12.5)	1 (6.3)	1 (6.3)	

จากตารางที่ 2 จากภาพยนตร์ไทยตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 จำนวน 4 เรื่อง พบว่า การใช้คารานำแสดง และ ข้อความโฆษณา เป็นเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์ไทย ตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 4 เรื่องเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ เพลง/ดนตรีประกอบ และ ฉากตื่นเต้นเร้าใจ จำนวน 2 เรื่องเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สำหรับเทคนิคการนำเสนอแบบเทคนิค พิเศษ พบว่าไม่มีการนำไปใช้นำเสนอในภาพยนตร์ไทยตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคมเลย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาพยนตร์ต่างประเทศตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 และเทคนิคการนำเสนอ

ภาพยนตร์ต่างประเทศตัวอย่าง ที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม	เทคนิคการนำเสนอ											
	ดารานำ แสดง	เพลง/ดนตรี ประกอบ	ผู้กำกับ	เทคนิค พิเศษ	สร้างจาก เรื่องจริง	ข้อความ โฆษณา	ฉากตื่นเต้น เร้าใจ	ฉากโรแมนติก สวยงาม	ฉากน่ากลัว ของขวัญ			
1. The HULK				✓			✓					
2. Darkness fall						✓						✓
3. Bruce al mighty	✓		✓			✓	✓					
4. Phone both	✓		✓									
5. Aman apart		✓				✓	✓					
6. Confession of a dangerous	✓											
7. Metrix reloaded	✓			✓			✓					
8. The hunted	✓		✓				✓					
9. What a girl want	✓	✓										
10. Basic	✓											
11. View from the top	✓											
12. Charlie's angels	✓	✓		✓		✓						
รวม	9 (33.3)	2 (7.4)	3 (11.1)	3 (11.1)	-	4 (14.8)	5 (18.5)	-				1 (3.7)

จากตารางที่ 3 จากภาพยนตร์ต่างประเทศตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 จำนวน 12 เรื่อง พบว่า การใช้คารานำแสดง เป็นเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอภาพยนตร์ต่างประเทศ ตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ฉากตื่นเต้นเร้าใจ จำนวน 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 18.5 สำหรับเทคนิคการนำเสนอแบบการสร้างจากเรื่องจริง และฉากโรแมนติคสวยงาม พบว่า ไม่มีการนำไปใช้นำเสนอในภาพยนตร์ต่างประเทศตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคมเลย

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ชมภาพยนตร์ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐาน

### ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 4 - 8

### ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	53.2
หญิง	187	46.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นชายมากกว่าหญิง กล่าวคือ เป็นชาย 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และอีก 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 เป็นหญิง

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 24 ปี	150	37.4
25 – 34 ปี	175	43.8
35 ปีขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือมีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.4 และอีก 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	19.8
ปริญญาตรี	278	69.4
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวนกลุ่มละ 79 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000	83	20.8
5,001 – 10,000	131	32.8
10,001 – 15,000	81	20.2
15,001 – 20,000	37	9.2
20,001 ขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.2 มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอีก 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
นักเรียน / นักศึกษา	122	30.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 เป็น



ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอีก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน การได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ความถี่ในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในเดือนพฤษภาคม 2546 วันที่ชมภาพยนตร์ รอบของภาพยนตร์ที่ชม บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง และสาเหตุในการชมภาพยนตร์ นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตารางที่ 9 - 16

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	65	16.3
1 ครั้ง/เดือน	84	21.0
2 ครั้ง/เดือน	122	30.5
3 ครั้ง/เดือน	58	14.5
4 ครั้ง/เดือน	50	12.5
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ สำหรับ ผู้ที่ชมมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

การได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ทันทุกครั้ง	257	64.2
ทันแต่ไม่ทุกครั้ง	143	35.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างทันทุกครั้งมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างทันแต่ไม่ทุกครั้ง โดยผู้ที่ทันได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างทุกครั้งมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และอีก 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ชมภาพยนตร์ตัวอย่างทันแต่ไม่ทุกครั้ง

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในเดือนพฤษภาคม 2546

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างในเดือนพฤษภาคม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	65	16.3
1 ครั้ง/เดือน	88	22.0
2 ครั้ง/เดือน	119	29.8
3 ครั้ง/เดือน	57	14.2
4 ครั้ง/เดือน	45	11.2
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ในเดือนพฤษภาคม 2546 ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ชมมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน พบว่ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ชมภาพยนตร์

วันที่ชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา	121	30.3
วันเสาร์-อาทิตย์	268	67.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	2.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือชมในวันธรรมดา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และชมในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรอบของภาพยนตร์ที่ชม

รอบของภาพยนตร์ที่ชม	จำนวน	ร้อยละ
รอบกลางวัน	125	31.3
รอบเย็น	160	40.0
รอบค่ำ	103	25.7
รอบดึก	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกชมภาพยนตร์ในรอบเย็น มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือรอบกลางวัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และรอบค่ำ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ สำหรับภาพยนตร์ รอบดึก มีกลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าชมเพียง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เท่านั้น

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย

บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	77	19.2
มากับคนรัก / แฟน	163	40.8
มากับกลุ่มเพื่อน	130	32.5
มากับครอบครัว /ญาติพี่น้อง	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ชมภาพยนตร์กับคนรัก / แฟน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือมาชมกับเพื่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มาชมคนเดียว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และมากับครอบครัว /ญาติพี่น้อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
100-200 บาท	285	71.3
201-300 บาท	77	19.2
301-400 บาท	24	6.0
401 บาท ขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ต่อครั้ง 100 - 200 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย 201-300 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีค่าใช้จ่าย 301 - 400 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มีค่าใช้จ่าย 401 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการชมภาพยนตร์

สาเหตุในการชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนแล้วเห็นว่าน่าสนใจ	300	35.5
เห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นดี	215	25.4
ให้ความบันเทิง	150	17.7
ชื่อเสียงของดารานำแสดง	91	10.8
มีเวลาว่างไม่รู้จะทำอะไร	43	5.1
คนรัก / แฟนชวน	39	4.6
อื่น ๆ (เพื่อนแนะนำ, ไปดูเป็นเพื่อนลูก, อ่านพบในหนังสือจึงสนใจ)	8	0.9
รวม	846*	100.0

\* จำนวนรวมมากกว่า 400 เนื่องจากเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่า สาเหตุหลักในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ การได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนแล้วเห็นว่าน่าสนใจ จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นดี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และเพื่อให้ความบันเทิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง

เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สิ่งที่น่าสนใจในภาพยนตร์ตัวอย่าง ภาพยนตร์ตัวอย่างในเดือนพฤษภาคม 2546 ที่ชอบการได้ชมภาพยนตร์เรื่องเต็มจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชม และสิ่งที่ประทับใจในการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่าง นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตาราง 17 – 22

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่สนใจชมในภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

สิ่งที่สนใจชมในภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ฉากตื่นเต้น เร้าใจ	188	46.9
ดารานำแสดง	72	18.0
เทคนิคพิเศษ	66	16.4
โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง	39	9.8
ผู้กำกับ	8	2.0
เพลง/ดนตรีประกอบ	7	1.8
ข้อความโฆษณา/สโลแกน	7	1.8
ฉากน่ากลัว สยองขวัญ	7	1.8
ฉากโรแมนติก สวยงาม	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สนใจชมฉากตื่นเต้น เร้าใจในภาพยนตร์ตัวอย่าง มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือสนใจชมดารานำแสดง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสนใจชมเทคนิคพิเศษ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของคะแนนความชอบ  
ในภาพยนตร์ต่างประเทศตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546

ภาพยนตร์ต่างประเทศ ตัวอย่างที่ฉายในช่วง เดือนพฤษภาคม	ชอบเป็น อันดับ 1 (3 คะแนน)	ชอบเป็น อันดับ 2 (2 คะแนน)	ชอบเป็น อันดับ 3 (1 คะแนน)	ไม่เลือก (0 คะแนน)	รวม	$\bar{X}$	S.D.
Metrix reloaded	128 (32.0)	64 (16.0)	43 (10.8)	165 (41.3)	400 (100.0)	1.39	1.31
Charlie's angels	63 (15.8)	70 (17.5)	51 (12.8)	216 (54.0)	400 (100.0)	0.95	1.16
The HULK	51 (12.8)	41 (10.3)	47 (11.8)	261 (65.3)	400 (100.0)	0.71	1.09
Phone both	17 (4.3)	13 (3.3)	13 (3.3)	357 (89.3)	400 (100.0)	0.23	0.70
A man a part	13 (3.3)	21 (5.3)	9 (2.3)	357 (89.3)	400 (100.0)	0.23	0.69
Bruce al mighty	12 (3.0)	12 (3.0)	9 (2.3)	367 (91.8)	400 (100.0)	0.17	0.62
What a girl want	6 (1.5)	11 (2.8)	13 (3.3)	370 (92.5)	400 (100.0)	0.13	0.51
The hunted	2 (0.5)	12 (3.0)	12 (3.0)	374 (93.5)	400 (100.0)	0.11	0.43
Basic	4 (1.0)	4 (1.0)	13 (3.3)	379 (94.8)	400 (100.0)	0.08	0.40
Darkness fall	3 (0.8)	5 (1.3)	3 (0.8)	389 (97.3)	400 (100.0)	0.06	0.35
View from the top	4 (1.0)	2 (0.5)	6 (1.5)	388 (97.0)	400 (100.0)	0.06	0.35
Confession of a dangerous	1 (0.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	395 (98.8)	400 (100.0)	0.03	0.23

จากตารางที่ 19 พบว่า ภาพยนตร์ต่างประเทศตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546  
ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ภาพยนตร์เรื่อง Metrix reloaded ( $\bar{X} = 1.39$ ) รองลงมา

ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของคะแนนความชอบ  
ในภาพยนตร์ไทยตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546

ภาพยนตร์ไทยตัวอย่าง ที่ฉายในช่วงเดือน พฤษภาคม	ชอบเป็น อันดับ 1 (3 คะแนน)	ชอบเป็น อันดับ 2 (2 คะแนน)	ชอบเป็น อันดับ 3 (1 คะแนน)	ไม่เลือก (0 คะแนน)	รวม	$\bar{X}$	S.D.
คลื่นเหิงสาวข้างบ้าน	48 (12.0)	31 (7.8)	29 (7.3)	292 (73.0)	400 (100.0)	0.59	1.06
เฮียน	18 (4.5)	28 (7.0)	26 (6.5)	328 (82.0)	400 (100.0)	0.34	0.80
แอบคนข้างบ้าน	19 (4.8)	16 (4.0)	27 (6.8)	338 (84.5)	400 (100.0)	0.29	0.76
จีนชอบชวนหาเรื่อง	11 (2.8)	12 (3.0)	9 (2.3)	368 (92.0)	400 (100.0)	0.17	0.60

จากตารางที่ 18 พบว่า ภาพยนตร์ไทยตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 ที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ภาพยนตร์เรื่อง คลื่นเหิงสาวข้างบ้าน ( $\bar{X} = 0.59$ ) รองลงมาในอันดับ 2 คือ ภาพยนตร์เรื่อง เฮียน ( $\bar{X} = 0.34$ ) และอันดับ 3 คือ ภาพยนตร์เรื่อง แอบคนข้างบ้าน ( $\bar{X} = 0.29$ ) ตามลำดับ



ในอันดับ 2 คือ ภาพยนตร์เรื่อง Charlie's angels ( $\bar{X} = 0.95$ ) และอันดับ 3 คือ ภาพยนตร์เรื่อง The HULK ( $\bar{X} = 0.717$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้ชมภาพยนตร์เรื่องเต็มจาก ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชม

ภาพยนตร์ตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
Metrix reloaded	128	32.0
Charlie's angels	63	15.8
The HULK	51	12.8
เพื่อนเหงาสาวข้างบ้าน	48	12.0
แอบคนข้างบ้าน	19	4.8
เฮียน	18	4.5
Phone both	17	4.3
A man a part	13	3.3
Bruce al mighty	12	3.0
จีนชอบชวนหาเรื่อง	11	2.8
What a girl want	6	1.5
Basic	4	1.0
View from the top	4	1.0
Darkness fall	3	0.8
The hunted	2	0.5
Confession of a dangerous	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการได้ชมภาพยนตร์เรื่องเต็มจากภาพยนตร์ ตัวอย่างที่ได้ชม พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง Metrix reloaded เป็นภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ชมเรื่องเต็ม มากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยมีเทคนิคการนำเสนอคือ การใช้ดารานำแสดง การใช้เทคนิคพิเศษ และฉากตื่นเต้นเร้าใจ รองลงมาในอันดับ 2 คือ ภาพยนตร์เรื่อง Charlie's angels จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 โดยมีเทคนิคการนำเสนอคือ การใช้ดารานำแสดง การใช้เพลง/

ดนตรีประกอบ การใช้เทคนิคพิเศษ และใช้ข้อความโฆษณา สำหรับอันดับ 3 คือ ภาพยนตร์เรื่อง The HULK จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยมีเทคนิคการนำเสนอคือ การใช้เทคนิคพิเศษ และฉากตื่นเต้นเร้าใจ จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่องมีเทคนิคการนำเสนอที่ภาพยนตร์เรื่องอื่นไม่มีคือ การใช้เทคนิคพิเศษ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ประทับใจในการนำเสนอใน ภาพยนตร์ตัวอย่างจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ชอบมากที่สุด

สิ่งที่ประทับใจในการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
คารานำแสดง	103	25.8
ฉากตื่นเต้นเร้าใจ	101	25.3
เทคนิคพิเศษ	100	25.0
ไม่ตอบ	48	12.0
ฉากโรแมนติก สวยงาม	14	3.5
ข้อความโฆษณา	12	3.0
เพลง/ดนตรีประกอบ	9	2.3
ผู้กำกับ	6	1.5
ฉากน่ากลัว ของขวัญ	4	1.0
สร้างจากเรื่องจริง	3	0.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 21 จากผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกภาพยนตร์ตัวอย่างที่ชอบมากที่สุด เป็นอันดับ 1 จำนวน 400 คน พบว่า สิ่งที่ประทับใจในการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด คือ คารานำแสดง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาในจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ฉากตื่นเต้น เร้าใจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และเทคนิคพิเศษ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ และมีผู้ไม่ตอบสิ่งที่ประทับใจในการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่าง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่ การได้ชมภาพยนตร์เรื่องเดิมจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชม สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์หลังจากได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ และแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจชมภาพยนตร์ นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับของกลุ่มตัวอย่าง แสดงดังตาราง 22 – 27

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้ชมภาพยนตร์เรื่องเดิมจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชมในเดือนพฤษภาคม 2546

การได้ชมภาพยนตร์เรื่องเดิม จากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชมในเดือนพฤษภาคม	จำนวน	ร้อยละ
ได้ชมมากกว่าครึ่ง	112	28.0
ได้ชมไม่เกินครึ่ง	244	61.0
ไม่ได้ชมเลย	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องเดิมจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชมในเดือนพฤษภาคม 2546 ได้ชมไม่เกินครึ่งมีจำนวนมากที่สุด คือ 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือได้ชมมากกว่าครึ่ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และไม่ได้ชมเลย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์  
หลังจากได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ หลังจากได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ประทับใจจากตื่นเต้น เร้าใจ	172	43.0
ประทับใจเทคนิคพิเศษที่น่าเสนอ	90	22.5
ประทับใจคาราน่าแสดง	63	15.8
ประทับใจโครงเรื่องที่สร้างจากเรื่องจริง	23	5.8
ประทับใจฉากโรแมนติก สวยงาม	22	5.5
ประทับใจเพลง/ดนตรีเพลงประกอบ	9	2.2
ประทับใจผู้กำกับ	9	2.2
ประทับใจข้อความโฆษณา / สโลแกน	6	1.5
ประทับใจฉากน่ากลัว ของขวัญ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์หลังจากได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด คือความประทับใจจากตื่นเต้น เร้าใจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือประทับใจเทคนิคพิเศษที่น่าเสนอ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และประทับใจคาราน่าแสดง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ชมภาพยนตร์เพราะเห็นว่าดีเป็นภาพยนตร์ที่ดี	205 (51.3)	174 (43.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.45	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง	175 (43.8)	197 (49.3)	24 (6.0)	4 (1.0)	-	4.36	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ชมภาพยนตร์เพราะชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนแล้ว เห็นว่าน่าสนใจ	156 (39.0)	205 (51.3)	35 (8.8)	4 (1.0)	-	4.28	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ชมภาพยนตร์เพราะช่วยผ่อนคลาย	147 (36.8)	213 (53.3)	38 (9.5)	2 (0.5)	-	4.26	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ชมภาพยนตร์เพราะต้องการความรู้ใหม่ ๆ	67 (16.8)	205 (51.3)	103 (25.8)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.78	0.82	เห็นด้วย
6. ชมภาพยนตร์เพราะชื่อเสียงของดารานำแสดง	54 (13.5)	219 (54.8)	87 (21.8)	35 (8.8)	5 (1.3)	3.71	0.85	เห็นด้วย
7. ชมภาพยนตร์เพราะเป็นช่วงที่ไม่ได้อะไรอื่นเรื่องเงิน	80 (20.0)	187 (46.8)	57 (14.3)	54 (13.5)	22 (5.5)	3.62	1.11	เห็นด้วย
8. ชมภาพยนตร์เพราะแฟนชวน	77 (19.3)	165 (41.3)	90 (22.5)	50 (12.5)	18 (4.5)	3.58	1.07	เห็นด้วย
9. ชมภาพยนตร์เพราะเพื่อชวน	35 (8.8)	174 (43.5)	118 (29.5)	63 (15.8)	10 (2.5)	3.40	0.94	ไม่แน่ใจ
10. ชมภาพยนตร์เพราะได้บัตรลดราคา	55 (13.8)	164 (41.0)	64 (16.0)	95 (23.8)	22 (5.5)	3.34	1.14	ไม่แน่ใจ
11. ชมภาพยนตร์เพราะชื่อเสียงของผู้กำกับ	28 (7.0)	156 (39.0)	141 (35.3)	67 (16.8)	8 (2.0)	3.32	0.90	ไม่แน่ใจ
12. ชมภาพยนตร์เพราะญาติพี่น้อง / บุคคลในครอบครัวชวน	28 (7.0)	147 (36.8)	125 (31.3)	81 (20.3)	19 (4.8)	3.21	1.00	ไม่แน่ใจ
13. ชมภาพยนตร์เพราะต้องการเป็นคนทันสมัย	37 (9.3)	128 (32.0)	116 (29.0)	99 (24.8)	20 (5.0)	3.16	1.06	ไม่แน่ใจ
14. ชมภาพยนตร์เพราะมีเวลาว่างไม่รู้จะทำอะไร	38 (9.5)	128 (32.0)	115 (28.8)	92 (23.0)	27 (6.8)	3.15	1.09	ไม่แน่ใจ
15. ชมภาพยนตร์เพราะได้ตัวฟรี	63 (15.8)	94 (23.5)	99 (24.8)	112 (28.0)	32 (8.0)	3.11	1.21	ไม่แน่ใจ
16. ชมภาพยนตร์เพราะมีคนออกเงินให้	72 (18.0)	81 (20.3)	79 (19.8)	116 (29.0)	52 (13.0)	3.01	1.32	ไม่แน่ใจ

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสาเหตุในการชมภาพยนตร์ จำนวน 4 สาเหตุ คือ ชมภาพยนตร์เพราะเห็นว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดี ( $\bar{x} = 4.45$ ) ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง ( $\bar{x} = 4.36$ ) ชมภาพยนตร์เพราะชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนแล้ว เห็นว่าน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.28$ ) และ ชมภาพยนตร์เพราะช่วยผ่อนคลาย ( $\bar{x} = 4.26$ ) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับสาเหตุในการชมภาพยนตร์ จำนวน 4 สาเหตุ คือ ชมภาพยนตร์เพราะต้องการความรู้ใหม่ ๆ ( $\bar{x} = 3.78$ ) ชมภาพยนตร์เพราะชื่อเสียงของดารานำแสดง ( $\bar{x} = 3.71$ ) ชมภาพยนตร์เพราะเป็นช่วงที่ไม่เคียดแค้นเรื่องเงิน ( $\bar{x} = 3.62$ ) และชมภาพยนตร์เพราะแฟนชวน ( $\bar{x} = 3.58$ ) ส่วนสาเหตุอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจทุกข้อ

จากข้อมูลในตารางที่ 24 ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มข้อคำถามตามเกณฑ์การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยแบ่งเกณฑ์การตัดสินใจออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) เกณฑ์คุณค่า ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านย่อย คือ
  - 1.1 คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ข้อคำถามข้อ 1 - 4
  - 1.2 คุณค่าด้านศิลปภาพยนตร์ ข้อคำถามข้อ 5 - 7
- 2) เกณฑ์อารมณ์ ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้านย่อย คือ
  - 2.1 การคล้อยตามบุคคลอื่น ข้อคำถามข้อ 8 - 10
  - 2.2 อารมณ์ / ความชอบส่วนบุคคล ข้อคำถามข้อ 11 - 16

โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คะแนนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>1. เกณฑ์คุณค่า</b>	<b>3.55</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>
<input type="checkbox"/> คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ	3.27	0.90	ปานกลาง
<input type="checkbox"/> คุณค่าด้านศิลปภาพยนตร์	3.83	0.57	มาก
<b>2. เกณฑ์อารมณ์</b>	<b>3.61</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>
<input type="checkbox"/> การคล้อยตามบุคคลอื่น	3.40	0.76	ปานกลาง
<input type="checkbox"/> อารมณ์ / ความชอบส่วนบุคคล	3.84	0.47	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ ( $\bar{x} = 3.61$ ) มากกว่าเกณฑ์คุณค่า ( $\bar{x} = 3.55$ ) เล็กน้อย และเมื่อ

พิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จากอารมณ์ / ความชอบส่วนบุคคลมากเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.84$ ) รองลงมาคือ คุณค่าด้านศิลปภาพยนตร์ ( $\bar{X} = 3.83$ ) การคล้อยตามบุคคลอื่น ( $\bar{X} = 3.40$ ) และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 3.27$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลอื่นนอกเหนือจากภาพยนตร์ตัวอย่างเพื่อประกอบการตัดสินใจชมภาพยนตร์

แหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	242	18.1
ถามเพื่อน หรือผู้ที่เคยชมมาแล้ว	160	12.0
ข่าวหนังสือพิมพ์	152	11.4
คอลัมน์วิจารณ์	134	10.0
เรื่องย่อ	128	9.6
กระแสความนิยมของคนทั่วไป	111	8.2
วิดีโอติดผนังภายในโรงภาพยนตร์	95	7.1
นิตยสาร	72	5.4
แผ่นพับ	70	5.2
หน้าหนังสือ (แผ่นปลิว, โปสเตอร์)	68	5.1
Internet	64	4.8
วิทยุ	42	3.1
รวม	1,338*	100.0

\* จำนวนรวมมากกว่า 400 เนื่องจากเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาคือถามเพื่อนหรือผู้ที่เคยชมมาแล้ว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ 4 ข้อ คือ

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่าง
2. เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในด้านการใช้ดารานำแสดง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเทคนิคด้านอื่น
3. พฤติกรรมชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
4. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

เนื่องจากพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา และสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุดสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ จึงประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อย คือ

- 1.1 ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ชมที่ต่างกันมีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างต่างกัน
- 1.2 ลักษณะทางประชากรกร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา
- 1.3 ลักษณะทางประชากรกร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

**การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1** ลักษณะทางประชากรกร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง แสดงดังตาราง 27 – 28



ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความบ่อยครั้งในการ  
ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	t / F
1. เพศ				
1.1 ชาย	213	3.13	1.44	1.631
1.2 หญิง	187	2.89	1.41	
2. อายุ (ปี)				
2.1 15 – 24	150	3.17	1.42	1.425
2.2 25 – 34	175	2.92	1.30	
2.3 35 ขึ้นไป	75	2.93	1.72	
3. ระดับการศึกษา				
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	2.80	1.46	1.812
3.2 ปริญญาตรี	278	3.04	1.39	
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	43	3.30	1.64	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
4.1 ไม่เกิน 5,000	83	2.70	1.47	2.963*
4.2 5,001-10,000	131	3.22	1.40	
4.3 10,001-15,000	81	2.75	1.30	
4.4 15,001-20,000	37	3.19	1.41	
4.5 20,001 ขึ้นไป	68	3.24	1.52	
5. อาชีพ				
5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	2.89	1.48	0.839
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	174	3.01	1.35	
5.3 นักเรียน/นักศึกษา	122	3.18	1.49	
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	2.86	1.52	
5.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน	15	2.67	1.40	

\* มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ของผู้ชมที่ต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ต่างกัน มีเพียงลักษณะ ประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่พบว่ามีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ ตัวอย่างต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็น รายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison) โดยวิธีของ LSD ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 26

ตารางที่ 28 การทดสอบความแตกต่างของความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001 ขึ้นไป
		2.70	3.22	2.75	3.19	3.24
ไม่เกิน 5,000	2.70					
5,001-10,000	3.22	0.52*				
10,001-15,000	2.75					
15,001-20,000	3.19					
20,001 ขึ้นไป	3.24	0.54*		0.48*		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จะมีความ บ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสำหรับผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จะมีความบ่อยครั้ง ในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท และ 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 ลักษณะทางประชากรกร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการ เข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ได้ทันเวลา แสดงดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเข้าชมภาพยนตร์  
ตัวอย่างได้ทันเวลา

ลักษณะประชากร	การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา		$\chi^2$
	ทันทุกครั้ง	ทันแต่ไม่ทุกครั้ง	
1. เพศ			0.001
1.1 ชาย	137 (64.3)	76 (35.7)	
1.2 หญิง	120 (64.2)	67 (35.8)	
2. อายุ (ปี)			5.205
2.1 15 – 24	106 (70.7)	44 (29.3)	
2.2 25 – 34	109 (62.3)	66 (37.7)	
2.3 35 ขึ้นไป	42 (56.0)	33 (44.0)	
3. ระดับการศึกษา			3.627
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	45 (57.0)	34 (43.0)	
3.2 ปริญญาตรี	187 (67.3)	91 (32.7)	
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	25 (58.1)	18 (41.9)	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			3.149
4.1 ไม่เกิน 5,000	55 (66.3)	28 (33.7)	
4.2 5,001-10,000	85 (64.9)	46 (35.1)	
4.3 10,001-15,000	56 (69.1)	25 (30.9)	
4.4 15,001-20,000	20 (54.1)	17 (45.9)	
4.5 20,001 ขึ้นไป	41 (60.3)	27 (39.7)	
5. อาชีพ			0.584
5.1 ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	24 (63.2)	14 (36.8)	
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	111 (63.8)	63 (36.2)	
5.3 นักเรียน/นักศึกษา	78 (63.9)	44 (36.1)	
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33 (64.7)	18 (35.3)	
5.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน	11 (73.3)	4 (26.7)	

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา

**การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3** ลักษณะทางประชากรกร ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ ตัวอย่างมากที่สุด แสดงดังตารางที่ 30

**ตารางที่ 30** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

ลักษณะประชากร	สิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด					$\chi^2$
	ฉาก	เทคนิคพิเศษ	ดารานำแสดง/ผู้กำกับ	เพลงประกอบ/ข้อความโฆษณา	โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง	
1. เพศ						
1.1 ชาย	100 (46.9)	42 (19.7)	39 (18.3)	9 (4.2)	23 (10.8)	5.697
1.2 หญิง	101 (54.0)	24 (12.8)	41 (21.9)	5 (2.7)	16 (8.6)	
2. อายุ (ปี)						
2.1 15 – 24	75 (50.0)	23 (15.3)	33 (22.0)	7 (4.7)	12 (8.0)	4.011
2.2 25 – 34	89 (50.9)	29 (16.6)	34 (19.4)	6 (3.4)	17 (9.7)	
2.3 35 ขึ้นไป	37 (49.3)	14 (18.7)	13 (17.3)	1 (1.3)	10 (13.3)	
3. ระดับการศึกษา						
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	33 (41.8)	18 (22.8)	15 (19.0)	3 (3.8)	10 (12.7)	12.571
3.2 ปริญญาตรี	143 (51.4)	46 (16.5)	56 (20.1)	11 (4.0)	22 (7.9)	
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	25 (58.1)	2 (4.7)	9 (20.9)	-	7 (16.3)	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						
4.1 ไม่เกิน 5,000	45 (54.2)	11 (13.3)	18 (21.7)	3 (3.6)	6 (7.2)	8.122
4.2 5,001-10,000	63 (48.1)	23 (17.6)	28 (21.4)	6 (4.6)	11 (8.4)	
4.3 10,001-15,000	37 (45.7)	14 (17.3)	17 (21.0)	4 (4.9)	9 (11.1)	
4.4 15,001-20,000	18 (48.6)	7 (18.9)	6 (16.2)	1 (2.7)	5 (13.5)	
4.5 20,001 ขึ้นไป	38 (55.9)	11 (16.2)	11 (16.2)	-	8 (11.8)	

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	สิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด					$\chi^2$
	ฉาก	เทคนิคพิเศษ	ดารานำแสดง/ ผู้กำกับ	เพลงประกอบ/ ข้อความโฆษณา	โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง	
5. อาชีพ						
5.1 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24 (63.2)	3 (7.9)	5 (13.2)	1 (2.6)	5 (13.2)	14.416
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	74 (42.5)	36 (20.7)	38 (21.8)	6 (3.4)	20 (11.5)	
5.3 นักเรียน/นักศึกษา	65 (53.3)	18 (14.8)	26 (21.3)	5 (4.1)	8 (6.6)	
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28 (54.9)	8 (15.7)	9 (17.6)	1 (2.0)	5 (9.8)	
5.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน	10 (66.7)	1 (6.7)	2 (13.3)	1 (6.7)	1 (6.7)	

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ในด้านการใช้ดารานำแสดง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเทคนิคด้านอื่น

จากตารางที่ 21 (ในหน้า 52) พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ระบุว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์หลังจากได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด คือความประทับใจจากตื่นเต้น เร้าใจ (ร้อยละ 43.0) รองลงมาคือประทับใจเทคนิคพิเศษที่นำเสนอ (ร้อยละ 22.5) และประทับใจดารานำแสดง (ร้อยละ 15.8) จะเห็นได้ว่าการใช้ดารานำแสดง ไม่ใช่เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด แต่กลับเป็นความประทับใจจากตื่นเต้น เร้าใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับสิ่งที่ผู้ชมสนใจชมในภาพยนตร์ตัวอย่าง (ตารางที่ 17) ซึ่งพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง สนใจชมจากตื่นเต้น เร้าใจ ในภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด (ร้อยละ 46.9) จึงสรุปได้ว่า เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในด้านจากตื่นเต้น เร้าใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเทคนิคด้านอื่น ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

เนื่องจากพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา และสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด สมมติฐานข้อที่ 3 นี้ จึงประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อย คือ

3.1 ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

3.2 การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

3.3 สิ่งที่น่าสนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

**การทดสอบสมมติฐานข้อ 3.1** ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ แสดงดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 อิทธิพลของเกณฑ์ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง	n	$\bar{X}$	S.D.	F
1. โดยใช้เกณฑ์คุณค่า	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	65	3.43	0.55	1.260
	1 ครั้ง/เดือน	88	3.61	0.54	
	2 ครั้ง/เดือน	119	3.60	0.52	
	3 ครั้ง/เดือน	57	3.48	0.61	
	4 ครั้ง/เดือน	45	3.55	0.44	
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	26	3.54	0.66	
2. โดยใช้เกณฑ์อารมณ์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	65	3.63	0.41	0.501
	1 ครั้ง/เดือน	88	3.62	0.45	
	2 ครั้ง/เดือน	119	3.62	0.44	
	3 ครั้ง/เดือน	57	3.67	0.46	
	4 ครั้ง/เดือน	45	3.54	0.52	
	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	26	3.57	0.68	

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณค่า และเกณฑ์อารมณ์

การทดสอบสมมติฐานข้อ 3.2 การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ แสดงดังตารางที่ 32

ตารางที่ 32 อิทธิพลของเกณฑ์ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา	n	$\bar{X}$	S.D.	t
1. โดยใช้เกณฑ์คุณค่า	ทันทุกครั้ง	257	3.56	0.54	0.248
	ทันแต่ไม่ทุกครั้ง	143	3.53	0.56	
2. โดยใช้เกณฑ์อารมณ์	ทันทุกครั้ง	257	3.61	0.46	0.060
	ทันแต่ไม่ทุกครั้ง	143	3.62	0.48	

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลากับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ทั้ง 2 เกณฑ์คือเกณฑ์คุณค่า และเกณฑ์อารมณ์



การทดสอบสมมติฐานข้อ 3.3 สิ่งที่น่าสนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ แสดงดังตาราง 31 - 32

ตารางที่ 33 อิทธิพลของเกณฑ์ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสิ่งที่น่าสนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	สิ่งที่น่าสนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด	n	$\bar{X}$	S.D.	F
1. โดยใช้เกณฑ์คุณค่า	ดารานำแสดง	72	3.67	0.52	1.275
	เพลง/ดนตรีประกอบ	7	3.70	0.88	
	ผู้กำกับ	8	3.27	0.41	
	เทคนิคพิเศษ	66	3.57	0.51	
	โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง	39	3.45	0.67	
	ข้อความโฆษณา/สโลแกน	7	3.52	0.36	
	ฉากตื่นเต้น เร้าใจ	188	3.53	0.52	
	ฉากโรแมนติก สวยงาม	6	3.24	0.67	
	ฉากน่ากลัว สยองขวัญ	7	3.48	0.81	
2. โดยใช้เกณฑ์อารมณ์	ดารานำแสดง	72	3.71	0.46	2.305 *
	เพลง/ดนตรีประกอบ	7	3.62	0.66	
	ผู้กำกับ	8	3.04	0.49	
	เทคนิคพิเศษ	66	3.55	0.46	
	โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง	39	3.60	0.53	
	ข้อความโฆษณา/สโลแกน	7	3.62	0.55	
	ฉากตื่นเต้น เร้าใจ	188	3.63	0.43	
	ฉากโรแมนติก สวยงาม	6	3.40	0.47	
	ฉากน่ากลัว สยองขวัญ	7	3.67	0.47	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ ตัวอย่างมากที่สุดกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ พบว่า สิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เฉพาะด้าน โดยใช้เกณฑ์คุณค่า แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เฉพาะด้าน โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison) โดยวิธีของ LSD ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 32

ตารางที่ 34 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามสภาพยนตร์ตัวอย่าง  
มากที่สุด

สิ่งที่สนใจในการชม ภาพยนตร์ตัวอย่าง มากที่สุด	$\bar{x}$	ดารานำ แสดง	เพลง/ ดนตรี ประกอบ	ผู้กำกับ	เทคนิค พิเศษ	โครงเรื่อง สร้างจาก เรื่องจริง	ข้อความ โฆษณา/ สโลแกน	ฉาก ต้นต้น เร้าใจ	ฉากโรแมนติก สวยงาม	ฉากน่ากลัว สยองขวัญ
ดารานำแสดง	3.71	3.71	3.62	3.04	3.55	3.60	3.62	3.63	3.40	3.67
เพลง/ดนตรีประกอบ	3.62			0.67*	0.16*					
ผู้กำกับ	3.04			0.58*						
เทคนิคพิเศษ	3.55			0.51*						
โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง	3.60			0.56*						
ข้อความโฆษณา/สโลแกน	3.62			0.58*						
ฉากต้นต้นเร้าใจ	3.63			0.59*						
ฉาก โรแมนติก สวยงาม	3.40									
ฉากน่ากลัว สยองขวัญ	3.67			0.63*						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้เข้าชมที่สนใจคารานาแสดงจากภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด จะมีคะแนนการตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์มากกว่าผู้ที่สนใจผู้กำกับ และเทคนิคพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับผู้เข้าชมที่สนใจเพลง/ดนตรีประกอบ เทคนิคพิเศษ โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง ข้อความโฆษณา/สโลแกน ฉากตื่นเต้นเร้าใจ และฉากน่ากลัว สยองขวัญ จากภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด จะมีคะแนนการตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์มากกว่าผู้ที่สนใจผู้กำกับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4** ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ แสดงดังตารางที่ 35 - 36

4.1 ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า แสดงดังตารางที่ 35 - 36

ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า

ลักษณะประชากรศาสตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	t/F
1. เพศ				
1.1 ชาย	213	3.51	0.53	2.159
1.2 หญิง	187	3.59	0.56	
2. อายุ (ปี)				
2.1 15 – 24	150	3.61	0.47	1.553
2.2 25 – 34	175	3.50	0.58	
2.3 35 ขึ้นไป	75	3.54	0.59	
3. ระดับการศึกษา				
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.58	0.54	2.256
3.2 ปริญญาตรี	278	3.56	0.54	
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	43	3.38	0.60	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
4.1 ต่ำกว่า 5,000	83	3.58	0.51	6.830*
4.2 5,001-10,000	131	3.66	0.50	
4.3 10,001-15,000	81	3.62	0.53	
4.4 15,001-20,000	37	3.44	0.62	
4.5 สูงกว่า 20,000	68	3.27	0.55	
5. อาชีพ				
5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	3.61	0.54	2.320
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	174	3.51	0.55	
5.3 นักเรียน/นักศึกษา	122	3.59	0.49	
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	3.43	0.61	
5.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน	15	3.85	0.59	

จากตารางที่ 35 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า แต่ลักษณะ

ประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison) โดยวิธีของ LSD ผลการทดสอบแสดง ดังตารางที่ 36

ตารางที่ 36 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน	5,001-	10,001-	15,001-	20,001
		5,000	10,000	15,000	20,000	ขึ้นไป
		3.58	3.66	3.62	3.44	3.27
ไม่เกิน 5,000	3.58					0.30*
5,001-10,000	3.66				0.22*	0.39*
10,001-15,000	3.62					0.34*
15,001-20,000	3.44					
20,001 ขึ้นไป	3.27					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า มากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อ 5,001-10,000 บาท จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า มากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมทั้ง ผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อ 10,001-15,000 บาท จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า มากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ แสดงดังตารางที่ 37

ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์

ลักษณะประชากรศาสตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	t/F
1. เพศ				
1.1 ชาย	213	3.55	0.48	9.488*
1.2 หญิง	187	3.69	0.44	
2. อายุ (ปี)				
2.1 15 – 24	150	3.73	0.41	7.468*
2.2 25 – 34	175	3.55	0.47	
2.3 35 ขึ้นไป	75	3.54	0.51	
3. ระดับการศึกษา				
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	3.69	0.49	3.534*
3.2 ปริญญาตรี	278	3.62	0.46	
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	43	3.46	0.44	
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
4.1 ต่ำกว่า 5,000	83	3.68	0.40	5.025*
4.2 5,001-10,000	131	3.70	0.46	
4.3 10,001-15,000	81	3.61	0.47	
4.4 15,001-20,000	37	3.55	0.52	
4.5 สูงกว่า 20,000	68	3.41	0.46	
5. อาชีพ				
5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	3.70	0.50	7.670*
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	174	3.50	0.46	
5.3 นักเรียน/นักศึกษา	122	3.75	0.40	
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	3.55	0.48	
5.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน	15	3.88	0.51	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison) โดยวิธีของ LSD ผลการทดสอบแสดง ดังตารางที่ 38 - 41

**ตารางที่ 38** การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	15 - 24	25 - 34	35 ขึ้นไป
		3.73	3.55	3.54
15 - 24	3.73		0.18*	0.19*
25 - 34	3.55			
35 ขึ้นไป	3.54			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้เข้าชมที่มีอายุ 15 - 24 ปี จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ มากกว่าผู้เข้าชมที่มีอายุ 25 - 34 ปี และ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 39** การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.69	3.62	3.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69			0.23*
ปริญญาตรี	3.62			0.16*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้เข้าชมที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้เข้าชมที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรีจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ มากกว่าผู้เข้าชมที่มี การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 40 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ไม่เกิน 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001 ขึ้นไป
		3.68	3.70	3.61	3.55	3.41
ไม่เกิน 5,000	3.68					0.27*
5,001-10,000	3.70					0.29*
10,001-15,000	3.61					0.20*
15,001-20,000	3.55					
20,001 ขึ้นไป	3.41					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้ เกณฑ์อารมณ์ มากกว่าผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 41 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์  
เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน /แม่บ้าน
		3.70	3.50	3.75	3.55	3.88
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70		0.21*			
พนักงานบริษัทเอกชน	3.50					
นักเรียน/นักศึกษา	3.75		0.25*		0.20*	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.55					
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.88		0.38*		0.33*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้เข้าชมที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ มากกว่าผู้เข้าชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนผู้เข้าชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้เข้าชมที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ โดยใช้เกณฑ์อารมณ์มากกว่าผู้เข้าชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 ผู้ชมภาพยนตร์ เพศชายตัดสินใจชมภาพยนตร์ด้วยเกณฑ์คุณค่ามากกว่าเกณฑ์อารมณ์ ส่วนผู้ชมภาพยนตร์เพศหญิงตัดสินใจชมภาพยนตร์ด้วยเกณฑ์อารมณ์มากกว่าเกณฑ์คุณค่า

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบคะแนนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ระหว่างเกณฑ์คุณค่าและ  
เกณฑ์อารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง และเพศชาย

เพศ	การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	n	$\bar{X}$	S.D.	pair t-test
ชาย	<input type="checkbox"/> คุณค่า	213	3.51	0.53	-0.931
	<input type="checkbox"/> อารมณ์	213	3.55	0.48	
หญิง	<input type="checkbox"/> คุณค่า	187	3.59	0.56	-2.461*
	<input type="checkbox"/> อารมณ์	187	3.69	0.44	

\* มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า เพศชายตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้ทั้งเกณฑ์คุณค่าและเกณฑ์อารมณ์ ไม่แตกต่างกัน แต่เพศหญิงจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์มากกว่าเกณฑ์คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมภาพยนตร์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยก่อนทำการวิจัยจะมีการสำรวจเบื้องต้น เพื่อวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างก่อน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จากบริษัทผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ 3 กลุ่มบริษัท คือ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ อีจิว และเอสเอฟซินีมาร์เก็ต เฉพาะในกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคม 2546 จำนวน 16 เรื่อง สรุปได้ว่าการใช้คารานำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นเทคนิคที่ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนประกอบหลักคือข้อความที่ใช้ในการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.2 และฉากที่ตื้นเต้นเร้าใจ คิดเป็นร้อยละ 15.9ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.2 และเป็นหญิง ร้อยละ 46.8 อายุของผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 ถึง 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.2 เข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างทันทุกครั้งและได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่าง 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0

การเลือกชมภาพยนตร์ ชมในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.0 ชมในรอบเย็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือรอบกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 31.3 บุคคลที่มาชมภาพยนตร์ด้วยกันคือคนรักหรือแฟนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือมากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ค่าใช้จ่ายในการชมแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 100 – 200 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ 201 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.2 และสาเหตุในการชมภาพยนตร์เพราะได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนแล้ว เห็นว่าน่าสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือผู้ชมเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ดี คิดเป็นร้อยละ 25.4

ส่วนที่ 3 เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง สรุปได้ว่า สิ่งที่ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างสนใจชมมากที่สุดคือฉากตื่นเต้น เร้าใจ คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ สนใจชมคารานำแสดง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ภาพยนตร์ตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ เรื่อง Matrix reloaded การได้ชมเรื่องเต็มจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชมพบว่า ภาพยนตร์ เรื่อง Matrix reloaded เป็นภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างได้ชมเรื่องเต็มมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.0 โดยมีเทคนิคการนำเสนอคือการใช้คารานำแสดงการใช้เทคนิคพิเศษ และฉากตื่นเต้น เร้าใจ สิ่งที่ประทับใจในภาพยนตร์ตัวอย่างที่ ชอบมากเป็นอันดับ 1 คือ คารานำแสดง คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ฉากตื่นเต้น เร้าใจ คิดเป็นร้อยละ 25.3

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ สรุปได้ว่า ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องเต็มจากภาพยนตร์ตัวอย่างที่ได้ชมในเดือนพฤษภาคม ส่วนใหญ่ได้ชมเรื่องเต็มไม่เกินครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 61.0 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์หลังจากได้ชมภาพยนตร์

ตัวอย่างมากที่สุด คือ ความประทับใจ ฉากตื่นเต้น ไร้ใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ประทับใจเทคนิคพิเศษที่น่าเสนอ คิดเป็นร้อยละ 22.5

ความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับสาเหตุในการชมภาพยนตร์คือชมภาพยนตร์ เพราะเห็นว่าเป็นภาพยนตร์ที่ดีโดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา คือชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.36 ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 มากกว่าเกณฑ์คุณค่าเล็กน้อยมีค่าเฉลี่ย 3.55

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จากอารมณ์หรือความชอบส่วนบุคคลมาก เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือเห็นคุณค่าด้านศิลปะ ภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ผู้ชมส่วนใหญ่ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาคือถามเพื่อนหรือผู้ที่เคยชมมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 12.0

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างให้ทันเวลา และสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ชมที่ต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ต่างกัน มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่พบว่ามีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

ลักษณะทางประชากรทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในด้านการใช้คารา นำแสดงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเทคนิคด้านอื่น

ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในด้านฉากตื่นตื่น  
เร้าใจ ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเทคนิคด้านอื่น ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ  
เลือกชมภาพยนตร์

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง  
การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างให้ทันเวลา และสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณค่าและเกณฑ์  
อารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า

ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชม  
ภาพยนตร์ทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณค่าและเกณฑ์อารมณ์ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

การเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชม  
ภาพยนตร์ทั้ง 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณค่า และเกณฑ์อารมณ์ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

สิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก  
ชมภาพยนตร์เฉพาะด้าน โดยใช้เกณฑ์คุณค่า แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เฉพาะ  
ด้าน โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชม  
ภาพยนตร์

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ  
การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ แบ่งออกเป็น 2 เกณฑ์ คือ เกณฑ์คุณค่า และเกณฑ์  
อารมณ์ ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชม  
ภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ  
อาชีพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า ซึ่งเป็นการ  
ปฏิเสธสมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ  
อาชีพ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการ  
ยอมรับสมมติฐาน

เพศชายตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้ทั้งเกณฑ์คุณค่า และเกณฑ์อารมณ์ไม่แตกต่างกัน แต่เพศหญิงจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์มากกว่าเกณฑ์คุณค่า ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

### อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ตัวอย่าง

ซึ่งแบ่งเป็น 3 เรื่องได้แก่

1.1 จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ชมที่ต่างกันจะมีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างไม่ต่างกัน มีเพียงลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่พบว่า มีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง จะมีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเข้าชมภาพยนตร์อยู่ที่ 2 ครั้งภายใน 1 เดือน และในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้งจะมีการฉายภาพยนตร์ตัวอย่างก่อนการฉายจริง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็จะทันเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างแสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความบ่อยครั้งในการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์มีราคาที่สูงขึ้น ดังนั้นในการเข้าชมภาพยนตร์แต่ละครั้งผู้ชมจะต้องเสียเงินสำหรับบัตรในการเข้าชมภาพยนตร์เฉลี่ยอยู่ที่ 100 – 120 บาทต่อที่นั่ง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ประมาณ 100 – 200 บาทต่อครั้ง ซึ่งก็แสดงว่าเมื่อผู้ชมที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีก็จะมีโอกาสในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ได้บ่อยกว่า จึงส่งผลให้มีความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างที่มากกว่าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ของ อคูล์ จาตุรงคกุล (2546) ที่กล่าวว่าบุคคลที่ตัดสินใจชมภาพยนตร์โดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ โดยที่ความตั้งใจชมภาพยนตร์จะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการชมภาพยนตร์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน กัณทิมา บัวเยี่ยม, 2545) ที่กล่าวว่าโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ของบุคคล มีผลต่ออำนาจในการซื้อและทัศนคติในการจ่ายเงิน กล่าวคือเมื่อผู้ชมตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ ก็มักจะเข้าไปชมให้ทันตั้งแต่การฉายภาพยนตร์ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อความคุ้มค่า และเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องต่อไปในโปรแกรมหน้า



1.2 จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรทั้งด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างได้ทันเวลา ยกตัวอย่าง เช่น ในการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 – 24 ปี และ 25 – 34 ปี มักให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างเพราะกลัวตกยุค หรือไม่ทันสมัย ถ้าหากไม่ทราบว่าโปรแกรมหน้ามีภาพยนตร์เรื่องใดเข้าฉายบ้าง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ให้ความสนใจกับภาพยนตร์ที่เข้าชมมากกว่าการชมภาพยนตร์ตัวอย่างทันหรือไม่ทัน และผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งความสะดวกในเรื่องเวลาของแต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีที่ทำงานใกล้โรงภาพยนตร์อาจมาถึงโรงภาพยนตร์ก่อนเวลาเข้าฉายของภาพยนตร์ ทำให้มีโอกาสในการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ส่วนผู้ที่อยู่ไกล ไม่สะดวกในการเดินทาง อาจมาถึงในเวลาที่ไม่เริ่มต้นฉายภาพยนตร์ทันที ทำให้ไม่มีโอกาสชมภาพยนตร์ตัวอย่าง

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด เพราะในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง สิ่งที่ต้องการสื่อในภาพยนตร์ตัวอย่างก็คือ ใจความสำคัญของเนื้อหาในภาพยนตร์ กล่าวคือ ถ้าเป็นภาพยนตร์บู๊ ก็ต้องนำเสนอฉากการต่อสู้ที่ตื่นเต้น เร้าใจ ถ้าเป็นหนังรัก โรแมนติก ต้องนำเสนอฉากที่เป็นตัวแทนของความรักที่สวยงาม เป็นต้น ดังนั้น ภาพยนตร์ตัวอย่างจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของภาพยนตร์เรื่องนั้น ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร ใครนำเสนอ ใครเป็นผู้กำกับ และจะเข้าฉายเมื่อไหร่ แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาในการนำเสนอที่มีเวลาน้อย แต่ต้องนำเสนอในรูปแบบที่ทำให้ผู้ชมตีความได้ง่ายที่สุด และสามารถดึงดูดใจให้ผู้ชมมาชมเรื่องเต็มในโอกาสต่อไป ทำให้ผู้ชมไม่ได้คาดหวังว่าในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างจะมีความพิเศษอื่น

แต่ในขณะเดียวกัน เหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ก็มีได้ขึ้นอยู่กับที่ได้ชมจากภาพยนตร์ตัวอย่างเท่านั้น เพราะยังมีช่องทางอื่น ๆ ในการประกอบการพิจารณาด้วย เช่น ชื่อเสียงของผู้กำกับ คารานำแสดง การอ่านหรือรับฟังคำวิจารณ์จากผู้เชี่ยวชาญ หรือการตัดสินใจภายในกลุ่ม คือ ถ้าไปคุยกับเพื่อน แล้วเพื่อนอยากดู เราก็จำเป็นต้องดูตามด้วย ดังนั้นลักษณะทางประชากร จึงไม่มีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2** เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในด้านการใช้คารานำแสดงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากกว่าเทคนิคด้านอื่น

จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์หลังจากได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด คือ ความประทับใจในฉากตื่นเต้น เร้าใจ ซึ่งเป็นการนำเสนอจุดขายที่ฉากตื่นเต้น การผจญภัยของตัวเอก ฉากการต่อสู้ดุเดือด รวมถึงฉากสนุกสนาน ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ช่วยกระตุ้น

ให้เกิดความอยากในการชมภาพยนตร์เรื่องเดิมในโอกาสต่อไป ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชายจะนิยมชมชอบภาพยนตร์ที่มีฉากการต่อสู้ที่เร้าใจ ทั้งที่เป็นจริงและเหนือจินตนาการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไพบุรณ์ คะเชนพรรค์ (2531 : 115) ที่ว่าเพศชายจะเลือกชมภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญ และผจญภัยมากที่สุด

ส่วนเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง โดยใช้ดารานำแสดง ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้น ยังไม่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ได้มากที่สุด ดารานำแสดงจึงเป็นเพียงส่วนประกอบเสริมอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมได้ เพราะชื่อเสียงของดารานำแสดงก็เปรียบเสมือนเครื่องหมายการค้าในตัวภาพยนตร์ แต่ก็มีภาพยนตร์อีกหลายเรื่องที่ไม่ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด แม้จะมีดาราดัง ๆ เล่น ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างภาพยนตร์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวิเคราะห์ผู้ชมเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ต้องการอะไร ซึ่งตรงกับแนวคิดเรื่องแรงจูงใจในการชมภาพยนตร์ ของ กัมฉิมมา บัวเอี่ยม (2545 : 25) ที่กล่าวว่าผู้ชมภาพยนตร์จะนิยมภาพยนตร์ที่มีความตระการตา เช่น มีฉากสงครามใหญ่โต ฉากเดินร่าที่มีความอลังการ เป็นต้น เพราะผู้ชมภาพยนตร์จะมีความสุขจากสิ่งที่ได้รับชม

**สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ตัวอย่างของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

จากการวิจัยพบว่า ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์ตัวอย่าง และการเข้าชมภาพยนตร์ตัวอย่างทัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ตัวอย่าง ทั้งในด้านเกณฑ์คุณค่าและเกณฑ์อารมณ์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีอัตราการชมภาพยนตร์แต่ละเดือนอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น จึงมีโอกาสดูชมภาพยนตร์ตัวอย่างซ้ำกันได้ ซึ่งภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในแต่ละครั้งผู้ผลิตจะนำเสนอให้สามารถจดจำได้ง่าย และตีความภาพยนต์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งตรงกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2544) ในเรื่องของ Stereotype image ที่กล่าวว่างานสื่อมวลชน เป็นงานที่กระทำในเวลาและพื้นที่อันจำกัด ทำให้เกิดวิธีการ “ประหยัดความพยายาม” (Economy at effort) ทั้งทางฝ่ายผู้ผลิต และฝ่ายผู้รับสาร ในด้านการผลิตต้องนำเสนออย่างกระชับที่สุด รวดเร็วที่สุด ส่วนผู้รับสารก็ต้องใช้เวลาและความพยายามให้น้อยที่สุดในการตีความ จึงก่อให้เกิดการใช้ “แบบฉบับตายตัว” จึงง่ายต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ที่ว่าเมื่อผู้รับสารรับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งหลักเกณฑ์ในการประเมินผลก็มีหลายประการ เช่น ความเชื่อถือของผู้ชมที่มีต่อค่ายหนังที่เขาวางใจ ชื่อเสียงของผู้กำกับ ดารานำแสดง ฉากตื่นเต้นเร้าใจในตัวหนัง แต่นอกเหนือจากการชมภาพยนตร์ตัวอย่างที่เปรียบเสมือนสื่อ

โฆษณาของภาพยนตร์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ช่วยเสริมแรงในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ เช่น การทำใบปิดให้มีความน่าสนใจ การตกแต่งหน้าโรงหนัง การเปิดฉายโชว์รอบพิเศษ (รอบ Preview) เพื่อให้พนักงานเข้ามาชมก่อนและนำไปเขียนคอลัมน์เพื่อแนะนำหนัง เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ คือการทำ Sales Promotion อย่างหนึ่งที่จะช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ชวนะ ภวภานันท์ (อ้างถึงในไพบูรณ์ คณะพรพรค์, 2531 : 43) ที่กล่าวว่าบทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การขายของแถม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ และทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด และนอกจากนี้ในการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างจะต้องพยายามขายความจริงแก่ผู้ชม ต้องไม่ยกเมฆ เพราะเมื่อเกิดการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์แล้ว เนื้อหาของภาพยนตร์ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาในภาพยนตร์ตัวอย่างจะทำให้ผู้สร้างเสียความเชื่อถือในภายหลัง

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่น่าสนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เฉพาะเกณฑ์คุณค่า ส่วนเกณฑ์อารมณ์นั้นสิ่งที่น่าสนใจในการชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ กล่าวคือ ผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบันจะมีวัตถุประสงค์ในการชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งตรงกับแนวคิดของมาสโลว์ เกี่ยวกับเรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่กล่าวว่า ในชีวิตของมนุษย์ นอกจากจะต้องการปัจจัย 4 คือต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัยแล้ว มนุษย์ยังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงอีกด้วย ดังนั้นอารมณ์จึงเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยไม่จำเป็นต้องสนใจว่าภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว จะมีใครเป็นผู้กำกับหรือเป็นเรื่องที่น่าเสนอจากเรื่องจริงหรือไม่ ซึ่งเป็นเกณฑ์ทางด้านคุณค่า เพราะผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบันจะนิยมภาพยนตร์ที่หลีกเลี่ยงจากชีวิตความเป็นจริง ไม่จำเจ และมีจินตนาการเหนือจริง มีความอลังการ ดังนั้น ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จึงมักตัดสินใจชมภาพยนตร์ที่สามารถให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้มากที่สุด ซึ่งการชมภาพยนตร์ตัวอย่างก็เปรียบเสมือนตัวแทนของภาพยนตร์เรื่องเต็มที่จะสามารถบอกเล่าถึงความเป็นไปภายในตัวภาพยนตร์เรื่องเต็มว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร การนำเสนอมีความยิ่งใหญ่หรือไม่ เป็นภาพยนตร์แนวใด

**สมมติฐานที่ 4** ลักษณะทางประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ต่างตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์อารมณ์มากกว่าเกณฑ์คุณค่าโดยปัจจัยทางด้านเพศนั้น เพศชายจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์โดยใช้เกณฑ์คุณค่า ส่วน

เพศหญิงจะใช้เกณฑ์อารมณ์ ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศชายจะนิยมใช้เหตุผลในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากกว่าเพศหญิงซึ่งตรงกับแนวคิดการวิจัยทางจิตวิทยา ของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่แสดงให้เห็นว่า เพศชายและหญิงจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องมาจากวัฒนธรรม และสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนไหว โอนอ่อนผ่อนตาม และสามารถชักจูงได้ง่าย ส่วนเพศชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง โดยเพศชายจะนิยมภาพยนตร์ประเภทบู๊ เร้าใจ มีฉากสงคราม ส่วนเพศหญิงจะนิยมภาพยนตร์แนวโรแมนติก เหนือจริง

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำจะมีการตัดสินใจชมภาพยนตร์ โดยใช้เกณฑ์คุณค่ามากกว่า ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ชมที่มีรายได้ต่ำไม่สามารถจ่ายเงินในการซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ได้บ่อยเท่ากับผู้ที่มียาได้สูง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเลือกชมภาพยนตร์ที่พิจารณาแล้วว่าดีจริง คู่มากับเงินที่เสียไป ซึ่งถือว่ามีคุณค่าทางศิลปะภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีศักยภาพในการชมภาพยนตร์ได้มากกว่า เพราะเป็นการเลือกชมเพื่อความบันเทิง ซึ่งตรงกับแนวคิด ของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวว่ารายได้ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกันในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ประสบการณ์ ความคิด ค่านิยม เจตคติ และความสนใจ ดังนั้นผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงมักใช้เกณฑ์คุณค่าในการตัดสินใจเลือกดูภาพยนตร์ คือ ควรมีผู้กำกับที่ดี บริษัทมีความน่าเชื่อถือ สิ่งที่จะได้จากการดูภาพยนตร์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกชมภาพยนตร์ตัวอย่างในด้านการใช้เทคนิคการนำเสนอโดยใช้ฉากตื่นเต้น เร้าใจ มากกว่าเทคนิคด้านอื่น ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาเทคนิคการถ่ายทำให้สมจริงสมจังมากขึ้น สำหรับคารานำแสดงนั้นควรจะมีการคัดเลือกให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิก ลักษณะของตัวละครในบทภาพยนตร์โดยพิจารณาทั้งในด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และความสามารถทางด้านการแสดงด้วย
2. ผู้สร้างภาพยนตร์ตัวอย่างหรือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพยนตร์ตัวอย่างจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของภาพยนตร์ตัวอย่างอย่างสม่ำเสมอ เพราะหากภาพยนตร์ตัวอย่างไม่มีคุณภาพ ไม่น่าสนใจ โอกาสที่ผู้ชมจะเลือกชมภาพยนตร์เรื่องเต็มที่เข้าฉายจึงเป็นไปได้ยาก
3. ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้ชมว่าอะไรที่เป็นสาเหตุทำให้ผู้ชมชมภาพยนตร์เรื่องเต็มเพื่อนำมาปรับปรุงและใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่าง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบัน การผลิตภาพยนตร์ไทย และการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างของไทยมีความน่าสนใจมีใช้น้อย ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะได้มีการศึกษาเชิงลึก โดยมีการสัมภาษณ์ผู้ผลิตภาพยนตร์ตัวอย่างของภาพยนตร์ไทยถึงแนวคิด และหลักการในการผลิตภาพยนตร์ตัวอย่าง

2. การนำเสนอ เนื้อเรื่องสรุปย่อ ภาพยนตร์ตัวอย่างแต่ละเรื่อง ณ จุดขาย หน้าโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะได้มีการศึกษาประเมินผล ว่ามีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภค ให้มาชมภาพยนตร์เต็มเรื่องได้หรือไม่ อย่างไร

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำเสนอตัวอย่างภาพยนตร์บางตอน เป็นภาพนิ่งตามสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารว่ามีผลตอบรับจากผู้รับสารหรือไม่ อย่างไร

4. ในงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในช่วงเดือนพฤษภาคมเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาภาพยนตร์ตัวอย่างในช่วงเดือนอื่น แล้วนำมาศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ชม

5. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านสื่อโทรทัศน์

DRU

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอ็ดมันเพรสโปรดักส์ จำกัด, 2544
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531
- ปมข สุภสาร และ ชาญนริศ บุญพารอด. ธุรกิจการโฆษณา หน่วย 6 – 10. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529
- พีระ จิระโสภณ. หลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 11. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534
- สุชีพ อารีประชากริมย์. คัมภีร์ปกเขียว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : หจก. ศรีสุเทพทัวร์, 2545
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546
- อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

### วารสาร

ปิยกุล เลาว์ฉัยศิริ. “ภาพยนตร์กับสังคม” วารสารศาสตร์. ฉบับที่ 1. มิถุนายน – กันยายน 2526  
 วุฒิกร สิ้นธุวาทีน และ สมบุญ รุจิจร. “โรงหนังช่วยข่วยทางการตลาดโฉมใหม่”. คู่แข่ง.  
 ฉบับที่ 239. ตุลาคม 2540

### เอกสารอื่นๆ

พิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล. “ภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailers)” สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533  
 “บัญชีรายชื่อโรงมหรสพในเขตกรุงเทพ” สำนักควบคุมและตรวจสอบอาคาร, ธันวาคม 2545

### วิทยานิพนธ์

กฤษฎา ชุณห์เจริญ. “ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อศึกษาระดับ  
 อุดมศึกษา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
 2541  
 กมลชนก ไตดีลานนท์. “การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำบุคคลมีชื่อเสียงและ  
 บุคคลธรรมดาเป็นผู้แสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร  
 มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541  
 กัญจมา บัวเอี่ยม. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ  
 ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร  
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545  
 พนิดา สมภพกุลเวช. “บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในการนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจ”  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544  
 ไพบูรณ์ กะเชนทรพรรค. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของ  
 เยาวชนไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,  
 2531



บุญญา จันทรากุลพงษ์. “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542

วรรณช ตั้งควิวิช. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของ  
โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ เครื่องอีจีวี” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541

เสริมสุข วงศ์วิวัฒน์. “ความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรม  
อเมริกันในภาพยนตร์ฮอลลีวูด” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545

#### สัมภาษณ์

ผู้จัดการโรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์. สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2546. (ไม่ขอเปิดเผยชื่อ)

ผู้จัดการโรงภาพยนตร์เครื่องอีจีวี. สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2546. (ไม่ขอเปิดเผยชื่อ)

ผู้จัดการโรงภาพยนตร์เครื่องเอสเอฟซีนีมาร์เก็ต. สัมภาษณ์, 9 เมษายน 2546. (ไม่ขอเปิดเผยชื่อ)

#### ภาษาอังกฤษ

#### Books

Bryant & Thompson. **Fundamentals of Media Effects**. New York : McGraw Hill Book  
Company, Inc., 2002.

Mercer, John. **Glossary of Film Terms**. Houston : The University. Film Association, 1979.

Merton R.K. **Social Theory and Social Structure**. Free Press. Illinois, 1992 .

Richard, A. Johnson. **Statistics Principles and methods**. New York : John Willey and Sons, Inc.,  
1996.

Schramm, Wilbur. **Men Message and Media : A Look at Human Communication**. New York :  
Haroer & Row Publisher, 1973.

Shimp, Terrence A. **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated**

**Marketing Communications.** Fort Worth : Dryden Press, 1997.

Yamane, Taro. **Statistic : An Introductory Analysis.** 3 ed. Tokyo : Harper International Editions, 1973.

DRPU

Draft

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

บทบาทของภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกชมภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน  
หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

## 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

## 2. อายุ

- 1) 15 – 24 ปี  2) 25 – 34 ปี  3) 35 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษา  
 3) อนุปริญญา  4) ปริญญาตรี  
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท  2) 5,001 – 10,000 บาท  
 3) 10,001 – 15,000 บาท  4) 15,001 – 20,000 บาท  
 5) สูงกว่า 20,000 บาท

## 5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 2) พนักงานบริษัทเอกชน  
 3) นักเรียน / นักศึกษา  
 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน  
 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

6. ท่านชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน
- 2) 1 ครั้ง / เดือน
- 3) 2 ครั้ง / เดือน
- 4) 3 ครั้ง / เดือน
- 5) 4 ครั้ง / เดือน
- 6) มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน

7. ท่านเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทันเห็นภาพยนตร์ตัวอย่างหรือไม่

- 1) ทันทุกครั้ง
- 2) ทันแต่ไม่ทุกครั้ง

8. ท่านเห็นภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ในเดือนพฤษภาคม 2546 บ่อยแค่ไหน

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน
- 2) 1 ครั้ง / เดือน
- 3) 2 ครั้ง / เดือน
- 4) 3 ครั้ง / เดือน
- 5) 4 ครั้ง / เดือน
- 6) มากกว่า 4 ครั้ง / เดือน

9. วันที่ท่านสามารถไปชมภาพยนตร์ได้บ่อยที่สุด

- 1) วันธรรมดา
- 2) วันเสาร์ – อาทิตย์
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

10. ท่านชมภาพยนตร์รอบไหนบ่อยที่สุด

- 1) รอบเช้า
- 2) รอบกลางวัน
- 3) รอบเย็น
- 4) รอบค่ำ
- 5) รอบดึก

11. ส่วนใหญ่ท่านชมภาพยนตร์กับใคร
- 1) คนเดียว  2) มากับคนรัก / แฟน
- 3) มากับกลุ่มเพื่อน  4) มากับครอบครัว /ญาติพี่น้อง
12. ในแต่ละครั้งที่ท่านชมภาพยนตร์ ท่านเสียค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละเท่าไร (ต่อ 1 ท่าน)
- 1) 100 – 200 บาท  2) 201 – 300 บาท
- 3) 301 – 400 บาท  4) 401 – 500 บาท  5) 501บาท ขึ้นไป
13. ท่านตัดสินใจชมภาพยนตร์แต่ละเรื่องเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นดี  2) ให้ความบันเทิง
- 3) คนรัก / แฟนชวน  4) ชื่อเสียงของดารานำแสดง
- 5) มีเวลาว่างไม่รู้จะทำอะไร
- 6) ได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนแล้วเห็นที่น่าสนใจ
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียวหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

14. ในขณะที่ท่านชมภาพยนตร์ตัวอย่างสิ่งที่ท่านสนใจชมหรือตั้งใจชมมากที่สุดในภาพยนตร์ ตัวอย่างเรื่องนั้น คือ (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)
- 1) ดารานำแสดง  2) เพลง / คนตรีประกอบ
- 3) ผู้กำกับ  4) เทคนิคพิเศษ
- 5) โครงเรื่องสร้างจากเรื่องจริง  6) ข้อความโฆษณา / สโลแกน
- 7) ฉากตื่นเต้น เร้าใจ  8) ฉากโรแมนติก สวยงาม
- 9) ฉากน่ากลัว สยองขวัญ
15. ภาพยนตร์ตัวอย่างในเดือนพฤษภาคมที่ท่านได้ชมมาเรื่องใดที่ท่านชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับ 1 – 3 จากชอบมากที่สุดไปหาน้อย)
1. ....
2. ....
3. ....

16. จากภาพยนตร์ตัวอย่างในเดือนพฤษภาคมที่ท่านได้ชมและชอบตามข้อ 15 ท่านได้ไปชมภาพยนตร์เรื่องเต็มเรื่องใดบ้าง

เรื่องที่ 1.....  1) ได้ชม เพราะ.....  2) ไม่ได้ชม เพราะ.....

เรื่องที่ 2.....  1) ได้ชม เพราะ.....  2) ไม่ได้ชม เพราะ.....

เรื่องที่ 3.....  1) ได้ชม เพราะ.....  2) ไม่ได้ชม เพราะ.....

17. การนำเสนอในภาพยนตร์ตัวอย่างแต่ละเรื่องตามข้อ 15 ท่านชอบ หรือประทับใจอะไรมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ ในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง)

ภาพยนตร์ตัวอย่าง	การนำเสนอ	ดารานำแสดง	เพลง / คนตรีประกอบ	ผู้กำกับ	เทคนิคพิเศษ	สร้างจากเรื่องจริง	ข้อความโฆษณา	ฉากตื่นเต้นเร้าใจ	ฉากโรแมนติกสวยงาม	ฉากน่ากลัวสยองขวัญ
เรื่องที่ 1 .....										
เรื่องที่ 2 .....										
เรื่องที่ 3 .....										

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

18. ภาพยนตร์ตัวอย่างในเดือนพฤษภาคมที่ท่านได้ชมมาแล้วนั้น ท่านได้ไปชมภาพยนตร์เรื่อง เต็มเรื่องนั้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

- 1) ชมทุกเรื่อง (ประมาณ 76 - 100 %)
- 2) ชมมากกว่าครึ่ง (ประมาณ 51 - 75%)
- 3) ชมครึ่งต่อครึ่ง (ประมาณ 26 - 50%)
- 4) ชมเป็นบางเรื่อง (ประมาณ 1- 25%)
- 5) ไม่ได้ชมเลย (0%)

19. หลังจากที่ท่านชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์แล้ว กรุณาจดสิ่งที่ประทับใจที่สุดต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่อง ๆ นั้นในภายหลัง (โปรดเลือกเพียง 1 ข้อ)

- 1) ประทับใจดารานำแสดง
- 2) ประทับใจเพลง / คณิตรีเพลงประกอบ
- 3) ประทับใจผู้กำกับ
- 4) ประทับใจเทคนิคพิเศษที่น่าเสนอ
- 5) ประทับใจโครงเรื่องที่สร้างจากเรื่องจริง
- 6) ประทับใจข้อความโฆษณา / สโลแกน
- 7) ประทับใจจากต้นตื้น ไร่ใจ สนุกสนาน
- 8) ประทับใจจากโรแมนติก สวยงาม
- 9) ประทับใจจากน่ากลัว สยองขวัญ

20. ท่านเห็นด้วยกับข้อความดังต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะได้ ตั๋วฟรี					
2. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะได้ บัตรลดราคา					
3. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะมีคน ออกเงินให้					
4. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เฉพาะ ในช่วงที่ท่านไม่เคียดร้อนเรื่องเงิน (มีเงินหรือ เงินเก็บ)					
5. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะเห็น ว่าเรื่องนั้นดี					
6. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะ ชื่อเสียงของผู้กำกับ					
7. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะ ชื่อเสียงของดารานำแสดง					



ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะเพื่อนชวน					
9. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะญาติพี่น้อง / บุคคลในครอบครัวชวน					
10. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะแฟนชวน					
11. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะช่วยผ่อนคลาย					
12. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง					
13. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะต้องการความรู้ใหม่ ๆ					
14. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะต้องการเป็นคนทันสมัย					
15. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะมีเวลาว่างไม่รู้จะทำอะไร					
16. ส่วนใหญ่ท่านมักจะไปชมภาพยนตร์เพราะได้ชมภาพยนตร์ตัวอย่างมาก่อนแล้วเห็นว่าน่าสนใจ					
17. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

21. นอกจากภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์แล้ว ก่อนไปชมภาพยนตร์เต็มแต่ละเรื่อง ท่านหาข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อประกอบการตัดสินใจชมของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อ่านเรื่องย่อ                   | <input type="checkbox"/> 2) หน้าหนัง                       |
| <input type="checkbox"/> 3) อ่านคอลัมน์วิจารณ์              | <input type="checkbox"/> 4) แผ่นพับ                        |
| <input type="checkbox"/> 5) อ่านหนังสือพิมพ์                | <input type="checkbox"/> 6) วิทยุ                          |
| <input type="checkbox"/> 7) ถามเพื่อน หรือผู้ที่เคยชมมาแล้ว | <input type="checkbox"/> 8) โฆษณาทางโทรทัศน์               |
| <input type="checkbox"/> 9) ดูกระแสความนิยมของคนทั่วไป      | <input type="checkbox"/> 10) วีซีโอติคหนังภายในโรงภาพยนตร์ |
| <input type="checkbox"/> 11) Internet                       | <input type="checkbox"/> 12) นิตยสาร                       |
| <input type="checkbox"/> 13) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....         |  |

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*

ธนิตสรุ จันท์เทศ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	ธนิสตรา จันทน์เทศ
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีครุศาสตรบัณฑิต คณะครุศาสตร์ สาขาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2540