

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

มัชฌิมา ศรีธำพร*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 205 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าจำนวน และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-square) และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า จำนวนผู้ชมภาพยนตร์เป็นเพศชาย ใกล้เคียงกับเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และสถานภาพโสด

พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเลือกชมภาพยนตร์แอคชั่น โดยมีความถี่ในการชมเดือนละ 1-2 ครั้ง และไปดูกับกลุ่มเพื่อน/แฟน โดยเลือกที่จะไปดูในวันหยุดพักผ่อนที่โรงภาพยนตร์ และเลือกประเทศที่ผลิตภาพยนตร์เป็นสหรัฐอเมริกา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกชม คือเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**ที่ปรึกษาการค้นคว้าเฉพาะบุคคล

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อประเภทที่เลือกชม ความถี่ บุคคลที่ชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาในการชม ช่องทางที่เลือกชม ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์

ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P)แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่ ประเภทที่เลือกชม ความถี่ บุคคลที่ชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาในการชม ช่องทางที่เลือกชม ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ภาพยนตร์) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ชมภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้น ประเภทภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่รับชม และเหตุผลในการชมภาพยนตร์

1. บทนำ

ภาพยนตร์ คือ ภาพนิ่ง หลาย ๆ ภาพเรียงติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง ใช้หลักการที่เรียกว่า การเห็นภาพติดตา และเมื่อนำเอาภาพนิ่งเหล่านั้นมาฉายดูที่ละภาพด้วยอัตราความเร็วในการฉายต่อภาพเท่า ๆ กัน สายตามนุษย์จะยังคงรักษาภาพไว้ที่เรติน่าเป็นช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1 ส่วน 3 วินาที ถ้าหากภายในระยะเวลาดังกล่าวมีอีกภาพแทรกเข้ามาแทนที่ สมองของคนจะทำการเชื่อมโยงสองภาพเข้าด้วยกัน และจะทำหน้าที่ดังกล่าวต่อไปเรื่อย ๆ หากมีภาพต่อไปปรากฏในเวลาใกล้เคียงกัน ในกรณีที่ภาพแต่ละภาพที่มองเห็น เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในลักษณะของการเคลื่อนไหว เมื่อนำมาเรียงต่อกันในระยะเวลากระชั้นชิด ภาพนิ่งเหล่านั้นจะกลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ต่อเนื่องกันเป็นธรรมชาติ ปัจจุบัน ความเร็วที่ใช้ในการถ่ายทำคือ 24 เฟรม ต่อ 1 วินาที

ศักราชภาพยนตร์เริ่มต้นขึ้นเมื่อ ตระกูลลูมิแอร์แห่งฝรั่งเศส นำประดิษฐ์กรรมภาพยนตร์ของตนที่เรียกชื่อว่า ซีเนมาโตกราฟ ออกฉายเก็บค่าดูจากสาธารณชนครั้งแรกในโลก ที่กรุงปารีส เมื่อ ธันวาคม พ.ศ. 2438 ปรากฏว่าได้รับความนิยมจากมหาชนอย่างสูง ประดิษฐ์กรรมภาพยนตร์ชนิดฉายขึ้นจอนี้ จึงแพร่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียงสองปีนับจากวันนั้น

ปัจจุบันภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน เพราะภาพยนตร์เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิต การทำงาน การศึกษา การโฆษณา และการบันเทิง ซึ่งมีอยู่แทบทุกมุมโลก ดังนั้นภาพยนตร์จึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว ซึ่งภาพยนตร์ที่เข้ามาฉายในทุก ๆ เรื่องไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนจะต้องชม แต่ผู้บริโภคจะต้องมีการเลือกสรรว่าจะเลือกชมภาพยนตร์แนวใด ลักษณะใด ที่เป็นภาพยนตร์ที่ชื่นชอบของตนเอง ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการ

ตัดสินใจ นับตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product) ซึ่งในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ ราคา (Price) สถานที่ชมภาพยนตร์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโปรโมชัน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกลยุทธ์ในการวางแผนการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมมาสนใจชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น

ความบันเทิงที่ผู้ชมได้รับจากการชมภาพยนตร์นี้เองทำให้ธุรกิจภาพยนตร์กลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่า จึงมีบริษัทผลิตภาพยนตร์ บริษัทจัดจำหน่าย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะใช้การแข่งขันในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตภาพยนตร์ การส่งเสริมการตลาด และการใช้สื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศของคนไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการเลือกชมภาพยนตร์แนวใด แบบใด ลักษณะใด นอกจากนั้นผลงานที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภาพยนตร์ไทย ที่จะนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งยังพัฒนาคุณภาพการทำภาพยนตร์ไทยให้สู้กับภาพยนตร์ต่างประเทศได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

3.2 ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด (4P) แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

4.1 ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศของคนไทย

4.2 ผลของการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนหรือกำหนดแนวทางเพื่อการจัดสร้างภาพยนตร์ไทยให้มีคุณภาพ เทียบเท่าภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความหลากหลายเป็นที่ยอมรับของผู้ชม

4.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.4 การศึกษาวิจัยนี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้วงการผู้สร้างภาพยนตร์ไทยหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการประเมินความนิยม พฤติกรรมการเลือกชม และ/หรือ ความต้องการของผู้ชมภาพยนต์ก่อนการจัดสร้างเพื่อผลกำไร ความอยู่รอด และการส่งเสริมคุณภาพของภาพยนตร์ไทย

5. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ชมทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดว่าผู้ชมน่าจะเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 12 – 65 ปี จึงใช้จำนวนประชากร 4,514,089 คน ใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 205 คน

ขอบเขตด้านเวลา เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ถึง วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2558

ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร และการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ โดนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยส่งให้กับตัวอย่าง และผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ประกอบด้วย ประเภทภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่เลือกชม บุคคลที่ร่วมชม เหตุผลที่เลือกชม ช่องทางที่ชม ความถี่ในการชม และประเทศที่ผลิต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ภาพยนตร์) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ชมภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ข้อมูลในส่วนที่ 3 กำหนดระดับความสำคัญในแต่ละช่วง ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

7. ผลการศึกษา

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 205 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกับเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท และสถานภาพโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แอคชั่น มีความถี่ในการชม เดือนละ 1 – 2 ครั้ง โดยไปชมกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าแฟน และครอบครัว จะเลือกชมในวันหยุดพักผ่อน และชมที่โรงภาพยนตร์ จะเลือกชมภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุผลเพราะการชมภาพยนตร์เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีผลต่อประเภทที่เลือกชม ความถี่ บุคคลที่ชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาในการชม ช่องทางที่เลือกชม ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์

ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) แตกต่างกัน โดยพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ได้แก่ ประเภทที่เลือกชม ความถี่ บุคคลที่ชมภาพยนตร์ ช่วงเวลาในการชม ช่องทางที่เลือกชม ประเทศที่ผลิตภาพยนตร์ และเหตุผลในการชมภาพยนตร์ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ภาพยนตร์) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ชมภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้น ประเภทภาพยนตร์ ช่วงเวลาที่รับชม และเหตุผลในการชมภาพยนตร์

8. อภิปรายผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

จากการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีพฤติกรรมการรับชมและความถี่ในการรับชม ซึ่งพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ ของผู้ชมที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะการรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศสัมพันธ์กัน ซึ่งเมื่อพิจารณาดูพบว่า ทั้งเพศหญิง

และชาย ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการรับชมกับเพื่อนเป็นกลุ่ม ซึ่งลักษณะการรับชมดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของวิศรา ทองมาก (2549) ที่พบว่าพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีลักษณะการชมเป็นกลุ่มเพื่อนเพื่อความบันเทิง ซึ่งก็เป็นไป ตามทฤษฎีทางสังคมของ De Flenr (1966) ที่กล่าวว่า การเลือกชมภาพยนตร์ที่สัมพันธ์กันเป็น กลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคมนั่นเอง สำหรับตัวอย่างจะมีลักษณะการรับชมโดยปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ก็ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคลในเรื่อง กระบวนการเลือกสรรและความคิดที่มีอยู่ก่อนเป็นสำคัญ ดังนั้นบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ในด้านของอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษานั้น ตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีลักษณะการรับชมกับ เพื่อน ๆ เป็นกลุ่ม เช่นกัน

พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์

การเข้าชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชม ภาพยนตร์เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง จากทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ มาสโลว์กล่าวว่า ในชีวิตมนุษย์นอกจากจะต้องการปัจจัย 4 คือต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค และที่อยู่อาศัยแล้ว มนุษย์ยังต้องการพักผ่อนหย่อนใจและความบันเทิงอีกด้วย แนวคิด เกี่ยวกับหน้าที่หลักของพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล จำแนกหน้าที่ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ชวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2532) วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารคือเพื่อความ บันเทิง วัตถุประสงค์ของผู้รับสารคือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและการรับชมของกลุ่มตัวอย่างก็จะ มาชมกับเพื่อน หรือแฟน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประจวบ อินอ้อค(2539) ที่ชี้ให้เห็นถึง ความสำคัญของอิทธิพลกลุ่ม ทั้งนี้เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่จะยอมรับความคิดเห็น ของกลุ่ม แต่ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด (ในการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนนั้น ถ้าไม่เป็นไปตามอำนาจบังคับแล้ว การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติก่อน แล้วจึงจะมีผลต่อการ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้) ตัวอย่างอิทธิพลของกลุ่มหรือแรงกดดันทางสังคมที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องของเสียงส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นหรือมีพฤติกรรมไปในทางหนึ่งทางใด คนที่เหลือก็จะโอน อ่อนผ่อนตาม และการตัดสินใจยังมาจากทัศนคติและความเชื่อ คือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และตัดสินใจที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ภาพยนตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ให้ความสำคัญกับ รายละเอียดของการทำภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ ต่างประเทศมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) Kotler (1997) กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ในด้านจิตวิทยา ชื่อเสียงของนักแสดงนำ และสภาพทาง

เศรษฐกิจและสังคมก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ การวิเคราะห์ผู้ชมเป้าหมาย ปรณั พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค (2532)

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาโดยมีภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์และตัวอย่างภาพยนตร์บนโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์มากที่สุด อภิปรายผลได้ ดังนี้ การเสนอภาพยนตร์ตัวอย่างให้ผู้ชมได้ชมในโรงภาพยนตร์นั้นเพื่อตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจจากผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ สินค้า และการเลือกปริมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่พบว่าปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ประกอบไปด้วย ชื่อเสียงของนักแสดงนำ ชื่อเสียงของผู้กำกับ ภาพยนตร์ที่ติดตามมาจากภาคก่อน และรายละเอียดในการทำภาพยนตร์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด จากการที่ภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างสูง การสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่องจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน โดยนำผลที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจวางแผนทิศทางในการผลิตภาพยนตร์รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วย

ดังนั้นผู้สร้างภาพยนตร์จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์เพื่อที่จะได้นำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมต้องการ Jowett and Linton (1980) โดยทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจสูงสุด

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

9.1 จากการศึกษาพบว่า ภาพยนตร์แอคชั่นเป็นภาพยนตร์ที่ผู้ชมเลือกชมมากที่สุด รองลงมาคือการ์ตูน/ตลก ดังนั้นผู้ประกอบการภาพยนตร์จึงควรทำประเภทภาพยนตร์เหล่านี้มาจัดจำหน่ายมากกว่าประเภทอื่น

9.2 ช่วงเวลาที่ผู้ชมภาพยนตร์นิยมมากที่สุดคือ วันหยุดพักผ่อน และชมในโรงภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการด้านโรงภาพยนตร์ควรเตรียมการอำนวยความสะดวก รวดเร็วให้กับผู้ชมภาพยนตร์ เช่น ขั้นตอนการซื้อตั๋วภาพยนตร์ และอาหาร เครื่องดื่มให้พร้อม ภาพยนตร์ที่จะนำเข้าควรมาจากสหรัฐอเมริกา ส่วนทางด้านเอเชียควรมานำเข้าจากเกาหลีใต้

9.3 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ภาพยนตร์) ผู้ชมให้ความสำคัญกับรายละเอียดมากที่สุด ดังนั้นข้อมูลนี้จึงควรให้ feedback กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม

9.4 จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อโฆษณาโดยมีภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ชมได้รู้จักภาพยนตร์เรื่องที่จะนำเข้ามาฉาย พร้อมทั้งวันเวลาเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ที่แน่ชัด ผู้ประกอบการจึงควรที่จะทำการส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางนี้

10. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าเฉพาะบุคคล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ชี้แนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้มาด้วยดีตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณญาติๆ เพื่อนๆ และผู้ใกล้ชิดทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจ และกำลังใจอันยิ่งใหญ่ และสร้างความฝันของข้าพเจ้าให้เป็นจริง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

จำเริญลักษณ์ ธนะวงน้อย. (2540). *บทบาทในการบันทึกสังคมของภาพยนตร์ไทย*

โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณรงค์ สุวรรณภักดี. (2535). *สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สมาน งานสนิท. (2530). *เอกสาร การสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และการผลิตภาพยนตร์*

เบื้องต้น หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวิมล ตีรกานันท์. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทางการปฏิบัติ*.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมภาพ โรจนพันธ์. (2523). *ความรู้พื้นฐานการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์ ห.จ.ก.บรรณกิจเทรดดิ้ง.

ข้อมูลประชากรกรุงเทพมหานคร สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง

กระทรวงมหาดไทย, 2557.

ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค. (2532). เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

กัณทิมา บัวเอี่ยม. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วลีพร ทิมา. (2547). พฤติกรรมและทัศนคติการรับชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

วิศรา ทองมาก. (2549). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สรรรวส ชัยชวลิต. (2543). การศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภาษาต่างประเทศ

Nelvin L.De Fleur. (1970). Theory of Mass Communication. New York : David McKay Company Inc,.

Yamane Taro. (1970). Statistics : An Introductory analysis 2nd ed. Tokyo : John Weatherhill,.