

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

นางสาวสิริฎา เกตุเยี่ยม

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3213-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 20831626

MARKETING COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING
THAI MOVIE VIEWING BEHAVIOR

Miss Sirada Ketuiem

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-3213-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชม
ภาพยนตร์ไทย

โดย

นางสาว สิริภา เกตุเอี่ยม


สาขาวิชา

การโฆษณา

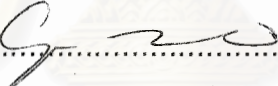
อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์

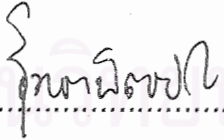
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

สถาบันวิจัยปฏิบัติการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิริภา เกตุเอี่ยม : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย. (MARKETING COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING THAI MOVIE VIEWING BEHAVIOR) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 137 หน้า. ISBN 974-17-3213-9.

การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย (2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย (3) พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ชมภาพยนตร์ อายุ 15-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage Sampling โดยใช้วิธี Stratified Sampling แบ่งกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 เขต และใช้วิธี Purposive Sampling เลือกโรงภาพยนตร์ตัวแทนแต่ละเขตโดยวิธีจับฉลาก จากนั้นใช้วิธี Quota Sampling และใช้วิธี Convenience Sampling เก็บข้อมูลจนครบ 420 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณาได้แก่ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่น ๆ ส่วนปัจจัยบุคคลได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 3-4 เรื่องต่อปี เหตุผลเพื่อความบันเทิง และมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก และพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2545

4385141228 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : MARKETING COMMUNICATION FACTORS / THAI MOVIE VIEWING BEHAVIOR

SIRADA KETUIEM : MARKETING COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING THAI MOVIE VIEWING BEHAVIOR. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 137 pp. ISBN 974-17-3213-9

The objectives of this research are to study: (1) the marketing communication strategies of Thai movie business (2) the marketing communication factors that influencing Thai movie viewing behavior (3) Thai movie viewing behavior of the consumer by In-depth Interview and using questionnaire in collecting data from movie viewers aged 15 to 35 in Bangkok area. The Multi-stage Sampling technique was used by using Stratified Sampling to divide Bangkok into 6 areas and using Purposive Sampling in selecting the movie theaters in each area via lucky-draw. Then, the Quota Sampling and Convenience Sampling were used in collecting 420 sample data.

The finding reveals that the influencing movie feature factor is the unconventional plot of the movie and the most influencing advertising factor is the trailer . The influencing factor in term of public relation is the trailer shown on television. The influencing factor in term of sales promotion is the souvenir give-away when purchasing the ticket. The influencing factor in term of marketing communication activities is the appearance of characters in the movie on other products. The influencing factor in term of reference group is the suggestion from friends . The result of the finding also shows that most of the people in the sample group go to see 3 to 4 Thai movie a year for pleasure and they usually go to see them on the first week of the showing. The result also indicates the relationship between the demographic of the sample (age, education level, and income) and the influencing level of the marketing communication factors and the influencing level of marketing communication factors also has the relationship to the number of Thai movie selected

DepartmentPublic Relations.....

Field of studyAdvertising.....

Academic year2002.....

Student's signature

Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือ และกำลังใจ จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณจากใจ มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่ได้ให้ความกรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำชี้แนะอันเป็นประโยชน์และโอกาสที่มอบให้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับความช่วยเหลืออันดี รวมถึงความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มล.วิภาธร จิรประวัติ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

ขอบคุณสำหรับทุกกำลังใจและทุกความช่วยเหลือ จากเจี๊ยบ พี่เกี๊ยก แอน(เพ็ญ) แอน นิบ เขียด และเพื่อนทุกคนที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จลุล่วงไปได้

ขอบคุณสำหรับน้ำใจจากพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ บริษัท Siam2you, สำนักข่าวไทย, บริษัท Samart Info Media, และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนความร่วมมือจากบริษัท พร้อมมิตรภาพยนตร์, บริษัทฟิล์มบางกอก, โรงภาพยนตร์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซีดี, โรงภาพยนตร์ อีจิว, โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ฮอลล์ลีด และนิตยสารสตาร์พิกส์

ขอขอบคุณจากใจ สำหรับพี่ใหม่ ผู้ที่จุดประกายแก่ผู้วิจัยตั้งแต่แรกเริ่ม จนทำให้เกิดเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ในที่สุด

ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณแรงใจและแรงสนับสนุนจาก “พ่อ-แม่” “ฝ่าย-ฝ่าย” และครอบครัว “เกตุเอี่ยม” ทุกคน

สิริภา เกตุเอี่ยม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญแผนภาพ	๗
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	5
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดด้านภาพยนตร์	7
แนวคิดด้านการตลาด	18
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด	23
แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	39
3 ระเบียบวิธีวิจัย	52
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	52
แหล่งข้อมูล	52
เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึก	53
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	53

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การวิจัยเชิงสำรวจ	54
ประชากร	54
กลุ่มตัวอย่าง	54
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	56
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4	
ผลการวิจัย	62
ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	62
ผลการวิจัยเชิงสำรวจ	71
ผลการวิจัยเพิ่มเติม	65
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	113
สรุปผล และอภิปรายผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก	113
สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ	114
ข้อจำกัดในการวิจัย	126
ข้อเสนอแนะ	126
รายการอ้างอิง	128
ภาคผนวก	130
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	137

สารบัญตาราง

ณ
หน้า

ตารางที่		3
ตารางที่ 1	: 10 อันดับภาพยนตร์ไทยทำรายได้สูงสุด ประจำปี พ.ศ. 2544	3
ตารางที่ 2	: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	71
ตารางที่ 3	: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4	: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	72
ตารางที่ 5	: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	73
ตารางที่ 6	: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน..	73
ตารางที่ 7	: แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัย ด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกชมภาพยนตร์ไทย.....	74
ตารางที่ 8	: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ไทย	75
ตารางที่ 9	: แสดงอันดับของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
ตารางที่ 10	: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ ปัจจัยด้านการโฆษณาของภาพยนตร์ไทย	76
ตารางที่ 11	: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย	77
ตารางที่ 12	: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทย.....	78
ตารางที่ 13	: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆของภาพยนตร์ไทย.....	78
ตารางที่ 14	: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
ตารางที่ 15	: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	80
ตารางที่ 16	: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย ที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
ตารางที่ 17	: แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ญ

หน้า

ตารางที่ 18 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ตารางที่ 19 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการไปชมภาพยนตร์ไทย.....	83
ตารางที่ 20 : แสดงค่าเฉลี่ยของภาพยนตร์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ชมในช่วง ระหว่างเดือนมกราคม 2543 ถึง เดือนมิถุนายน 2545.....	84
ตารางที่ 21 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผล ในการไปชมภาพยนตร์ไทย.....	84
ตารางที่ 22 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ที่มักไปชมภาพยนตร์ไทย.....	85
ตารางที่ 23 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรอบเวลา ในการไปชมภาพยนตร์ไทย.....	85
ตารางที่ 24 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ตั้ง ของโรงภาพยนตร์ที่มักไปชมภาพยนตร์ไทย.....	86
ตารางที่ 25 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะ การไปชมภาพยนตร์ไทย.....	86
ตารางที่ 26 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์ ระหว่างเพศชายและหญิง โดยใช้สถิติ t-test.....	87
ตารางที่ 27 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดระหว่างเพศชายและหญิง โดยใช้สถิติ t-test.....	87
ตารางที่ 28 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคล ระหว่างเพศชายและหญิง โดยใช้สถิติ t-test.....	88
ตารางที่ 29 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความชื่นชอบประเภทของ ภาพยนตร์ระหว่างเพศชายและหญิง โดยใช้สถิติ t-test.....	88
ตารางที่ 30 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ ประกอบภาพยนตร์ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	89
ตารางที่ 31 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	89

ตารางที่ 32 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย การโฆษณาโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ.....	90
ตารางที่ 33 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย การประชาสัมพันธ์โดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ.....	90
ตารางที่ 34 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ.....	91
ตารางที่ 35 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ.....	91
ตารางที่ 36 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคลโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	92
ตารางที่ 37 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย บุคคลโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ.....	92
ตารางที่ 38 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความชื่นชอบประเภทของ ภาพยนตร์ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	93
ตารางที่ 39 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับความชื่นชอบ ภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ.....	93
ตารางที่ 40 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับความชื่นชอบ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้นสยองขวัญ ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ.....	94
ตารางที่ 41 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับความชื่นชอบ ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ.....	94
ตารางที่ 42 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์โดยรวมระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA	95
ตารางที่ 43 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	95
ตารางที่ 44 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย การประชาสัมพันธ์โดยรวมระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	96
ตารางที่ 45 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	97

ตารางที่ 46 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย การส่งเสริมการตลาดโดยรวมระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	98
ตารางที่ 47 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคลโดยรวม ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆโดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	98
ตารางที่ 48 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความขึ้นชอบประเภทของ ภาพยนตร์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆโดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	99
ตารางที่ 49 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับความขึ้นชอบ ประเภทของภาพยนตร์ชีวิต ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	99
ตารางที่ 50 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์ระหว่างระดับการศึกษาต่างๆโดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	100
ตารางที่ 51 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดระหว่างระดับการศึกษาต่างๆโดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	100
ตารางที่ 52 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย การโฆษณาโดยรวมระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	101
ตารางที่ 53 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย การประชาสัมพันธ์โดยรวมระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	102
ตารางที่ 54 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวมระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	103
ตารางที่ 52 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย การส่งเสริมการตลาดโดยรวมระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	104
ตารางที่ 53 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคล ระหว่างระดับรายได้ต่างๆโดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	105
ตารางที่ 54 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับอิทธิพลของปัจจัย บุคคลโดยรวมระหว่างระดับรายได้ต่างๆ.....	105
ตารางที่ 55 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความขึ้นชอบประเภทของ ภาพยนตร์ระหว่างระดับรายได้ต่างๆโดยใช้สถิติ One-way ANOVA.....	106
ตารางที่ 56 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับความขึ้นชอบ ภาพยนตร์ประเภทเอ็กชััน ระหว่างระดับรายได้ต่างๆ.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

๕๓

หน้า

ตารางที่ 57 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับความขึ้นชอบ ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ระหว่างระดับรายได้ต่างๆ.....	108
ตารางที่ 58 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับความขึ้นชอบ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้นสยองขวัญ ระหว่างระดับรายได้ต่างๆ.....	109
ตารางที่ 59 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับความขึ้นชอบ ภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน ระหว่างระดับรายได้ต่างๆ.....	110
ตารางที่ 60 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSDของระดับความขึ้นชอบ ภาพยนตร์ประเภทประวัติศาสตร์ ระหว่างระดับรายได้ต่างๆ.....	111
ตารางที่ 61 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด กับจำนวนการชมภาพยนตร์ไทยทั้งหมด	112



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 1 : จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทย ในช่วงระหว่าง ปีพ.ศ.1991-2001.....	2
แผนภาพที่ 2 : อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทย	23
แผนภาพที่ 3 : ระดับของความเกี่ยวพันและประเภทของการตัดสินใจซื้อ	27



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปภาพที่		
รูปภาพที่ 1 :	ภาพตัวอย่างใบปิด(Poster) ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท".....	64
รูปภาพที่ 2 :	ภาพตัวอย่างป้ายผ้า(Banner) ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท".....	64
รูปภาพที่ 3 :	ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง (Standee) ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท".....	65
รูปภาพที่ 4 :	ภาพตัวอย่างโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท".....	65
รูปภาพที่ 5 :	ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ทางการ ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท".....	66
รูปภาพที่ 6 :	ภาพตัวอย่างใบปิด(Poster) ของภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน".....	68
รูปภาพที่ 7 :	ภาพตัวอย่างป้ายผ้า(Banner) ของภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน".....	68
รูปภาพที่ 8 :	ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง (Standee) ของภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน".....	69
รูปภาพที่ 9 :	ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขาย "มอบโชค อังเปาคนกล้า".....	69
รูปภาพที่ 10 :	ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขาย "จับฉลากชิงโชคทางบัตรชมภาพยนตร์"....	70
รูปภาพที่ 11 :	ภาพตัวอย่างกิจกรรมการโชว์ตัวของนักแสดงของภาพยนตร์ เรื่อง "บางระจัน".....	70

บทที่ 1

บทนำ

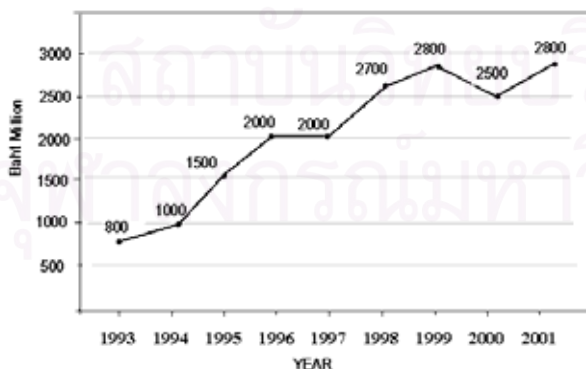
ที่มาและความสำคัญ

“ภาพยนตร์” เป็นสื่อที่ถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และประวัติศาสตร์ของชาติที่มีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง และมีบทบาทต่อสังคมในฐานะสื่อมวลชนที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของความบันเทิง ไปสู่ผู้ชมในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน “ภาพยนตร์” จัดเป็นสื่อบันเทิงหรือ ศิลปะในเชิงธุรกิจ ที่มีบทบาททั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นธุรกิจแขนงหนึ่งที่มีกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภค ทำให้เกิดการลงทุน ซึ่งสามารถสร้างรายได้มูลค่ามหาศาล (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจซบเซานับตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา แต่ “ภาพยนตร์” เป็นความบันเทิงราคาไม่แพงที่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ทั้งยังพบว่าสภาพของตลาดภาพยนตร์มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ตอบแทนจำนวนมากที่จะได้รับ แม้ว่าธุรกิจภาพยนตร์จะเป็นธุรกิจที่มีอัตราความเสี่ยงสูงก็ตาม ซึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาธุรกิจภาพยนตร์ก็ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แผนภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดรวมของภาพยนตร์ในประเทศไทย ในระหว่างปี พ.ศ.2536-2544

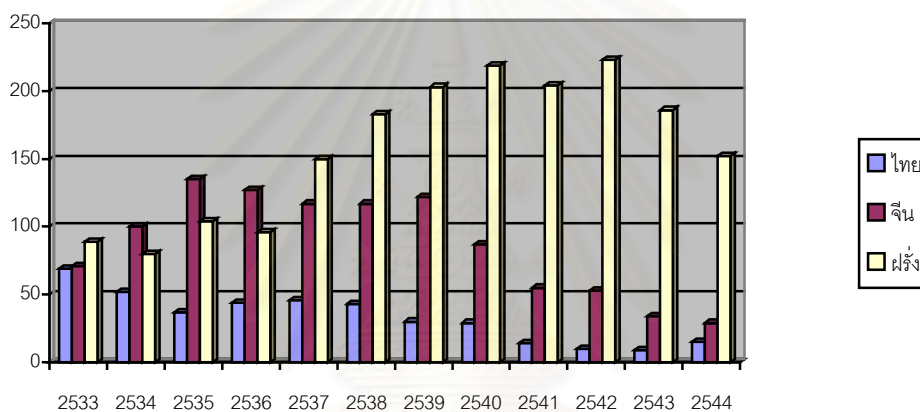
หน่วย : ล้านบาท



ที่มา : รวบรวมจากเอกสารข้อมูลสภาพตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย บริษัทโคลัมเบีย ไตรสตาร์ บัณฑิตวิสต์
อินเตอร์เนชันแนล จำกัด. มีนาคม 2545

ขณะที่ธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศที่มีมูลค่าตลาดกว่าสองพันล้านบาทนั้น ภาพยนตร์ไทยกลับสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่ให้กับภาพยนตร์ต่างประเทศ หรือ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมภาพยนตร์อย่างกว้างขวาง ภาพยนตร์ไทยต้องประสบปัญหาล้มลุกคลุกคลาน ไม่สามารถแข่งขันกับภาพยนตร์ต่างประเทศได้ จากในอดีตที่เคยรุ่งเรือง มีการสร้างภาพยนตร์ถึงปีละนับร้อยเรื่อง ในช่วงปีพ.ศ. 2500 – 2533 ซึ่งเป็นช่วงที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในช่วงขยายตัวมากที่สุด จากนั้นภาพยนตร์ไทยค่อย ๆ ลดจำนวนการผลิตลงจนเหลือเพียง 10 เรื่อง ในปีพ.ศ. 2542 และเหลือเพียง 9 เรื่อง ในปีพ.ศ. 2543

แผนภาพที่ 1.2 : จำนวนภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2534-2544



ที่มา : สมาคมสมาพันธ์ภาพยนตร์แห่งชาติ, กุมภาพันธ์ 2545

ภาพยนตร์ไทยต้องเผชิญกับอุปสรรครอบด้าน ไม่สามารถแข่งขันกับภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีข้อได้เปรียบกว่ามาก ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี ประสบการณ์ ตลาดรองรับ และเงินทุน โดยเฉพาะการนำวิวัฒนาการสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิตของภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งทำให้ภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ในภาพยนตร์มีความสมจริงและน่าติดตาม รวมทั้งแรงสนับสนุนจากกระแสภาพยนตร์ในต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกรู้สึกว่าภาพยนตร์ต่างประเทศมีคุณภาพที่สูงกว่า นอกจากนี้ประเทศไทยยังต้องประสบกับปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ตลอดจนปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ (ผู้จัดการ, 30 ธันวาคม 2544)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าภาพยนตร์ไทยจะมีการผลิตในจำนวนที่ลดลง แต่ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่อง "นางนาก" ในปีพ.ศ.2542 ที่สามารถทำรายได้ถึง 150 ล้านบาท และภาพยนตร์เรื่อง "สตรีเหล็ก" ที่สามารถทำรายได้ 99 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2543 ได้เริ่มกระตุ้นให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยฟื้นตัวขึ้น จนมาถึงปีพ.ศ.2544 กระแสของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท" ที่สามารถทำรายได้สูงสุดคือ 550 ล้านบาท ซึ่งทำลายสถิติภาพยนตร์ทำรายได้สูงสุดทุกเรื่องที่เคยเข้าฉายในประเทศไทย ได้พลิกสถานการณ์ธุรกิจภาพยนตร์ไทยให้กลับฟื้นตัวอีกครั้ง หลังจากที่ภาพยนตร์ไทยได้ผ่านช่วงตกต่ำอย่างต่อเนื่องมาตลอดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544) ในปีเดียวกันนี้ยังมีภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้เกิน 100 ล้านบาทอีก 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน" และ "มือปืน/โลก/พระ/จันทร" ทั้งนี้ส่งผลให้มูลค่าตลาดของภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ.2544 เพิ่มขึ้นเป็นมูลค่ากว่า 1,100 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของมูลค่าตลาดรวมในประเทศที่มีมูลค่า 2,800 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิมที่ส่วนใหญ่ภาพยนตร์ไทยจะมีส่วนแบ่งตลาดเฉลี่ยไม่เกินร้อยละ 20 แม้ว่าในปีพ.ศ.2544 จะมีภาพยนตร์ไทยเข้าฉาย เพียง 15 เรื่องเท่านั้น

ตารางที่ 1.1 : 10 อันดับภาพยนตร์ไทยทำรายได้สูงสุด ประจำปี พ.ศ.2544

อันดับที่	ภาพยนตร์	รายได้ (หน่วย: ล้านบาท)
1	สุริโยไท	550.0
2	บางระจัน	151.0
3	มือปืน/โลก/พระ/จันทร	124.0
4	ผีสามบาท	71.0
5	ปอบ หัวใจ สยอง	50.0
6	จันดารา	38.0
7	แม่เบี้ย	32.0
8	ข้างหลังภาพ	27.0
9	14 ตุลา สงครามประชาชน	15.0
10	แก้วพระกุ่มครอง	14.0

ที่มา : นิตยสาร Entertain, ฉบับ Extra, 2545 : 122

ด้านธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเอง ก็มีส่วนสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์ไทย การเพิ่มจำนวนโรงภาพยนตร์ การปรับปรุงระบบเสียง เครื่องฉาย แก้วอี และ การตกแต่งบรรยากาศของโรงภาพยนตร์ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการจัดวางรอบฉาย จำนวนโรงและระยะเวลาฉาย ล้วนมีผลสำคัญต่อรายได้ของภาพยนตร์ไทย จากการขยายตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จะสามารถลดข้อจำกัดของภาพยนตร์ไทยในด้านจำนวนโรงภาพยนตร์ และระยะเวลาการเข้าฉาย ทำให้มีโอกาสเก็บรายได้จากการเข้าฉายได้มากขึ้น

ในส่วนของความสำเร็จของภาพยนตร์ ซึ่งหมายถึงยอดขายได้ (Box-office Success) นั้น นอกเหนือขึ้นอยู่กับคุณภาพของตัวภาพยนตร์เองแล้ว ขณะเดียวกันต้องอาศัยแรงสนับสนุนจากการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างให้ผู้ชมเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีความพิเศษมากกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาด (Kahn, 1994) ขณะที่ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย อย่างเรื่อง “สุริโยไท” ส่วนหนึ่งก็มาจากแรงจูงใจที่ผู้ชมภาพยนตร์ได้เห็นจากการทุ่มงบประมาณตามสื่อต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2544)

ขณะเดียวกันในยุคของข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ที่เกิดการไหลบ่าของข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายมายังผู้รับสาร และกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และส่งมอบความพึงพอใจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง (Kotler, 1994)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดของภาพยนตร์ไทย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค เนื่องจากเห็นว่าในปัจจุบันแม้ว่าจำนวนโรงภาพยนตร์จะเพิ่มมากขึ้น แต่วงจรชีวิตของภาพยนตร์ยังมีระยะเวลาค่อนข้างสั้น มีภาพยนตร์จำนวนมากจ่อคิวรอเข้าฉาย ซึ่งหากภาพยนตร์เรื่องใดไม่ทำเงินทางโรงภาพยนตร์จะลดจำนวนโรงและรอบฉายในสัปดาห์ถัดไปทันทีเพื่อเปิดโอกาสให้กับภาพยนตร์เรื่องใหม่แทน ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ และสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตลาดที่เหมาะสม จะเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ชมในวงกว้างได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยหวังว่าผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย เพื่อให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือการตลาดที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อย่างคุ้มค่าสูงสุด

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยอย่างไร
3. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะ

1. ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยเท่านั้น
2. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของผู้ชมภาพยนตร์ ทั้งเพศชายและหญิง วัย 15-35 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยชมภาพยนตร์ไทยซึ่งเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2543 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545 อย่างน้อยหนึ่งเรื่อง เท่านั้น

นิยามศัพท์

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างโดยบริษัทผลิตภาพยนตร์ในประเทศไทย เพื่อเข้าฉายในโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ หมายถึง สถานที่ในการจัดฉายภาพยนตร์ ซึ่งในการวิจัยนี้ หมายถึง โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง หรือ โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ ในการวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะ องค์ประกอบของภาพยนตร์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อาทิ การสัมมนาและการจัดนิทรรศการ เป็นต้น

พฤติกรรมกรรมการเลือกชม หมายถึง การตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชม และได้ชมภาพยนตร์ไทย อย่างน้อยหนึ่งเรื่อง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ แหล่งข้อมูลในการหาข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ การประเมินปัจจัยการสื่อสารการตลาด แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ จำนวนภาพยนตร์ที่ชม ความถี่ในการชม เหตุผลในการเลือกชม สถานที่ที่ไปชม วันและเวลาที่ไปชม และลักษณะของการไปชม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและนักการตลาดภาพยนตร์ไทย ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย เรื่องอื่น ๆ อย่างเหมาะสมต่อไป
3. ผลจากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยได้

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกชมภาพยนตร์ไทย” ผู้วิจัยอาศัยแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านภาพยนตร์
2. แนวคิดด้านการตลาด
3. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านภาพยนตร์

ภาพยนตร์ เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก สามารถเปลี่ยนแปลง ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ได้ในระดับหนึ่ง รวมถึงเป็นสื่อที่สามารถสอดแทรกข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทางเศรษฐกัจ “ภาพยนตร์” จัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป (ทรงพล วงษ์คนดี, 2543) เป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองของผลประโยชน์ด้านความพึงพอใจของผู้ชม โดยมีลักษณะสำคัญของสินค้าบริการ คือ ผู้บริโภคจับต้องไม่ได้ (Intangibility) และไม่สามารถเก็บไว้ได้(Perishability) ซึ่ง Marx (1983) ได้เสริมถึงลักษณะของภาพยนตร์ว่า “ภาพยนตร์ เป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่ผู้บริโภคสามารถไปซื้อหาความบันเทิงได้จากโรงภาพยนตร์ แต่มีข้อจำกัด ตรงที่ผู้บริโภคไม่สามารถนำสินค้าที่ซื้อกลับไปได้ด้วย ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินค่าเข้าชมภาพยนตร์ เพียงเพื่อเก็บภาพความทรงจำจากสิ่งที่ได้เห็น ขณะที่วัสดุอุปกรณ์ ยังคงเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ขาย”

ภาพยนตร์ เป็นสื่อสะท้อนศิลปะ วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของประชาชนในแต่ละยุคแต่ละสมัย รวมทั้งยังมีคุณค่าต่อการพัฒนาและช่วยให้ประชาชนมีจิตสำนึกคุณค่าของสังคมที่ตนอาศัยอยู่ (สุโขทัยธรรมมาภิราช ,2532)

ด้าน Shugan (1993) ได้กล่าวถึงภาพยนตร์ไว้ใน 2 มุมมอง ดังนี้คือ มุมมองแรก เป็นการมองภาพยนตร์ ในฐานะของธุรกิจที่มีความเสี่ยง เนื่องจากในอุตสาหกรรมภาพยนตร์นั้นจัดว่าภาพยนตร์ใหม่ทุกเรื่อง เป็นสินค้าใหม่ที่มีความเสี่ยงทางธุรกิจ เช่นเดียวกับสินค้าใหม่ทั่วไป แต่แตกต่างกันตรงที่สินค้าทั่วไปทำรายได้จากการซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ขณะที่รายได้หลักของภาพยนตร์มาจากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ในช่วงสัปดาห์แรกที่ภาพยนตร์เข้าฉาย ความเสี่ยงของธุรกิจภาพยนตร์อยู่ในระดับสูง ทำให้ผู้ผลิตต้องพิถีพิถันในการวางแผนการลงทุน และการพัฒนาขั้นตอนการผลิต ส่วนมุมมองที่สองเป็นการมอง ภาพยนตร์ในฐานะของศิลปะ ซึ่งในการผลิตภาพยนตร์นั้น นอกจากเรื่องของการลงทุนแล้ว ผู้สร้างภาพยนตร์ ต่างก็ต้องมีทักษะ ในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บทภาพยนตร์ เสื้อผ้า ฉากนักแสดง ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพยนตร์ให้เกิดเป็นส่วนผสมที่ลงตัว สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจแก่ผู้ชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์ ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในโลก เมื่อมีการฉายภาพยนตร์ให้กับผู้ชมคนแรกในปี ค.ศ.1895 พัฒนาการของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกิดขึ้นในยุโรป โดยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Mast and Kewin, 1996) ต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ช่วงปีค.ศ.1914-1918 สหรัฐอเมริกาได้ฉวยโอกาสในช่วงที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในยุโรปประสบภาวะชะงักงันก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดภาพยนตร์อย่างเต็มตัว โดยได้รุกส่งออกภาพยนตร์เข้าไปยึดครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผ่านศูนย์กลางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศหรือ "ฮอลลีวูด" (Tunstall, 1977 อ้างถึงใน มงคล ปิยะสร, 2541)

ในประเทศไทย คำว่า "ภาพยนตร์" นั้นเกิดขึ้นครั้งแรก ในสมัยรัชกาลที่ 6 ซึ่งเดิมเรียกกันว่า "หนัง" เนื่องจากลักษณะเป็นการฉายบนจอคล้ายกับมหรสพของไทย ที่เรียกว่า "หนังตะลุง" และ "หนังใหญ่" สำหรับการสร้างภาพยนตร์ในประเทศไทย จากหลักฐานปรากฏว่า ภาพยนตร์ เรื่อง "นางสาวสุวรรณ" เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ถ่ายทำร่วมกับชาวต่างประเทศ เมื่อปีพ.ศ. 2465 ต่อมาเมื่อปีพ.ศ. 2469 คนไทยก็ได้ร่วมก่อตั้งบริษัทสร้างภาพยนตร์ขึ้นเอง โดยสร้างภาพยนตร์เรื่องแรก คือ "โชคสองชั้น" และในปีพ.ศ.2474 บริษัทศรีกรุงภาพยนตร์ก็ได้สร้างภาพยนตร์เสียงในฟิล์มเรื่องแรกของไทย คือ เรื่อง "หลงทาง"

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ตามแนวความคิดทางการตลาดได้จัดอยู่ในจำพวกธุรกิจบริการ (Services) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า โดยธุรกิจบริการจะมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)
3. ไม่แน่นอน (Variability)
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

ภาพยนตร์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

1. ภาพยนตร์ประเภทต่อสู้ บู้ แอ็คชั่น หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปทางการต่อสู้ปราบปราม มีเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นเต้น หรือการสร้างสถานการณ์แห่งวีรบุรุษในสงคราม มักมีการดึงดูดผู้ชมภาพยนตร์ด้วยการใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบภาพเคลื่อนไหวฉับพลัน หรือใช้อาวุธสงครามมาประกอบฉาก เช่น ระเบิด จรวดนำวิถี รถถัง เป็นต้น

2. ภาพยนตร์ตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดด้วยบทตลกต่าง ๆ ของผู้แสดง

3. ภาพยนตร์แนวสืบสวนสอบสวน หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเชิงลึกลับ ซ่อนเงื่อน ให้มีการติดตามค้นหาคำตอบ และเหตุผล

4. ภาพยนตร์แนวชีวิตโคกเศร้า หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเน้นหนักทางด้าน การดำเนินชีวิตของคนในสังคม สะท้อนปัญหาสังคม โดยอาจจะมีการนำเสนอออกมาในหลายรูปแบบ เช่น เกี่ยวกับความรักที่ขมขื่น ปัญหาสังคมและครอบครัวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือในอดีต

5. ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเอาเรื่องเกี่ยวกับการใช้หลักการหรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์มาใช้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่อง

6. ภาพยนตร์รักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น โดยอาจจะมีการนำเสนอเรื่องผสมผสานระหว่างความฝันกับความเป็นจริง สร้างความรู้สึกร่วมแห่งความทรงจำ

7. ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับ ซ่อนเร้น น่าสะพรึงกลัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความลึกลับ ภูต ผี ปีศาจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสร้างหรือการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดโครงสร้างของการผลิตภาพยนตร์ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ หรือแหล่งเงินทุน ดาราหรือผู้แสดงนำ บทประพันธ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อรวมกันเข้าแล้วจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น เป็น “ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่” ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์จึงต้องนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางดังนี้

1. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ หรือแหล่งเงินทุน ในการบริหารการผลิตคงหลีกเลี่ยงไม่พ้นการที่ต้องมี “เงินทุน” เพราะถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานของการผลิต โดยเฉพาะการสร้างภาพยนตร์อันมีผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์เป็นผู้จัดหาเงินทุน ซึ่ง “ผู้อำนวยการสร้าง” นั้น หมายถึง “นายทุนผู้ลงเงินสร้างภาพยนตร์”

ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์หรือแหล่งเงินทุนของภาพยนตร์ที่จะสร้างหรือถ่ายทำนั้น มีผลต่อการประกันความสำเร็จของหนัง เพราะจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับในการผลิตภาพยนตร์ รวมทั้งโรงภาพยนตร์มีความมั่นใจว่าภาพยนตร์เรื่องที่สร้างขึ้นนั้นจะไม่มีปัญหาว่าสร้างไม่เสร็จเพราะขาดเงินทุนในการสร้าง ขณะเดียวกันความสำคัญของผู้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์นอกจากจะถือว่าเป็นผู้จัดหาเงินทุนเพื่อการสร้างภาพยนตร์แล้ว ยังอาจเปรียบเสมือนสัญลักษณ์แห่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะให้ความไว้วางใจต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

2. ดาราหรือผู้แสดงนำ จัดเป็นสิ่งสำคัญที่วงการภาพยนตร์ไทยยอมรับว่ามีอิทธิพลอย่างมาก และเป็นสิ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ๆ เนื่องจากดารานำที่โด่งดังและเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้ชมมีเพียงไม่กี่คนที่ถือกันว่าเป็นตัวทำเงิน โดยผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนมากมักจะติดใจอยู่กับดารานำผู้แสดงนำ ด้วยความฝักใฝ่ในบุคลิกภาพของดารามากยิ่งกว่าเรื่องราวและเนื้อหาของภาพยนตร์ ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ดารานำหรือผู้แสดงนำที่โด่งดังและเป็นดารานำที่นิยม มักถูกกำหนดให้แสดงในภาพยนตร์ต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ เพราะเชื่อว่าดารายอดนิยมหรือดาราคู่ขวัญนั้นเป็นหลักประกันการสร้างให้แก่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะต้องมีผู้ชมชื่นชอบเข้าดูภาพยนตร์ของตน

3. บทประพันธ์ เรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ไทย ส่วนใหญ่แล้วนำมาจากบทประพันธ์นวนิยายของนักเขียนที่มีชื่อเสียง

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ การสร้างภาพยนตร์บันเทิงแต่ละเรื่องนั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้กำกับภาพยนตร์จะมี 2 ประเภท ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์ประเภทที่ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมให้การถ่ายทำเป็นไปตามบทภาพยนตร์ กับผู้กำกับภาพยนตร์ประเภทที่เป็นผู้กำหนดความเป็นไปในภาพยนตร์ตามแนวทางของตน ภาพยนตร์เรื่องใดควรใช้ผู้กำกับภาพยนตร์แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับอำนาจการตัดสินใจของผู้ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ที่จะพิจารณา

เลือกจ้าง แต่อย่างไรก็ดีผู้กำกับภาพยนตร์นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะเป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการเป็นผู้สร้างภาพยนตร์ โดยผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้กำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ให้กับภาพยนตร์ โดยผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ชี้แนะและกำหนดแนวทางการแสดงให้กับผู้แสดง ซึ่งภาพยนตร์จะไม่สามารถเป็นรูปร่างได้หากขาดผู้กำกับภาพยนตร์

5. โรงภาพยนตร์ ในการประกอบการค่านั้น ทำเลถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการประกันความสำเร็จของธุรกิจ เช่นเดียวกับภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นเมื่อนำเข้าฉายในทำเลที่เหมาะสม โดยได้รับการบรรจุเข้าในโปรแกรมที่ถูกกาลละและเทศะ เครือโรงภาพยนตร์ที่มีทำเลดี ย่อมทำให้ภาพยนตร์ที่ดีเรื่องนั้นมีโอกาสได้รับรายได้เพิ่มขึ้น

6. การโฆษณาภาพยนตร์ มีคำกล่าวซึ่งนิยมกล่าวกันในวงการภาพยนตร์ไทยที่ว่า “การโฆษณาของภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีผลต่อการคงอยู่หรือล่มสลายของธุรกิจภาพยนตร์แต่ละบริษัทผู้สร้างนั้นๆ สำคัญเท่ากับเนื้อหาและคุณภาพของภาพยนตร์เลยทีเดียว ดังจะเห็นได้จากงบประมาณในการสร้างภาพยนตร์ไทยเรื่องหนึ่งๆอาจต้องหมดไปกับงบประมาณค่าโฆษณาเสียเกือบครึ่งหนึ่ง หรืออาจจะมากกว่างบประมาณในการสร้างเสียด้วยซ้ำไป และอาจสูงขึ้นหากภาพยนตร์ประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมของประชาชนขณะฉายในโรงภาพยนตร์ การโฆษณาในภาพยนตร์ไทยมักมีความโน้มเอียงว่า หากไม่ใส่ข้อความบรรยายไว้มากมายหรืออื้ออวดเกินกว่าความจริงอยู่บ้าง ก็ต้องเป็นภาพที่เน้นสีสันจนเกินความจริงเสมอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผลกระทบต่อน “คุณภาพ” ตามมาตรฐานสากลนิยมของภาพยนตร์ไทย จนเป็นปัญหาของผู้สร้าง ผู้กำกับและผู้ชมภาพยนตร์ไทยตราบเท่าทุกวันนี้ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาภาพยนตร์จัดเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมยอมเสียเวลาในแต่ละวันเข้าดู โดยการดึงดูดผ่านสื่อต่างๆ การโฆษณานี้ต้องมีการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อระดมการโฆษณาอย่างหนักหน่วง ด้วยระยะสั้น ต้องวิเคราะห์หาจุดขายที่ทำให้คนสนใจเข้าดู ถ้าพลาดแล้วไม่มีโอกาสแก้ตัว เพราะภาพยนตร์เรื่องนั้นจะต้องถูกถอดออกจากโปรแกรม

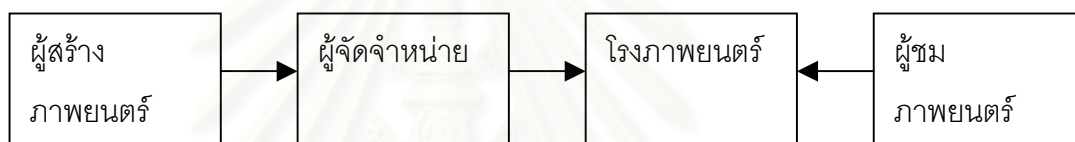
7. การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เป็นการบอกข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการสร้างภาพยนตร์ เพื่อให้ภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มีข่าวคราวให้ผู้ชมรับรู้เป็นระยะ ๆ โดยช่วยสร้างความสนใจและเร้าใจให้เกิดความต้องการคอยดูภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวต่อไป จึงจำเป็นต้องมีการแถลงหรือแสดงความเคลื่อนไหวและความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ ในลักษณะการให้ความรู้หรือให้ข่าวสารแก่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายอยู่เป็นระยะ เป็นการสร้างความรู้สึกให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัทผู้สร้าง โดยเห็นถึงความชำนาญในประสบการณ์การสร้างภาพยนตร์จนเป็นที่ยอมรับ การประชาสัมพันธ์จึงต้องมีความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ในการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้

กระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย

กระบวนการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย จะทำผ่านผู้จัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อ หรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ผู้สร้างภาพยนตร์ จัดจำหน่ายเอง
2. เจ้าของโรงภาพยนตร์เป็นผู้จัดจำหน่าย
3. จัดจำหน่ายผ่านบริษัทผู้จัดจำหน่ายโดยตรง

แผนภาพ 2.1 : อุตสาหกรรมการผลิตภาพยนตร์ไทย



Avrich (1994) ได้กล่าวว่าความสำเร็จของภาพยนตร์ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. สร้างจากบทประพันธ์ที่ดี หรือมีเอกลักษณ์สามารถสรุปเรื่องราวได้ ด้วยประโยคเพียงประโยคเดียว

2. แนวของเรื่องคล้ายคลึงกับภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม

3. นำแสดงโดยดาราชื่อดัง

4. ชื่อเรื่องน่าสนใจ และจดจำได้ง่าย

5. กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

6. โปสเตอร์ หรือ ภาพหลัก (Key Art) มีพลังดึงดูดความสนใจจากผู้ชม

7. ประโยค หรือคำโฆษณา ถูกจัดวางอย่างเหมาะสม

8. ได้รับคำวิจารณ์ที่ดีในวงกว้าง

9. ผู้กำกับและผู้อำนวยการสร้าง มีผลงานที่เคยสร้างชื่อเสียงมาก่อน

10. การถ่ายทำสวย และดึงดูดผู้ชม

11. เพลงประกอบภาพยนตร์ และดนตรีประกอบภาพยนตร์ ได้รับความนิยม

12. มีการร่วมมือกับผู้ผลิตสินค้าจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ ผลิตสินค้าที่ระลึก

การบริหารงานเผยแพร่ภาพยนตร์

การเผยแพร่ภาพยนตร์เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้เกิดความตระหนัก รับรู้ ตลอดจนจูงใจให้ประชาชนเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง การส่งเสริมการตลาดเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาด มีอยู่ 4 วิธีคือ

1. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ผ่านสื่อต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Non-personal) โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณา นอกจากนี้ในการโฆษณาต้องมีการระบุผู้โฆษณาด้วย

2. การขายโดยพนักงาน หมายถึงวิธีการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยใช้สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พนักงานไปพบปะเจรจากับลูกค้าแบบเผชิญหน้า (Face to face) ลักษณะการพบปะอาจเป็นการพบปะระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลต่อกลุ่มลูกค้าหลายคน ตัวอย่างในวงการภาพยนตร์ เช่น การเสนอขายภาพยนตร์ในระหว่างที่มีการจัดประกวดภาพยนตร์นานาชาติ การนำเรื่องย่อไปเสนอขายแก่สายหนังก่อนจะสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและส่งเสริมประสิทธิภาพการขายของพนักงาน หรือตัวแทนจำหน่ายเป็นกิจกรรม เช่น การแสดงสินค้า การลดราคา การแจกของชำร่วย การจับฉลากชิงโชค การส่งเสริมการขายในวงการภาพยนตร์ ได้แก่ การจัดให้ดารานำแสดงพบปะกับผู้ชมตามโรงภาพยนตร์ต่างๆ การแจกรูปดาราร การถ่ายรูปกับดาราร เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงสร้างภาพพจน์ขององค์การธุรกิจนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีความเชื่อถือต่อสินค้า และต่อองค์การธุรกิจ วิธีการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ตัวอย่างในการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การส่งข่าว และรูปภาพไปลงหนังสือพิมพ์

ผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เข้าใจองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ตลอดจนวิธีการสร้างข่าวสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

ในการส่งเสริมการตลาดหรือการเผยแพร่ภาพยนตร์นั้น นิยมใช้วิธีการทั้ง 4 ผสมผสานกัน การใช้วิธีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเป็นประจำเพื่อเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชน การขายโดยพนักงานจะเป็นวิธีการเฉพาะที่ผู้บริหารของบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ใช้เพื่อ

พบปะเจรจากับเจ้าของโรงภาพยนตร์ ส่วนวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของขวัญ แจกของรางวัลแก่ผู้เข้าชมภาพยนตร์ รวมทั้งการจัดการแสดงดนตรีก่อนฉายภาพยนตร์รอบปฐมฤกษ์ การจัดให้มีการพบปะกับดารานำแสดง

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่และการส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นและจัดฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ส่วนมากเป็นภาพยนตร์บันเทิง และเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไร ดังนั้น การส่งเสริมหรือการเผยแพร่จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการจัดจำหน่ายเพื่อให้ประชาชนเกิดการบริโภคมากขึ้น เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายดังกล่าว มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงใจ
3. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
4. เพื่อเตือนความจำ

ผู้บริหารด้านการตลาดควรดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 4 ประการ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ในขั้นแรกที่สินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด จะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้ วิธีแจ้งข่าวสาร (Informative promotion) เพราะตามปกติคนจะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่รู้จักมาก่อน จนกว่าจะได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีประโยชน์สำหรับตัวเขาอย่างไร การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบในขั้นตอนนี้ก็เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเป็นการกระตุ้นในเบื้องต้นเพื่อให้เกิดความต้องการและสามารถนำไปเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในกรณีของภาพยนตร์บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์จะให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อแจ้งให้ประชาชนได้ทราบว่า จะสร้างภาพยนตร์เรื่องอะไร เนื้อเรื่องย่อเป็นอย่างไร จากบทประพันธ์ของใคร ใครเป็นผู้กำกับ ใครเป็นดารานำแสดง ใช้ทุนในการสร้างมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ประชาชนเกิดความตื่นตัวสนใจที่จะชมภาพยนตร์เรื่องนั้น

2. ในขั้นที่สินค้าเข้าสู่ตลาดแล้ว จะเปลี่ยนไปใช้ยุทธวิธีในการส่งเสริมการตลาดใหม่ โดยการให้ข่าวสารที่มีลักษณะหว่านล้อมหรือชักจูงให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Persuasive promotion) ใช้รูปแบบของข่าวสารที่กระตุ้น เร่งเร้า และเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ตัวอย่างของภาพยนตร์ก็คือ อยู่ในระยะที่ภาพยนตร์สร้างเสร็จแล้วจะเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และในระยะที่เข้าฉายต้นโปรแกรม ควรใช้วิธีการโฆษณาชักจูงใจ กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้คนเกิด

ความต้องการที่จะดูภาพยนตร์มากขึ้นด้วยการใช้วิธีการสร้างเนื้อหาแปลกใหม่ที่จะทำให้เกิดความตื่นเต้น ร้าอารมณ์ เน้นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนั้นให้มากขึ้น บอกวันฉาย และโรงภาพยนตร์ที่จะฉายนอกจากนี้ยังต้องเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆอีกด้วย

3. ในขั้นที่สินค้าติดตลาด หรือถ้าจะเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ก็คือในขณะที่ภาพยนตร์เข้าฉายระยะหนึ่ง การให้ข่าวสารในลักษณะจูงใจก็ยังคงดำเนินต่อไป เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

4. ถึงแม้ว่าระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์หรือในช่วงที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆเข้าสู่ตลาดจะเป็นระยะเวลาสั้น ๆ แต่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อการเผยแพร่อย่างรวดเร็ว ในช่วงระยะหลังหรือปลายโปรแกรม ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีกำหนดเข้าฉายหนึ่งเดือน เมื่อฉายไปประมาณ 2 สัปดาห์ การโฆษณาจะต้องลดระดับความเข้มข้นลงไปสู่ระดับของการให้ข่าวสารในเชิงย้ำเตือนความจำ (Reminder promotion) เพื่อให้ประชาชนจำได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นยังคงฉายอยู่ และจะฉายจนถึงเมื่อไร เพื่อว่าผู้ที่ยังไม่ได้ดูจะได้ตัดสินใจ

วัตถุประสงค์ของการเผยแพร่รวมทั้งวิธีการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวมาแล้ว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ E.K. Strong ซึ่งได้พัฒนาแนวความคิดที่เรียกว่า AIDA ประกอบด้วยคำย่อของคำต่อไปนี้

A = Attention (ต้องตาหรือสะดุดตา)

I = Interest (สนใจ)

D = Desire (ต้องการ)

A = Action (กระทำ)

ตามแนวความคิดนี้ ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินการในขั้นแรกของการเผยแพร่ คือการใช้วิธีการต่างๆ เช่น การใช้คำพูด ภาพ ตัวหนังสือ แสง เสียง ความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่มีลักษณะเด่นชัด เพื่อให้เกิดความต้องตา ต้องใจ หรือสะดุดตาผู้พบเห็น เมื่อสะดุดตาแล้วก็จะเกิดความสนใจ ในขั้นนี้ จะต้องใช้เทคนิคพิเศษต่างๆที่จะกระตุ้นให้แสดงความต้องการออกมา และในที่สุดก็จะเกิดการกระทำหรือพฤติกรรมตามที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการนั้นคือการตัดสินใจซื้อ แนวคิด AIDA นี้ เป็นแนวคิดที่นิยมใช้เป็นหลักในการบริหารงานเผยแพร่ข่าวสารการตลาด

การวางแผนการเผยแพร่เพื่อส่งเสริมการตลาดภาพยนตร์

ในการบริหารงานเผยแพร่หรืองานส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องมีการวางแผนโดยมีลำดับขั้นตอนของการวางแผนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ขั้นแรกของการวางแผนงานทุกอย่าง คือการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการเผยแพร่นั้นจะต้องชัดเจน ว่าต้องการให้เผยแพร่หรือการส่งเสริมการตลาดนั้นบรรลุเป้าหมายในระดับใด อาจกำหนดวัตถุประสงค์ให้ครอบคลุมทั้ง 4 ประการของการส่งเสริมการตลาดคือได้กล่าวมาแล้ว เช่น เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนเกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะทำให้เกิดความรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างมีทิศทาง สามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายได้ง่าย

2. การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย หมายถึง จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์ส่วนของตลาดที่จะเข้าไปทำการเผยแพร่ข่าวสารให้ชัดเจน โดยเฉพาะส่วนประกอบที่เกี่ยวกับประชากรทั้งในด้านสภาพภูมิศาสตร์ สังคม ลักษณะทางจิตวิทยา รสนิยม ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของประชาชน การส่งเสริมการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่ต้องทำควบคู่ไปกับการจัดจำหน่าย วิธีการเผยแพร่ข่าวสารที่จะให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายก็จะต้องใช้หลักจิตวิทยาให้สอดคล้องกับรสนิยม ความชอบและความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นเดียวกัน

3. การกำหนดงบประมาณ การดำเนินงานเผยแพร่จะต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นหน้าที่ของผู้บริหารงานเผยแพร่จะต้องประมาณการงบประมาณเพื่อให้ทราบถึงจำนวนเงินที่ต้องใช้ การตั้งงบประมาณขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ระยะเวลาในการเผยแพร่ จำนวนครั้งในการเผยแพร่ ประเภทของสื่อที่ใช้ การใช้งบประมาณในการเผยแพร่ของคู่แข่ง เป็นต้น

4. การพิจารณาเลือกข่าวสารที่เหมาะสม การเลือกข่าวสารที่เหมาะสมกับวงจรชีวิตภาพยนตร์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น เป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นในการวางแผนการเผยแพร่ โดยเฉพาะการกำหนดวิธีปฏิบัติการ เพราะลักษณะของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ตลาด เช่น ในขณะที่ภาพยนตร์เริ่มสร้าง ข่าวสารที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ในระยะนั้นคือข่าวสารที่มีลักษณะแนะนำให้รู้จักหรือเป็นการบอกกล่าวให้ทราบ ในระยเวลาที่ภาพยนตร์จะเข้าฉายจนถึงเข้าฉายในระยแรก ลักษณะของข่าวสารจะเปลี่ยนไปเป็นการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ เป็นต้น นอกจากลักษณะข้อมูลข่าวสารจะต้องสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์แล้ว เหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงลักษณะของข่าวสารอีกประการหนึ่งก็คือความเบื่อหน่ายของผู้รับสาร ถ้าได้รับสารที่มีลักษณะซ้ำซากอยู่เสมอ

ผู้รับสารจะเกิดความเบื่อหน่าย ไม่สนใจ และการเผยแพร่ก็จะไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นผู้ทำหน้าที่สร้างข่าวสารจึงต้องพยายามเปลี่ยนแปลงข่าวสารเพื่อให้ดึงดูดใจผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา

5. พิจารณาวិธีการที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือถ้าลักษณะของข่าวสาร ข้อมูลแตกต่างกัน วิธีการที่จะใช้ในการเผยแพร่ก็จะแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น ระยะเวลาเป็นการให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และสร้างภาพพจน์ที่ดี จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ ในระยะต่อมาเป็นการให้ข่าวสารเพื่อสร้างความสนใจและโน้มน้าวใจ ถ้าใช้วิธีการโฆษณาจะสามารถสร้างบรรยากาศได้ดี ส่วนการขายโดยพนักงานขายนั้นเหมาะสำหรับข่าวสารที่จะเสริมสร้างความเข้าใจและเป็นการอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติม สำหรับวิธีการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นการส่งเสริมข้อมูลให้เห็นเป็นรูปธรรมขึ้นมา เช่น ให้ข้อมูลว่าจะมีการแจกรางวัล หรือผู้ชมจะได้กำไรเป็นพิเศษในการชมภาพยนตร์โดยวิธีให้สิ่งของ เป็นต้น วิธีการทั้ง 4 อย่างนี้จะต้องใช้ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด และมีความผสมผสานหรือสนับสนุนกันและกัน เป็นอย่างดี

6. พิจารณาเลือกสื่อในการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสื่อต่าง มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ไม่เหมือนกัน เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีภาพตัวอักษร และสีสันแต่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้ สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ใช้เสียงเพียงอย่างเดียว คนไม่สามารถมองเห็นภาพ รูปร่างลักษณะหรือสีสัน ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะมีทั้งภาพ เสียง สีสัน และความเคลื่อนไหว แต่ค่าโฆษณาทางโทรทัศน์มีราคาแพงดังนั้น ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการเผยแพร่ข่าวสารควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการได้แก่

6.1 คุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท ซึ่งมีข้อดีและข้อด้อย แตกต่างกันไป

6.2 งบประมาณในการเผยแพร่ ถ้างบประมาณมีจำกัด ควรมีการพิจารณาอย่างรอบคอบว่าควรจะใช้สื่อใดบ้างจึงจะประหยัดงบประมาณและมีประสิทธิภาพที่สุด รวมถึงต้องพิจารณาถึงงบประมาณของคู่แข่งด้วยว่า ได้มีการใช้จ่ายเงินสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารมากน้อยเพียงใดและใช้สื่อใดบ้าง

6.3 กลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงอย่างมากเพราะเป็นผู้รับที่เราต้องการจะส่งข่าวสารไปถึง ดังนั้นต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมในการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความสามารถในการรับสื่อประเภทใด ในช่วงเวลาใด และมีสเนียมในสารที่มีลักษณะอย่างไร เพื่อให้ข่าวสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง

6.4 ลักษณะของข่าวสารและช่วงเวลาที่จะเผยแพร่ ลักษณะของข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น ในระยะแรกเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่มีลักษณะให้คนได้ตระหนักและรับรู้อย่างกว้างขวาง ควรใช้สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ในระยะต่อมาเป็นช่วงเวลา

ต้องการกระตุ้นแรงเร้าความสนใจของประชาชน ควรใช้สื่อหลายประเภทผสมผสานกัน เช่น ใช้ทั้ง สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อนอกสถานที่ เป็นต้น เพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสารที่มีลักษณะเร้าใจและ จูงใจอย่างเพียงพอที่จะมีการตัดสินใจซื้อ

7. การประเมินประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด เป็นเรื่องที่ทำได้ยาก โดยเฉพาะ การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเพราะผลที่ตอบสนองกลับมาโดยตรงนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ น้อย นอกจากจะใช้วิธีการประเมินโดยอ้อม เช่น ดูจากจำนวนคนที่เข้าชมภาพยนตร์ในแต่ละรอบ โดยประเมินเป็นระยะตามระยะของการเผยแพร่ ถ้ามีคนมาชมภาพยนตร์มากขึ้นตามระยะที่ทำการเผยแพร่อาจประเมินได้ว่าเป็นความสำเร็จของการเผยแพร่ข่าวสาร

8. การปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาด ภายหลังที่ได้ทราบถึงผลของการเผยแพร่ข่าวสาร จากการประเมินประสิทธิภาพแล้ว อาจได้ข้อมูลที่จะนำมาปรับปรุงแผนการส่งเสริมการตลาดต่อไป เช่น ปรับปรุงวิธีการเผยแพร่ ปรับปรุงการใช้สื่อเปลี่ยนแปลงลักษณะของข่าวสาร และจัดสรรงบประมาณในการเผยแพร่ข่าวสารเสียใหม่ ในการวางแผนครั้งต่อไป

แนวคิดด้านการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้นิยาม ความหมายของคำว่าการตลาดไว้ว่า “การตลาดหมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่ทำให้สินค้า และ บริการ ส่งผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค”

Kotler (2000) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการ ตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)

แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ ที่เรียกว่า 4 P's เป็นแนวคิด สำคัญ ที่ได้รับการยอมรับจากนักการตลาดสมัยใหม่ มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดแผน กลยุทธ์ ทางการ ตลาด เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้ 4 P's ประกอบด้วยส่วนผสมด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งได้แก่

- 1) ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical product) 2) ตราสินค้า (Brand name) 3) หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product function) 4) การให้บริการ (Servicing)

ราคา (Price) เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค โดยในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเลือกลูกค้าเป้าหมาย 2) พฤติกรรม การซื้อของลูกค้าเป้าหมาย และ 3) ที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยด้าน ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

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

จากแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป สามารถอธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดของภาพยนตร์ (Movie Marketing Mix) ได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ ตัวภาพยนตร์ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ เนื้อเรื่อง แนวภาพยนตร์ ดารา นักแสดง ผู้กำกับ ผู้อำนวยการผลิต และทีมงานสร้าง ชื่อเรื่อง (Avrich, 1997)

2. ราคา คือ ราคาบัตรชมภาพยนตร์

3. สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งโดยทั่วไป สามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยได้เป็น 3 ช่องทาง (ไพบูลย์ คะเชนทรพรรค, 2532) ดังนี้

- 3.1 โรงภาพยนตร์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง ได้แก่โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ใหม่ และมีกำหนดรอบ / เวลาการฉายภาพยนตร์ที่แน่นอน และอีกประเภท คือ โรงภาพยนตร์ชั้นสอง ได้แก่โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่ผ่านโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งมาแล้ว

- 3.2 การจำหน่ายผ่านสายหนัง ซึ่งจะทำในกรณีการฉายภาพยนตร์ในต่างจังหวัด

- 3.3 การจำหน่ายลิขสิทธิ์ ในการบันทึกเป็นเทปโทรทัศน์ วีซีดี หรือ ดีวีดี เพื่อให้เช่าหรือจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้สื่อในทุกรูปแบบเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์นั้น ๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย มุ่งศึกษา เฉพาะกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ที่เคยชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงจะได้มีการวัดในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายของสายหนังและการจำหน่ายลิขสิทธิ์ ซึ่งในส่วนของโรงภาพยนตร์เลือกเพียงโรงภาพยนตร์ชั้น 1 ซึ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความนิยมใช้บริการ โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากกว่า ทั้งนี้จากข้อมูลของแผนกควบคุม กรมตำรวจ (2545) พบว่าโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นระบบมัลติเพล็กซ์ ถึง 261 โรง

นอกจากจะถูกเปรียบเทียบเป็นสินค้าในแง่ของการตลาดแล้ว ภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่เข้าฉายยังเปรียบเสมือนสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และนับได้ว่าทุกเรื่องเป็นนวัตกรรมใหม่ ดังนั้นการศึกษานี้ จึงเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องวงจรชีวิต และกระบวนการแพร่กระจายด้วย

วงจรชีวิตของสินค้า (Product Lifecycle)

ภาพยนตร์หนึ่งเรื่องเปรียบเสมือนหนึ่งสินค้า ซึ่งมีวงจรชีวิต เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป วงจรชีวิตของสินค้า (Kotler, 1997) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจ สภาพการแข่งขัน ของสินค้า ที่มีความเปลี่ยนแปลง ข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเวลา สถานที่และความต้องการของผู้บริโภค วงจรชีวิตของสินค้าโดยทั่วไป แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนคือ

ขั้นแนะนำ (Introduction) ขั้นเติบโต (Growth) ขั้นอิ่มตัว (Maturity) และ ขั้นลดลง (Decline)

ขั้นแนะนำ (Introduction) เป็นช่วงเวลาที่ยอดขายเป็นไปอย่างเชื่องช้า เพราะสินค้าเพิ่งเข้าสู่ตลาด ต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักสินค้า

ขั้นเติบโต (Growth) เป็นช่วงเวลาที่ยอดขายเพิ่มขึ้น สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาด

ขั้นอิ่มตัว (Maturity) เป็นช่วงที่ยอดขายชะลอลง หรือเริ่มมีคู่แข่งในตลาดเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งตลาด

ขั้นลดลง (Decline) เป็นช่วงที่ยอดการขายลดลงอย่างรวดเร็ว จนสินค้าออกไปจากตลาด

Zufryden และ Fred (1996) อธิบายถึงวงจรชีวิตของภาพยนตร์ว่า มีความแตกต่างจากวงจรสินค้าทั่วไป คือจะมีวงจรชีวิตสั้นกว่า และอาจยาวนานเพียงไม่กี่สัปดาห์ เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมและประสบการณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ มีลักษณะความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งส่งผลต่อการทำการตลาดภาพยนตร์ ดังที่ Avrich (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ในการทำการตลาดภาพยนตร์นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้ได้ภายในช่วงระยะเวลาที่สั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นั่นเป็นเพราะภาพยนตร์เป็นสินค้า ที่มีวงจรชีวิตที่ไม่แน่นอน

ประทวน ดิถียนต์ (2545) กล่าวว่า ชั้นแนะนำเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ หากภาพยนตร์ทำรายได้ไม่ดีในช่วงสัปดาห์แรกของการเปิดตัว ก็อาจถูกโรงภาพยนตร์ในฐานะช่องทางกระจายจำหน่าย ถอนออกจากโปรแกรมฉาย หรือลดรอบฉายทันทีในสัปดาห์ถัดไป ซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีวงจรชีวิตไม่เท่ากัน บางเรื่องก็สามารถอยู่ได้เพียง 7 วัน ก็ออกจากตลาด บางเรื่องก็สามารถ อยู่ในตลาดได้นานถึง 3 เดือน แต่ส่วนใหญ่ภาพยนตร์ในประเทศไทยจะมีวงจรชีวิตราว 1 – 2 เดือน

กระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion Process)

กระบวนการแพร่กระจาย เป็นการแพร่กระจายความคิดใหม่จากแหล่งของสิ่งที่คุณพบ หรือ แหล่งของการสร้างสรรค์ ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ยอมรับสินค้าใหม่ (Kotler, 1997) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

ประการแรก นวัตกรรม (Innovation) ซึ่ง หมายถึงสินค้าหรือบริการ ที่บุคคลทั่วไปรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ (Kotler, 1994) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สินค้าใหม่ก็คือ นวัตกรรมใหม่ โดยสามารถศึกษาโดยจัดเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. กำหนดตามความสำคัญที่ธุรกิจ หากบริษัทจัดว่าสินค้านั้นเป็นตัวใหม่ อาจไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้านใหม่สำหรับตลาด
2. กำหนดตามความสำคัญตลาด หมายถึงสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดมาแล้วในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือสินค้าที่เพิ่งมีส่วนแบ่งตลาดจำนวนหนึ่งจากตลาดที่มีศักยภาพ
3. กำหนดตามความสำคัญที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์
4. กำหนดตามความสำคัญที่ผู้บริโภค

ประการที่สอง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย Rogers (1996) ได้แบ่งการรับรู้คุณลักษณะของสิ่งใหม่ ว่ามีอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ ระดับที่สิ่งใหม่ถูกรับรู้ว่ามีดีกว่าสิ่งเดิมที่เข้ามาแทนที่หรือหลายสิ่งในระยะเวลาเดียวกัน เช่นภาพยนตร์ที่เพิ่มเข้าใหม่ในสัปดาห์เดียวกัน 3-4 เรื่อง เป็นต้น การได้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของสิ่งใหม่ เมื่อถูกรับรู้โดยสมาชิกในสังคม จะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับอัตราการรับสิ่งใหม่นี้ ในการใช้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบนี้อาจมีการใช้สิ่งล่อใจ (Incentive) เข้ามาเพิ่มให้เห็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบชัดเจน
2. ความสอดคล้องกัน (Compatibility) คือระดับที่สิ่งใหม่ถูกรับรู้ว่ามีเหมาะสมกับค่านิยมเดิมที่มีอยู่ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สิ่งสมมาในอดีต และความต้องการของผู้รับสิ่งใหม่นั้น ซึ่งความสอดคล้องกันนี้มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออัตราการยอมรับสิ่งใหม่
3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) คือระดับที่สิ่งใหม่ถูกรับรู้ว่ายากต่อการเข้าใจและการใช้ การรับรู้ความสลับซับซ้อนของสิ่งใหม่นี้จะมีความสัมพันธ์ในทางลบต่ออัตราการยอมรับ
4. การนำไปทดลองได้ (Triability) ระดับที่สิ่งใหม่สามารถนำไปทดลองได้ โดยสิ่งใหม่ที่สามารถแบ่งเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้จะถูกยอมรับเร็วกว่าสิ่งใหม่ ซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ ทั้งนี้เพราะสิ่งใหม่ที่ถูกแบ่งเป็นส่วนนำไปทดลองใช้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัย ในการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง การนำไปทดลองได้มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออัตราการยอมรับ
5. การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือระดับที่สิ่งใหม่จะได้แสดงประโยชน์ให้เห็นประจักษ์กับตา โดยผลดีนั้นได้เกิดกับบุคคลอื่นไปแล้ว แล้วเราสังเกตเห็น จนสิ่งใหม่นั้นจะมาอยู่ในความคิดของตนที่จะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ ความสามารถในการสังเกตเห็นผลได้มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่ออัตราการยอมรับสิ่งใหม่ประเภทของการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ (The type of innovation-decision) มีความสัมพันธ์กับอัตราการยอมรับสิ่งใหม่ โดยถ้าการยอมรับสิ่งใหม่นั้นเป็นการตัดสินใจด้วยคนเพียงคนเดียวจะถูกรับได้เร็วกว่าการยอมรับโดยกลุ่มหรือองค์กร ซึ่งยิ่งถ้ามีบุคคลเกี่ยวข้องมากขึ้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่นี้ อัตราการยอมรับจะช้าลง หมายถึงความเร็วของอัตราการยอมรับของสิ่งใหม่คือความพยายามเปลี่ยนแปลงหน่วยการตัดสินใจให้มีส่วนย่อยลง

ประการที่สาม การต่อต้านนวัตกรรม ซึ่งเกิดจากการไม่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องมาจากสินค้ามีประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบต่ำ ไม่ตรงความต้องการ มีความยุ่งยากสับสน และติดต่อสื่อสารได้ยาก

ประการสุดท้าย ลักษณะของช่องทางการสื่อสารที่เผยแพร่สิ่งใหม่ในระดับต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ ซึ่งลักษณะช่องทางการสื่อสารนี้มีอิทธิพลต่ออัตราของการยอมรับสิ่งใหม่ด้วย เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลมีศักยภาพในการโน้มน้าวใจมากกว่าสื่อมวลชน

แต่พบว่าการกระจายตัวค่อนข้างต่ำกว่า ขณะที่สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ได้รวดเร็ว แต่ก็เหมาะกับเฉพาะสิ่งใหม่ที่มีความซับซ้อนน้อย

ทั้งนี้ในการเผยแพร่ภาพยนตร์นั้น นอกจากจะต้องสอดคล้องเป็นไปตามระยะเวลาในแต่ละช่วงของภาพยนตร์แล้ว วิธีการในการเผยแพร่ก็เป็นสิ่งสำคัญ (ชัยวัฒน์ ทวีวงศ์แสงทอง และ สุมน อยุธยา, 2532) ซึ่งลักษณะของการเผยแพร่ข้างต้นนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 วิธีการ คือ

1. ในระยะแรกของภาพยนตร์ ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ และภาพพจน์ที่ดีของภาพยนตร์ต่อประชาชน
2. ในระยะที่ภาพยนตร์จวนจะเข้าฉาย จนถึงเริ่มฉายในระยะแรก ต้องโน้มน้าว ชักจูงใจให้ผู้ชมให้ตัดสินใจชมภาพยนตร์
3. เมื่อภาพยนตร์เข้าฉาย ต้องสนับสนุน ส่งเสริมข้อมูลข่าวสารให้ผู้ชมสนใจชมภาพยนตร์ เช่น การแจกของรางวัลจากภาพยนตร์ การตอบปัญหาชิงรางวัล เป็นต้น

แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นคำที่มีความหมายมาจากสองคำ คือ คำว่า การสื่อสาร (Communication) และการตลาด (Marketing)

การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการที่มีการถ่ายทอดความคิดและความหมายระหว่างบุคคลด้วยกัน หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Shimp, 1997)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งนักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ และเกิดการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายรูปแบบ ทั้งใช้การเขียนการพูด การใช้สายตา ซึ่งอาจจะเป็นสัญลักษณ์ นำเสนอในรูปแบบคำพูด เพื่อเตือนความทรงจำและทำให้เกิดความหมายเฉพาะอย่าง ที่นักการตลาดต้องการบอก และการสื่อความหมายเฉพาะอย่างซึ่งต้องการให้การติดต่อสื่อสารสามารถปลูกอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคมีโครงร่างการรับรู้ในจิตใจที่ดีขึ้น และยังกระตุ้น การซื้อเพื่อแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ทางลบ

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) จากความหมายจะเห็นว่าองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร 2) ข่าวสาร 3) ช่องทางหรือสื่อ 4) ผู้รับข่าวสาร มีหลายคนซึ่งเชื่อว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสารคือการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร (Schiffman and Kanuk, 2000)

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวที่เป็นทางการอาจจะเป็นองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ส่วนแหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นเพื่อน ๆ บิดามารดา ซึ่งในการให้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข่าวที่ไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ด้วยเหตุนี้การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการหรือที่เรียกว่า แบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) จึงมีแนวโน้มสูง ผู้บริโภคพอใจแหล่งข้อมูลบุคคลเมื่อซื้อบริการ เพราะว่ามีผู้ซื้อเชื่อมั่นในแหล่งข่าวสารนั้นมากกว่า

2. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target audience) มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

ผู้รับข่าวสารที่เป็นคนกลาง (Intermediary audiences) ได้แก่ พ่อค้าส่ง (Wholesalers) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และ พ่อค้าปลีก (Retailers) ซึ่งต้องทำการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลางด้วย เพื่อจูงใจให้สั่งซื้อ เก็บสินค้า และกลุ่มมืออาชีพ เช่น นายแพทย์ สถาปนิก หรือนักฟิสิกส์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาสู่นักวิชาชีพ (Professional advertising) โดยมีวัตถุประสงค์ว่ากลุ่มนี้จะกำหนดหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของนักการตลาด

ผู้รับข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจ (Unintended audiences) ประกอบด้วย บุคคลที่ช่วยกระจายข่าวสารไม่ว่าจะเป็นหรือไม่ใช่ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ผู้รับข่าวสารเหล่านี้ประกอบด้วย ชุมชนซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด เช่น ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงานธนาคาร และชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งชุมชนทั่วไป เป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้รับข่าวสารที่มีขนาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับข่าวสารเฉพาะบุคคลแต่ละบุคคลจะตีความข่าวสารด้วยตัวเอง

3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ดังนั้น ช่องทางอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อ (Belch and Belch, 1990) อาจเรียกว่าสื่อ (Medium) หรือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication channel) ซึ่งหมายถึง ช่องทางที่ข่าวสารถูกส่งผ่าน เช่น ใช้พนักงานขาย โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จดหมาย หรือสื่ออื่น (Schiffman and Kanuk, 2000)

4. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด (Thought) ความคิด (Idea) ทศนคติ (Attitude) ภาพลักษณ์ (Image) หรือข้อมูลอื่นๆ (Other information) ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยัง ผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ (Schiffman and Kanuk, 2000)

ข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือคำพูด (Verbal) หรือการใช้สัญลักษณ์ (Nonverbal) หรือ การใช้สองอย่างรวมกัน กล่าวคือ ข่าวสารที่ใช้คำพูด (Verbal) อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือ การพูดโดยทั่วไป เกี่ยวข้องกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพ หรือการสาธิตการทำงานของสินค้า หรืออื่น ๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าการใช้ คำพูด อย่างเดียว หรือเป็นข่าวสารที่ไม่ใช้คำพูด (Nonverbal) อาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้ สัญลักษณ์ (Symbolic communication) เช่นการสื่อสารความหมายโดยสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ (Logo)

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่าง บุคคล และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใดจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้การ เสริมแรง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง ง่ายต่อ การได้รับการตอบสนอง ทั้งแบบใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูด

บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ถ่ายทอด ความคิดไปยังกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่ใช้ เนื้อวัสดุ ที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อ ซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของ ตัวสินค้าและบริการดังกล่าว ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

การสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน สำหรับการเผยแพร่หรือขาย สินค้าตัวหนึ่งสู่สาธารณชน เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งใน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทาง การแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ขาดไม่ได้ เพราะในแง่ของการ สร้างความได้เปรียบเรียกความสนใจเหนือคู่แข่ง ต้องยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) สำคัญกว่า

ความเป็นจริง (Reality) และยุคนี้เป็นยุคของข่าวสาร (Information Age) ซึ่งคำนึงถึงภาพลักษณ์ (Image) เป็นประเด็นสำคัญ วิชาการทางการตลาดได้ศึกษาแล้วพบชัดเจนว่าการรับรู้และความเข้าใจ (Perception and Cognition) สำคัญกว่าความเป็นจริง แต่มีเงื่อนไขว่าความเป็นจริงจะต้องเหนือกว่าระดับการยอมรับ ดังนั้นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จึงจะได้ผล

การสื่อสารทางการตลาดจึงหมายถึงทุกองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด (Marketing Mix) ขององค์กรที่ช่วยทำให้การส่งผ่านและเปิดรับความคิดง่ายมากขึ้น โดยมีการกำหนดความหมายของสินค้าร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายขององค์กรหรือลูกค้า

อาจสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดว่าเป็นหน้าที่ของ "องค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมด" ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ราคา (Price Mix) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place Mix) และการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญต่อการให้ข้อมูล (Inform) ชักจูงใจ (Persuade) และการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Induce Action) ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจหรือประโยชน์ของผู้สื่อสาร

แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่เรียกว่า Integrated Marketing Communication (IMC) ได้มีบทบาทมากขึ้น ความหมายของ IMC นี้มีนักวิชาการนิยามไว้หลากหลายดังนี้

Schultz (1994) cited in Sirgy (1998) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ IMC ว่าเป็นกระบวนการจัดการทุกแหล่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมุ่งไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อ รวมทั้งรักษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ขณะที่ Sirgy (1998) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ IMC ว่าเป็นแนวคิดซึ่งเพิ่มคุณค่า (Added value) ให้กับแผนรณรงค์การสื่อสาร โดยการผสมผสานหลายเครื่องมือ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งการผสมผสานสิ่งเหล่านี้ต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง และเกิดผลกระทบทางการสื่อสารให้มากที่สุด

American Association of Advertising Agencies ได้ให้คำจำกัดความ IMC ว่า เป็นแนวความคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่คำนึงถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผนการตลาดที่สามารถเข้าใจได้ โดยจะประเมินกลยุทธ์ของหลักการการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ โดยหลักการนั้นจะต้องมีความชัดเจน สอดคล้อง และมีผลกระทบต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้มากที่สุด (Kotler, 2000)

Schultz, Tannenbaum และLauterborn (1994) ได้กล่าวถึง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า IMC นั้น เป็นกระบวนการของการพิจารณาแผนงานการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะของIMC

ลักษณะสำคัญของ IMC (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงต้องมีการใช้กิจกรรม(Activity) อย่างต่อเนื่องในการพัฒนาแผน (Develop Plan) ซึ่งเป็นแผนเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบร่วมกัน แต่เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุด อาจไม่จำเป็นต้องใช้ทุกแบบ เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และมีความต่อเนื่อง (Continuity) เนื่องจาก IMC ต้องใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ทุกเครื่องมือ โดยเลือกให้นำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และการเลือกใช้แต่ละเครื่องมือไม่ได้ใช้พร้อมกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องเลือกว่าจะใช้เครื่องมือใดมากที่สุด หรือน้อยที่สุด พิจารณาตามความเหมาะสมที่สุด เป้าหมายสำคัญของ IMC คือมุ่งสร้างพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ หรือสร้างการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด แต่เน้นทุกวิถีในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ยิ่งพบเห็นบ่อยก็

จะเกิดความคุ้นเคยในตราสินค้า นำไปสู่ความชอบ โดยอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบได้

Shimp (2000) ได้แบ่งลักษณะของ IMC ออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้ ลักษณะแรก คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจุดประสงค์ของการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เพียงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองด้วย เช่น เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ลักษณะที่สอง คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ลักษณะของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงพิจารณารูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ซึ่งการวางแผนในลักษณะนี้เรียกว่า Outside-In กล่าวคือ พิจารณารูปแบบการสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ ได้

ลักษณะที่สาม คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการใช้การสื่อสารทุกรูปแบบรวมทั้งการสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กร จุดเด่นของคุณลักษณะนี้ คือ การใช้ช่องทางสื่อสารใดก็ได้ที่เหมาะสมที่สุด ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการยึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่งล่วงหน้า

ลักษณะที่สี่ คือ ทุกเครื่องมือของการสื่อสารต้องมุ่งไปที่ข่าวสารที่มีความหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single voice) การผสมผสานแต่ละเครื่องมือการสื่อสารจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งและเกิดความเป็นเอกภาพ ซึ่งจะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองในที่สุด อันเป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จของการรวมพลังของแต่ละเครื่องมือ (Synergy)

ลักษณะสุดท้าย คือ การจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ความสัมพันธ์นี้จะเป็นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและภักดีต่อตราสินค้า

การวางแผน IMC ควรเป็นลักษณะของ Zero-Based Communication Planning กล่าวคือ ควรตั้งงบประมาณของการสื่อสารการตลาดบนพื้นฐานของกิจกรรมที่จะดำเนินการ โดยพิจารณาว่ากิจกรรมใดควรเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของปีนั้น ๆ มากกว่าที่จะตั้งงบประมาณโดยอ้างอิงจากปีที่ผ่านมา

ลักษณะของแผนรณรงค์ IMC สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ความต่อเนื่องของแผนรณรงค์ (Campaign continuity) และการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ (Strategic orientation) (Sirgy, 1998)

ความต่อเนื่องของแผนรณรงค์ (Campaign continuity) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ทำการสื่อสารในแต่ละสื่อโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ความต่อเนื่องของแผนรณรงค์ประกอบด้วย ความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical continuity) และความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological continuity) ซึ่งทั้ง 2 ส่วนจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical continuity) จะเกี่ยวข้องกับการใช้ทุกองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดอย่างสอดคล้องกัน ซึ่งมักเป็นในลักษณะของการใช้ป้ายสัญลักษณ์ สโลแกน และบุคลิกลักษณะของงานโฆษณาที่เหมือนกันในโฆษณาทุกชิ้นและทุกรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด สำหรับความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological continuity) นั้นหมายถึง การรักษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและตราสินค้าเอาไว้อย่างคงที่ โดยการใช้ แก่นสาร (Theme) ภาพลักษณ์ (Image) หรือ รูปแบบลักษณะ (Tone) ของโฆษณาและรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ ที่สอดคล้องกัน

การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ (Strategic orientation) นั้น เป็นการให้ความสำคัญกับจุดประสงค์ทางการตลาดของบริษัท เนื่องจากแผนรณรงค์ IMC จะมีประสิทธิภาพ หากมีการออกแบบมาเพื่อตอบสนองของวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ดังนั้นจึงไม่ควรเน้นแต่เพียงการสร้างสรรคงานโฆษณาให้น่าสนใจเท่านั้น แต่ต้องได้รับผลกระทบ (Impact) จากการสื่อสารนั้นด้วย เช่น ส่งผลกระทบต่อยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และกำไร

Wood (1997) ได้แบ่งจุดประสงค์ของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานออกเป็น 5 จุดประสงค์ดังนี้ จุดประสงค์แรก คือ ใช้กลยุทธ์ IMC ในการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Build brand equity) โดยเพิ่มระดับของการตระหนักรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกชอบตราสินค้ามากขึ้น การใช้กลยุทธ์ IMC ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะเปรียบเสมือนกับอาวุธที่แข็งแกร่งและเป็นเครื่องมือที่ช่วยเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับช่องทางการจำหน่าย จุดประสงค์ที่สอง คือ ใช้กลยุทธ์ IMC เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค (Provide information) เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ IMC จะช่วยเสริมกระบวนการดังกล่าวด้วยการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วิธีการใช้ สถานที่จำหน่าย สิ่งจูงใจในการซื้อ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จุดประสงค์ที่สาม คือ ใช้ กลยุทธ์ IMC ในการจัดการบริหารอุปทานและยอดขาย (Manage demand and sales) เมื่อผู้ผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับระดับของอุปสงค์ (Demand) ได้ จึงมีความจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ IMC เพื่อช่วยลดหรือเพิ่มระดับอุปทาน อย่างไรก็ตามส่วนใหญ่มักใช้กลยุทธ์ IMC ในการเพิ่มยอดขายโดยกระตุ้นอุปทานขั้นพื้นฐาน (Primary demand) สำหรับสินค้าประเภทใหม่หรือเป็นนวัตกรรมใหม่ และกระตุ้นอุปทานแบบเลือกสรร (Selective demand) สำหรับสินค้าของตนเองซึ่งอยู่ในประเภทสินค้าขั้นเติบโตเต็มที่ (Maturity)

จุดประสงค์ที่สี่ คือ ใช้ กลยุทธ์ IMC ในการสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งเสริมตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Communication differentiation and enhance positioning) กล่าวคือ สามารถสื่อได้ว่าสินค้าหรือบริการของตราสินค้าหนึ่งๆ นั้น คืออะไร และมีคุณสมบัติเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาดอย่างไร และจุดประสงค์สุดท้าย คือ ใช้กลยุทธ์ IMC เพื่อให้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Influence attitudes and behavior) กล่าวคือ ใช้ IMC ในการสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ ในขณะเดียวกันก็กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง เช่น มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือ มีการติดต่อกลับมายังตัวแทนของบริษัท เป็นต้น

กลยุทธ์ IMC มีลำดับการพัฒนา 7 ขั้นดังนี้ (Sirgy, 1998)

ขั้นที่ 1 คือ การตระหนักถึงความต้องการของการผสมผสาน (Awareness of the need for integration) เป็นขั้นตอนพื้นฐานที่นักการตลาดเพียงแต่ตระหนักถึงความสำคัญของการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดเท่านั้น

ขั้นที่ 2 คือ การผสมผสานภาพลักษณ์ (Image integration) เป็นขั้นที่ข้อความโฆษณาและสื่อโฆษณามีความสอดคล้องกัน (Message/Media consistency) ซึ่งหมายถึงข้อความที่อยู่ในงานโฆษณาต้องสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันกับรูปภาพที่ใช้ในงานชิ้นนั้นๆ นอกจากนี้ โฆษณาที่ใช้ในแต่ละสื่อก็ต้องมีความกลมกลืนกัน

ขั้นที่ 3 คือ การผสมผสานหน้าที่ (Functional integration) ขั้นนี้เป็นกระบวนการที่แผนรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดมากมายถูกก่อตัวขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ยอดขายและส่วนแบ่งตลาด ดังนั้น จุดประสงค์ทางการตลาดจะเป็นตัวชี้้นำการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

ขั้นที่ 4 คือ การผสมผสานความร่วมมือ (Coordinated integration) เป็นขั้นที่มีการผสมผสานหน้าที่ของพนักงานขาย (Personal selling function) กับองค์ประกอบอื่น ๆ ของการสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาด

ทางตรง เพื่อให้เกิดความกลมกลืนกันระหว่างรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลและไม่ใช่บุคคล

ขั้นที่ 5 คือ การผสมผสานบนพื้นฐานของผู้บริโภค (Consumer-based integration) ขั้นนี้เป็นขั้นที่ผสมผสานกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาด้วย ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เจาะจงยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 6 คือ การผสมผสานบนพื้นฐานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder-based integration) เป็นขั้นที่นักการตลาดไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดแต่กับเพียงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า ผู้ที่ขายสินค้าให้องค์กร (Supplier) ช่องทางการจำหน่าย ผู้ถือหุ้น คนในสังคม ตัวแทนของรัฐบาล และบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

ขั้นที่ 7 คือ การผสมผสานการจัดการด้านความสัมพันธ์ (Relationship management integration) เป็นขั้นที่สูงที่สุดซึ่งการจะสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร (Stakeholder) อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ ไม่เฉพาะแต่กลยุทธ์ทางการตลาด แต่รวมถึงกลยุทธ์ของทุกแผนกในองค์กร เช่น กลยุทธ์ทางการเงิน และกลยุทธ์ทางการผลิต เป็นต้น องค์กรจะต้องพัฒนาการบริหารงานทุกฝ่ายภายในองค์กรเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงหน้าที่ซึ่งกันและกัน

ในการสื่อสารการตลาดของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจลักษณะของภาพยนตร์ซึ่งเป็นลักษณะสินค้าในธุรกิจบริการดังนี้ คือ ลักษณะของการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible nature of service performances) เนื่องจากการบริการไม่ได้มีลักษณะที่เห็นได้อย่างชัดเจนเหมือนกับลักษณะของสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงจำเป็นต้องมุ่งไปที่กระบวนการบริการและประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการ โดยธุรกิจจะต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากที่สุด เพื่อที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งธุรกิจอาจจะนำวิธีการในการบริการมาเป็นจุดเด่น

ประการที่ 2 คือ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการทำให้เกิดการบริการ (Customer involvement in production) เนื่องจากระบวนการบริการจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนั้นการที่บริษัทมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือการบริการใหม่ ๆ ก็จะต้องสอนและบอกวิธีการใช้เครื่องมือ โดยสามารถที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงของลักษณะการบริการและระบบการบริการที่แตกต่างจากเดิมได้ การส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ โดยมอบข้อเสนอหรือสิ่งกระตุ้น เช่น การแจกของตัวอย่าง การแจกของแถม และการลดราคา เพื่อจูงใจให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของเขาได้

ประการที่ 3 คือ การบริหารเกี่ยวกับความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการและความต้องการของผู้บริโภค (Supply and demand management) เนื่องจากบริการไม่สามารถที่จะเก็บได้เหมือนกับสินค้า ดังนั้นการโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงสามารถช่วยนักการตลาดในการจัดให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการในเวลานั้น การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะการลดราคา จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในขณะนั้นอย่างมาก ซึ่งการที่ผู้ให้บริการจะเสนอการส่งเสริมการขายประเภทนี้จะต้องมีการเตรียมตัวที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็นอย่างดี โดยจัดเตรียมพนักงานในการให้บริการ เพื่อให้สามารถบริการผู้บริโภคได้มากที่สุด และเมื่อความต้องการเพิ่มมากขึ้นจนอยู่ในระดับที่พึงพอใจแล้ว ผู้ให้บริการก็สามารถที่จะลดการส่งเสริมการขายลงได้ โดยที่จะไม่เกิดผลกระทบมากนักต่อยอดการให้บริการ

ประการที่ 4 เป็นการลดบทบาทของตัวกลางลง (Reduced role for intermediaries) ซึ่งตัวกลางในที่นี้หมายถึง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการสนับสนุนสินค้าหรือให้ความรู้ถึงการบริการแก่ผู้บริโภค การบริการบางอย่างไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าหรือตัวกลาง เพราะธุรกิจสามารถติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคได้ทันที แต่ในธุรกิจบริการบางประเภทก็มีความจำเป็นที่จะต้องขึ้นกับตัวกลาง ในการติดต่อกับผู้บริโภค และตัวกลางเหล่านี้ก็มีความสำคัญที่จะสร้างยอดขาย และแข่งขันการขายบริการกับคู่แข่งเป็นอย่างมากด้วย สำหรับธุรกิจบริการประเภทนี้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่พิเศษ โดยจัดให้เหมาะสมกับธุรกิจ

ประการสุดท้าย คือ ความสำคัญในการติดต่อระหว่างบุคคล (Importance of contact personnel) เนื่องจากการบริการนั้น พนักงานมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความภักดีต่อการบริการของธุรกิจแก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

ตามแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมนั้น ส่วนใหญ่มักเลือกใช้การโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ แต่การใช้เครื่องมือแต่ละประเภทนั้น จะต้องเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งควรเลือกใช้ตามความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งการเลือกใช้แต่ละเครื่องมือเหล่านั้นจะมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของแต่ละเครื่องมือที่แยกจากกันนั้น ทำให้เกิดลักษณะดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
2. วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน
3. กลยุทธ์และกลวิธีของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันและแยกออกจากกัน ซึ่งในบางครั้งทำให้เกิดความไม่สอดคล้องในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Schultz et al., 1994)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือหลักที่นักการตลาดและนักโฆษณาต่างให้ความสนใจ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งแต่ละเครื่องมือมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

“การโฆษณา” ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลที่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้

ลักษณะของโฆษณามีดังนี้

1. มีการจ่ายเงินเกี่ยวกับสื่อไม่ว่าจะเป็นเวลา หรือเนื้อที่สำหรับชาวสารการโฆษณา
2. เป็นการขายโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal selling) หมายถึง การใช้สื่อมวลชน เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ช่วยให้ชาวสารกระจายไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก
3. เป็นการเสนอขายต่อชุมชน (Public presentation) โดยในที่นี้หมายถึงการโฆษณาโดยมีกลุ่มผู้ฟังเป็นจำนวนมาก
4. เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) ผู้ให้ข่าวสารได้กระจายข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ฟังอย่างกว้างขวางและซ้ำแล้วซ้ำอีก

Gardener และ Trivedi (1998) ได้กล่าวว่า การโฆษณาได้มีบทบาทต่อตัวสินค้าและบริการมาเป็นเวลานานแล้ว และมีคุณสมบัติในการที่จะเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการโฆษณาเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยการสร้างการตระหนักรู้ (Create awareness) สื่อสารเกี่ยวกับประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า (Communicate the core benefits) ส่งเสริมให้เกิดการทดลองใช้ (Promote trial) และสุดท้าย สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (Support purchases) สาเหตุที่ใช้การโฆษณากันอย่าง

แพร่หลายในธุรกิจนั้น เนื่องจากว่าการโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญ และเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ง่าย

ขณะที่ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงการใช้การโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญประเภทหนึ่งในการที่จะประสบความสำเร็จในการแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การลงทุนค่อนข้างสูง แต่การที่โฆษณาสามารถที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากนั้น

Smith (1998) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณาว่ามี 4 ประการด้วยกันดังนี้

1. เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวัง ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในสินค้า และบริการ เป็นการส่งเสริมให้เกิดการ ขยายตัวของการซื้อ และขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพ ของสินค้า ทำให้เข้าใจถึงกรรมวิธีการผลิต เป็นการสร้างความคุ้นเคย กระตุ้น ให้เกิด การซื้อสินค้า และบริการทั้งทางตรง และทางอ้อม

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้น มีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ การตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้า ของตนเองมากขึ้น

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยัง ผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า พยายามจูงใจให้ ผู้บริโภคให้เปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาด ที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้า ทำการขาย อย่างมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ การจัดแสดงสินค้า (Display) ส่วนลดการซื้อ (Buying allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) การจัดกิจกรรมการตลาด (Event) การแจกตัวอย่าง (Sampling) ของแถม (Premium) ชิ้นส่วนมีมูลค่า (Voucher pack)

นอกจากนี้ Shimp (2000) ยังได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของโฆษณาไว้ดังนี้

1. แจ้งข่าวสาร (Informing) โดยบอกถึงตราสินค้า และเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ของสินค้าหรือบริการ และบอกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายจากสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ และช่วยในการสร้างให้ตราสินค้า

ของธุรกิจเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับต้น ๆ (Top-of-mind awareness – TOMA) ในช่วงที่สินค้ากำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตได้

2. โน้มน้าวใจผู้บริโภค (Persuading) การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเป็นการโฆษณาที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้าที่โฆษณาได้ ในบางครั้งการโน้มน้าวใจ มีอิทธิพลในการทำให้เกิดความต้องการเบื้องต้น (Primary demand) คือการสร้างความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น ยิ่งไปกว่านั้น การโฆษณาจะต้องพยายามสร้างให้เกิดความต้องการขั้นที่สอง (Secondary demand) นั่นคือ ความต้องการที่จะให้ผู้บริโภคซื้อเฉพาะตราสินค้าของบริษัทเท่านั้น ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า

3. ทำให้เกิดการจดจำได้ (Reminding) การโฆษณาจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของบริษัทไว้ในความทรงจำได้ เมื่อใดที่เขานึกถึงสินค้า ซึ่งตราสินค้าของธุรกิจได้มีการโฆษณาไว้ ผู้บริโภคจะต้องสามารถนึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้เป็นอันดับแรกในการที่เขาจะเลือกซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องสนใจและเลือกที่จะซื้อสินค้าต่อไปเรื่อย ๆ โดยที่ไม่สนใจตราสินค้าของคู่แข่ง และในทางกลับกัน การโฆษณายังจะต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ สามารถจดจำสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้จากการโฆษณา โดยการบอกถึงข้อดีและลักษณะที่ได้เปรียบของสินค้า เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และเปลี่ยนมาใช้สินค้าของธุรกิจได้

4. สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ (Adding value) ซึ่งลักษณะพื้นฐาน 3 ประการที่โฆษณาจะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ คือ การทำให้สินค้าดูทันสมัย (Innovating) การปรับปรุงคุณภาพและเนื้อหาของโฆษณา (Improving quality) และการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Altering consumer perceptions) ซึ่งการโฆษณาที่จะมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเป็นโฆษณาที่ดี น่าเชื่อถือ ทันสมัย และดูมีข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังต้องสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้อีกด้วย หน้าที่

5. สามารถช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จในความพยายามด้านอื่น ๆ (Assisting other company efforts) การโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่นอกจากที่การโฆษณาจะสามารถประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ได้ตั้งไว้แล้ว ในบางครั้ง การโฆษณาก็ยังต้องช่วยใหักระบวนการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ประสบความสำเร็จอีกด้วย เช่น การโฆษณาสามารถที่จะเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการส่งเสริมการขายของตราสินค้าอยู่ในขณะนั้น หรือการโฆษณาสามารถช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการโฆษณาจะบอกถึงลักษณะและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการไว้อยู่แล้ว การที่พนักงานขายมาพูดอีกครั้ง จะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุน และการร่วมมือกันเป็นอย่างดี (Smith, 1998)

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations tools) มีหลายวิธี อาทิ เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นต้น

Belch and Belch (1998) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะการให้ข่าวคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลหรือผู้ฟังเป็นจำนวนมาก
2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น
3. การให้ข่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

Shimp (2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบแตกต่างจากวิธีการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการหรือมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในทันที แต่จะมุ่งที่การสร้าง ความเข้าใจอันดี ระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ก็ได้ เพื่อที่จะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีดังนี้
ประการแรก เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และแต่ละธุรกิจก็ต้องการทำให้ตนเองเป็นที่รู้จักของประชาชน ในการให้เขาทราบถึงการดำเนินงาน และบทบาทต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อจะช่วยให้สร้างความสนใจ และเกิดความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจได้

ประการที่สอง เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการติดต่อกับกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะประชาชนที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ เช่น ผู้บริโภค สื่อมวลชน หรือชุมชนใกล้เคียงธุรกิจ จากสัมพันธภาพที่ดีจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ประการที่สาม เพื่อสร้างความนิยมเลื่อมใสและความศรัทธาจากประชาชน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเป็นอย่างดี และจะทำให้เขารู้สึกอย่างนั้นไปอีกนาน

ประการที่สี่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยธุรกิจจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงและเกียรติคุณในด้านต่าง ๆ ออกสู่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับอย่างประชาชน และภาพลักษณ์ที่ดีนี้ก็จะมั่นคงและส่งเสริมธุรกิจได้เป็นอย่างดี

ประการที่ห้า เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เนื่องจากการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันและเผยแพร่ข่าวสารอย่างมากมาย ซึ่งบางครั้งอาจทำให้เกิดผลกระทบในการเกิดความเข้าใจผิดต่อธุรกิจได้ การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยป้องกันหรือช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร และชี้แจงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ให้แก่สาธารณชนได้ทราบ อันเป็นวิธีการช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีให้แก่ธุรกิจได้

ประการสุดท้าย เพื่อเสริมสร้างความเจริญและความมั่นคงให้แก่ธุรกิจ โดยการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนกิจการของธุรกิจ อันมีส่วนช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าและมั่นคงต่อไป

ในส่วนของการเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น Shimp (2000) กล่าวว่าส่วนใหญ่จะใช้ การให้ข่าว (Publicity) ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การเผยแพร่ข่าว (Press release or news release) ซึ่งจะเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ หรือการปรับปรุงสินค้าเก่า หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ การจัดงานแถลงข่าว (Press conference) เป็นการที่ประกาศข่าวเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่น่าสนใจและเป็นเรื่องที่สำคัญ ซึ่งธุรกิจได้ทำไป ซึ่งมีการเชิญสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เข้ามาร่วมรับฟัง โดยจะใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น วีดิทัศน์ รูปภาพ หรือสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ในการนำเสนอเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการแถลงข่าวการขยายการลงทุนในต่างประเทศ การพัฒนาสินค้าหรือการบริการใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้การให้ข่าวยังสามารถทำได้โดย การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press documentary) เปิดตัวสินค้าใหม่หรือบริษัทใหม่ ทำไปแทรกสิ่งพิมพ์ (Press supplement) หรือชื่อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business news) เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

“การขายโดยใช้พนักงานขาย” หมายถึงการนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนา กับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย (Smith, 1998) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งยังเป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันเป็นอย่างมากในการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล

Pickton และ Broderick (2001) ได้ให้ความหมายของการขายโดยใช้บุคคลว่า เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าว ชักจูง หรือสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขณะที่ Shimp (2000) กล่าวว่า การขายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ในการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ การขายโดยใช้บุคคล เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มักจะใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เช่น การโฆษณาไปยังคนกลางหรือผู้บริโภค จะสามารถเกิดประสิทธิผลมากขึ้นหากมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้ดี และเพิ่มความเชื่อถือให้กับผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับสารจากการโฆษณาแล้ว

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย (Smith, 1998) หมายถึงกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ในทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ขาย (Consumer or dealer) การส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่น 3 ประการคือ

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดความสนใจ และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ขาย
3. เป็นการชักจูงใจ (Invitation) ในที่นี้เป็นการชักจูงให้ซื้อทันที

สำหรับการส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจนิยมใช้กันมาก เพราะเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการซื้อให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ในสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด บางครั้งการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ที่กระตุ้นและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย จึงมีบทบาทอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนในการสื่อสารการตลาดให้บรรลุผล โดยจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับแผนงานหรือวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Pickton & Broderick, 2001) นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ยังมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง หมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือจากสื่อไปใช้

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลเอกสารพบว่า ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ไทย ไม่ได้มีการใช้การตลาดทางตรงในการสื่อสารการตลาดแต่อย่างใด ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งวัดเฉพาะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

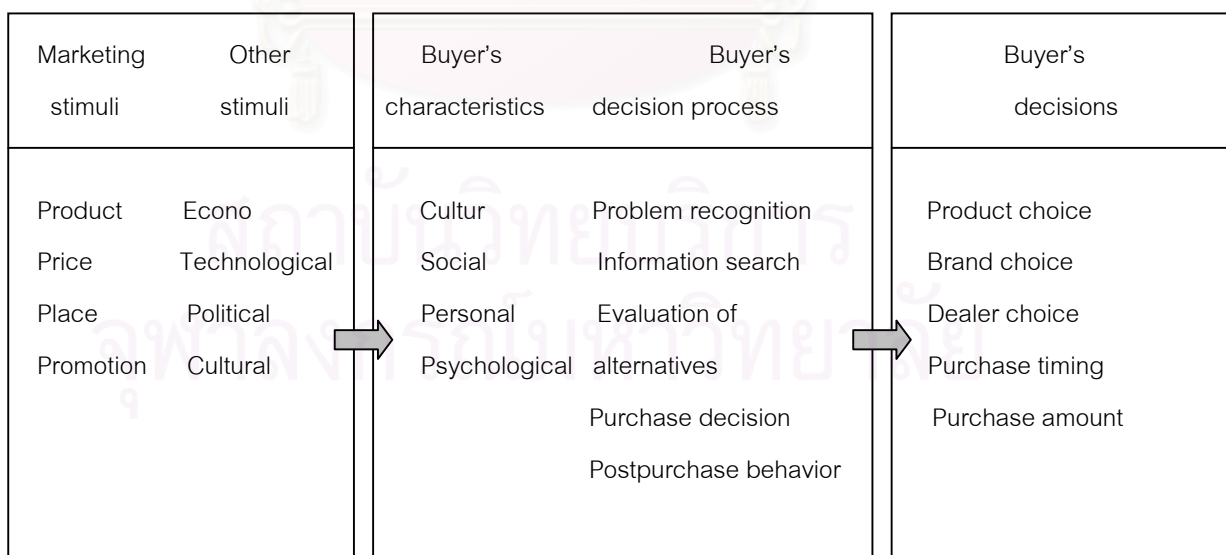
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000) ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องพิจารณาถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคในการเสนอขายสินค้า นักการตลาดต้องการศึกษาว่า ใครคือลูกค้า (Who?) เหตุผลในการซื้อสินค้า (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) เวลาที่ซื้อ (When?) สถานที่ (Where?) บ่อยแค่ไหน (How often?) และใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มที่เกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน Kotler (1997) ได้กล่าวถึงบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ เรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
3. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
3. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ

Kotler (2000) ได้อธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ว่าเป็นผลมาจากการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามากระทบต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ตลอดจนถึงสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมรอบตนเอง เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ หรืออิทธิพลทางการเมือง และวัฒนธรรม หลังจากนั้นผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคแต่ละคน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงถึงแบบจำลองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Model of buyer behavior)



ที่มา : Kotler(2000). Marketing management (The millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, p. 161.

ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงเป็นขั้นตอนที่มีบทบาท และความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าเมื่อใด ต้องการสินค้าประเภทไหน มีวิธีการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ตลอดจนมีการประเมินทางเลือกทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อว่าเป็นอย่างไร โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่นี้ เป็นการอธิบายถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision-making process) และลักษณะของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Type of decision processes) ที่เกิดขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการนี้สามารถถูกกระตุ้นได้จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ซึ่งสิ่งเร้าภายใน ได้แก่ ความหิว และความกระหาย ในขณะที่สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ โฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นต้น

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ประกอบด้วย 4 แหล่ง คือ 1) แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว และเพื่อน 2) แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) เช่น โฆษณา พนักงาน และบรรจูกฎหมาย 3) แหล่งสาธารณะ (Public Source) เช่น สื่อมวลชน 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) เช่น ประสบการณ์ที่ได้จากการทดลองซื้อสินค้า ซึ่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการประเมินราคาสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนั้นแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งยังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคอีกด้วย

หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้า โดยแหล่งของข้อมูลนั้น ผู้บริโภคสามารถแสวงหาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ จากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภค (Internal search) และจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) (Hawkins et al., 1998)

Prensky และ Wells (1996) ได้อธิบายว่าแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนั้น (Internal search) เป็นผลมาจากประสบการณ์ และความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้สั่งสมไว้ หน่วยความจำของตนเองมาเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนแรกของการหาข้อมูล โดย Statt (1997) ได้อธิบายว่า การหาแหล่งข้อมูลภายในของผู้อุบริโภคอาจเกิดขึ้นได้ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม โดยพฤติกรรมการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในแบบทางอ้อม (Indirected internal search behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเรียนรู้แบบไม่ตั้งใจ และได้นำข้อมูลที่ได้รับนั้น ไปเก็บไว้ในหน่วยความจำระยะยาว เพื่อรอเวลาในการนำมาใช้ ส่วนการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในแบบทางตรงนั้น (Directed internal search behavior) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้า และเมื่อต้องการข้อมูลผู้บริโภคมักจะพยายามดึงข้อมูลที่ต้องการมาจากหน่วยความจำ ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เพียงพอจากขั้นตอนนี้แล้ว ผู้บริโภคก็จะหยุดการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น

ขณะที่การหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกนั้น เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาถ้าผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในได้อย่างเพียงพอ โดยแหล่งข้อมูลภายนอก อาจเป็นข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดของสินค้า ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอย่างหนังสือ นิตยสาร หรือแม้แต่ข้อมูลจากคำบอกเล่าของบุคคลที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค เช่น เพื่อน ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น (Prensky & Wells, 1996) ซึ่งการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกของผู้บริโภคนั้น Statt (1997) ได้อธิบายว่า จะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประการที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ คือ 1) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational) โดยบางสถานการณ์จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลภายนอกเพิ่มขึ้น เช่น เมื่อสินค้าที่ต้องการซื้อที่มีราคาสูงหรือเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน แต่ในบางสถานการณ์ก็อาจทำให้ผู้บริโภคลดการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้เช่นกัน เช่น มีข้อจำกัดด้านเวลา หรือสินค้าที่ต้องการซื้อที่มีราคาไม่สูงมากนัก และ 2) ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual) ซึ่งความแตกต่างที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น ผู้บริโภคบางคนจะรู้สึกสนุกสนานกับการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการช้อปปิ้ง หรือในการตัดสินใจนั้น ๆ มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ขณะเดียวกันความแตกต่างของบุคคลสามารถลดการแสวงหา

ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกได้เช่นกัน เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หรือในการตัดสินใจนั้น ๆ มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเสี่ยง (Risk factor) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่ง ที่มีผลกระทบต่อ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงทาง ด้านต่าง ๆ เมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่ง Assael (1998) ได้แบ่งชนิดของความเสี่ยงที่ ผู้บริโภคอาจได้รับ ออกเป็น 5 ประเภทคือ ความเสี่ยงด้านสถานการณ์การเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) ความเสี่ยงด้าน ประสิทธิภาพของสินค้า (Performance risk) และความเสี่ยงทางกายภาพที่อาจทำให้เกิดอันตราย ต่อร่างกาย (Physical risk) ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคลดความรู้สึกเสี่ยง และทำ การแสวงหาข้อมูลจากภายนอกลดลง คือการทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้เอง จะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจาก ตราสินค้าอื่นอีกด้วย

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก็ จะทำการประเมินคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด โดยคุณสมบัติที่ผู้บริโภค ให้ความสำคัญนั้นจะแตกต่างกันตามประเภทสินค้า เช่น คุณสมบัติที่สำคัญของน้ำยาบ้วนปาก คือ กลิ่น รสชาติ และความสามารถในการขจัดแบคทีเรีย ในขณะที่คุณสมบัติของโรงแรมที่สำคัญ คือ ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง และบรรยากาศ นอกจากนี้ ในสินค้าชนิดเดียวกัน คุณสมบัติที่ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญก็ยังคงแตกต่างกัน ได้ ซึ่งในการตัดสินใจเพื่อประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นสามารถกระทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ ทำ การตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ Compensatory decision คือเป็นกระบวนการตัดสินใจที่มี การชดเชย โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงภาพรวมของตราสินค้าเป็นสำคัญ โดยคุณลักษณะที่ด้อย บางประการของสินค้า สามารถชดเชยได้จากคุณลักษณะที่เด่นของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะทำ การพิจารณาจากภาพรวมจากคุณลักษณะทั้งหมดที่จะได้รับจากตราสินค้าที่ละตราสินค้า และ ค่อยทำการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่มีคุณลักษณะของสินค้าโดยภาพรวมที่ดีที่สุด

ขณะที่การตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ Noncompensatory decision นั้น เป็น กระบวนการตัดสินใจที่ไม่มีการชดเชย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของ สินค้าเป็นอันดับแรก ถ้าตราสินค้าใดไม่มีคุณลักษณะอย่างที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคจะตัด ตราสินค้านั้น ๆ ออกจากทางเลือกทันที โดยการตัดสินใจประเมินทางเลือกแบบ

Noncompensatory decision สามารถแบ่งออกได้ใน 2 ลักษณะ คือ แบบ Conjunctive processing โดยผู้บริโภคจะตั้งระดับต่ำสุดในการยอมรับแต่ละคุณลักษณะสินค้าของตราสินค้าไว้ หลังจากนั้นจะพิจารณาตัดตราสินค้าที่มีระดับของคุณลักษณะสินค้าอยู่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้ไปที่ละคุณลักษณะ จนเหลือเพียงตราสินค้าเดียว แบบที่สองคือ แบบ Lexicographic processing โดยผู้บริโภคจะจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะสินค้าที่ตนเองต้องการไว้ก่อน หลังจากนั้นจึงทำการพิจารณาไปที่ละตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณลักษณะของสินค้าเป็นไปตามลำดับที่ตนเองให้ความสำคัญไว้ (Assael, 1998; Statt, 1997)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินในแต่ละทางเลือกแล้ว ก็จะเลือกทางเลือกที่ตนมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมกรซื้อสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า แต่อาจไม่เกิดพฤติกรรมซื้อจริง เนื่องจากอาจเผชิญกับอุปสรรคในด้านต่างๆ เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

- 1) จะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ (Whether to buy)
- 2) ซื้อสินค้าเมื่อไร (When to buy)
- 3) ซื้อสินค้าอะไร (What to buy)
- 4) ซื้อสินค้าที่ไหน (Where to buy) และ
- 5) ชำระเงินได้อย่างไร (How to pay)

(Engel et al, 1995) ซึ่งจะเห็นได้ว่าขั้นตอนของกระบวนการซื้อนั้น เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินทางเลือก จะเรียกว่าเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Intention to buy) (Assael, 1998) โดยความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้ การที่ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาในการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจากสินค้าเพิ่มเติม ผู้บริโภคเกรงว่าการตัดสินใจจะผิดพลาด หรือในอนาคตอาจมีสินค้าที่ดีกว่าผลิออกมา เป็นต้น สำหรับกรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาทางเลือกเกี่ยวกับร้านค้าเข้ามาอยู่ในขั้นตอนของกระบวนการซื้อเพิ่มเติม โดยปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อการเลือกร้านค้าของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง (Location) ปัจจัยด้านการตกแต่งสถานที่ (Layout) ปัจจัยด้านตัวสินค้า (Merchandising) และปัจจัยด้านการบริการ (Service) (Statt, 1997)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคทดลองซื้อสินค้าแล้ว จึงเกิดประสบการณ์การใช้สินค้าในทิศทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งหากรู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้าก็มีโอกาสที่จะซื้อตราสินค้าเดิมต่อไปในอนาคต การประเมินผลหลังการซื้อเป็นขั้นตอนที่เป็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคอาจได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความไม่พึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า (Dissatisfaction) ซึ่งถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า และทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นอีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า และจะไม่พิจารณาซื้อตราสินค้านั้นอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

ขณะที่ Assael (1998) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) และ องค์ประกอบด้านลักษณะของการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) โดยองค์ประกอบด้านความเกี่ยวพันเป็นการพิจารณาว่าระดับความเกี่ยวพันที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนั้นมีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ (Low Involvement) หรือความเกี่ยวพันในระดับสูง (High Involvement) ส่วนองค์ประกอบด้านลักษณะของการตัดสินใจเป็นการพิจารณาว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ตัดสินใจโดยใช้กระบวนการทางความคิด (Decision Making) หรือ เป็นการตัดสินใจในลักษณะที่เป็นนิสัย (Habit) ซึ่งทั้งองค์ประกอบด้านความเกี่ยวพันและองค์ประกอบด้านลักษณะการตัดสินใจทำให้สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex Decision Making) เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่ต้องผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากมีความเกี่ยวพันสูงต่อตราสินค้า (High-Involvement) จึงต้องมีการรวบรวมข้อมูล มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้า เพื่อนำมาประเมินตราสินค้าที่จะซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจแบบซับซ้อนเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูง เมื่อผู้บริโภคประเมินว่า อาจได้รับความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน และยุ่งยากต่อการใช้งาน และผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภค โดยนอกจาก จะมีความเกี่ยวพันกับลักษณะของสินค้าแล้ว การตัดสินใจในลักษณะนี้ ผู้บริโภคยังจำเป็นต้องมีเวลา และข้อมูลในการประเมินทางเลือกตราสินค้าสำหรับการตัดสินใจที่เพียงพออีกด้วย (Assael, 1998)

2. การตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาแล้ว เกิดความพึงพอใจและผูกพันต่อตราสินค้า

3. การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน แม้ว่าจะมีความเกี่ยวพันต่ำต่อตราสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคจึงต้องรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบการหาข้อมูลอย่างจำกัดและเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา (Passive Learning) โดยอาจไม่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าก่อนการซื้อ แต่จะมีการประเมินตราสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อแล้วได้

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อนเนื่องจากมีความเกี่ยวพันต่ำต่อตราสินค้าโดยสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมาก และผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าเลย (Brand Commitment) ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องทำการรวบรวมข้อมูล เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่อาจมีการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อไปแล้ว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น เป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะมีตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่ม คือ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995; Kotler, 2000)

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli)
2. ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences)
3. ปัจจัยที่มาจากอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences)
4. ปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes)

Kotler (2000) อธิบายว่า ปัจจัยด้านตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดนั้น เกิดจากองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัว จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ หรือการส่งเสริมการขาย ก็สามารถเป็นตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเช่นกัน เนื่องจาก

การส่งเสริมการขาย อาจสามารถช่วยเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงความต้องการสินค้า ณ จุดขาย หรืออาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเพื่อเลือกตราสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขายแทนตราสินค้าที่คิดไว้

ในด้านของปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) นั้น Engel และคณะ (1995) ได้อธิบายว่า เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสะท้อนได้จากปัจจัยด้านทรัพยากรของผู้บริโภค (Consumer resources) โดยทรัพยากรดังกล่าว ได้แก่ ทรัพยากรด้านเวลา ทรัพยากรทางการเงิน และทรัพยากรในด้านของการรับรู้ข้อมูลและความสามารถในการประมวลผล ซึ่งในผู้บริโภคแต่ละคน จะมีข้อจำกัดในทรัพยากรแต่ละด้านที่แตกต่างกัน สะท้อนได้จากปัจจัยด้านความรู้ของผู้บริโภค (Knowledge) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเรื่องต่าง ๆ ที่สะสมอยู่ในหน่วยความจำของผู้บริโภค สะท้อนได้จากปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว การเปลี่ยนทัศนคติจะเป็นเรื่องยาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สะท้อนจากการประเมินทางเลือกทั้งหมดของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อตราสินค้าก็ได้ สะท้อนได้จากปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ซึ่งเป็นส่วนที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ หรือกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยผู้บริโภคแต่ละคน จะมีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน และสะท้อนได้จากปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิต (Personality, values, and lifestyle) โดยความแตกต่างในด้านลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค (Traits) ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค นั้น จะสะท้อนถึงรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำรูปแบบดังกล่าว มาใช้เป็นแนวทางในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับในแต่ละส่วนของตลาดได้

นอกจากนี้ ในมุมมองของ Kotler (2000) พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลนั้น ยังสามารถสะท้อนออกมาได้จากปัจจัยด้านอายุ และวงจรชีวิตของผู้บริโภค (Age and stage in the life cycle) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ และสามารถสะท้อนได้จากปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) ซึ่งความแตกต่างในด้านอาชีพของผู้บริโภค นั้น นักการตลาดมักนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

Engel และคณะ (1995) ได้แบ่งปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental influences) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 1) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละสังคม และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความนึกคิด ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่เกิดจนตาย 2) ปัจจัยด้านระดับชั้นทางสังคม (Social class) ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในระดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะมีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน 3) ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคล (Personal influence) จะสังเกตเห็นได้จากผู้บริโภคมักชอบขอความคิดเห็นจากคนใกล้ชิด หรือทำการสังเกตบุคคลที่อยู่รอบข้างตนเอง เพื่อทำการเปรียบเทียบทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่ง 4) ปัจจัยที่เกิดจากอิทธิพลของครอบครัว (Family) เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรก และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นความคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคค่อนข้างสูง และ 5) ปัจจัยที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 สถานการณ์ คือ (Hawkins et al., 2001) สถานการณ์ด้านการสื่อสาร (Communications situation) สถานการณ์การซื้อ (Purchase situation) สถานการณ์การใช้ (Usage situation) และสถานการณ์ในการกำจัดสินค้าที่บริโภคหมดแล้ว (Disposition situation) โดยผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการตัดสินใจไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยจากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ โดยกลุ่มอ้างอิงมักมีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาของ Rosen และ Olshavsky (1987, cited in Assael, 1998) พบว่า คำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิงจะกลายเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะมีจำนวนตราสินค้าเพื่อประเมินทางเลือกลดลง หรืออาจเลือกตราสินค้านั้น ๆ ตามคำแนะนำที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยสุดท้าย คือปัจจัยด้านกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological processes) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในความนึกคิดของผู้บริโภค และเป็นกลไกสำคัญ ในการตัดสินใจ โดย Engel และคณะ (1995) ได้แบ่งปัจจัยด้านนี้ออกเป็น

1. กระบวนการประมวลผลข้อมูลผู้บริโภค (Information processing) ซึ่งเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับ การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการเปิดรับตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอก หลังจากนั้นจะทำการแปล และทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และทำการเก็บรักษาข้อมูลเหล่านั้นไว้ในหน่วยความจำเพื่อรอเรียกมาใช้ในเวลาที่ต้องการ
2. การเรียนรู้ (Learning) โดยการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความรู้ และพฤติกรรม
3. ปัจจัยด้านทัศนคติ และการเปลี่ยนพฤติกรรม (Attitude and behavior change) โดยทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1997) ดังนั้นทัศนคติ จึงมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของผู้บริโภค และมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรม

กลไกของกระบวนการจูงใจ

ความต้องการสามารถตอบสนองได้หลายวิธี ตัวอย่าง ความต้องการของร่างกาย เช่น การเกิดความหิวหรือกระหาย มนุษย์จะคิดเกิดการกระทำเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการ ในที่นี้มนุษย์จะเกิดการตอบสนองในทันที

ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์ที่คาดคะเน ใน 2 แบบ คือ 1) ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ 2) ผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด คุณภาพดี ราคาถูก ส่วนผลประโยชน์ด้านจิตใจ เป็นการตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความพอใจ ความรัก หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดผลประโยชน์ด้านจิตใจต้องคำนึงถึงความรู้สึกของบุคคลและการใช้สัญลักษณ์ โดยมุ่งที่ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากกว่าเหตุผล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยเรื่อง “ธุรกิจโรงภาพยนตร์กระเตื้อง : รับกระแสหนังดังทั้งไทย-เทศ”

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) ได้สำรวจสภาพตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์ในปี พ.ศ.2544 พบว่ามีอัตราการขยายตัวในทิศทางที่ดีเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ในช่วงเศรษฐกิจขาลงของประเทศ เนื่องจากได้แรงสนับสนุนจากปัจจัยบวกหลายประการได้แก่ 1) ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย 2) การจัดรายการส่งเสริมการขาย 3) การทุ่มงบประมาณ และ 4) ลดราคาค่าดูในช่วงกลางสัปดาห์ รวมถึงปัจจัยการขยายตัวของการสร้างภาพยนตร์ไทยซึ่งเริ่มมาตั้งแต่เริ่มต้นปี ทั้งนี้ภาพยนตร์ต่างประเทศก็ยังคงเป็นรายได้หลักของโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการขยายตัวของรายได้ที่เพิ่มขึ้นในปี 2545 ธุรกิจโรงภาพยนตร์ก็ยังคงเผชิญกับปัจจัยลบจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การขยายตัวของรายได้ภาพยนตร์ไทยนับเป็นตัวชี้วัดอีกอย่างหนึ่งว่าภาพยนตร์ไทยได้สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใหญ่ จากเดิมที่ลูกค้าเป้าหมายของโรงภาพยนตร์จะเน้นกลุ่มคนวัยเรียนและวัยทำงาน อายุไม่เกิน 40 ปี เป็นหลัก

2. งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย”

สามารถ สนิทกุล (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ของผู้ชมวัย 15-24 ปี จำนวน 270 คนพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ชมภาพยนตร์ต้องการชมภาพยนตร์ในช่วงวันและเวลาใดก็ได้ ขณะที่ภาพยนตร์เข้าฉายผู้ชมมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ขณะที่ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ ที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยด้านราคาบัตรชมภาพยนตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ และพบว่าคุณลักษณะของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ส่วนเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

3. งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค (2532) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลการการเลือกชมภาพยนตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมตอนปลาย จำนวน 416 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศ รายได้ ผู้กำกับ การแสดง สื่อโฆษณา และกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์กับประเภทของภาพยนตร์ไทยที่ผู้ชมที่ตัดสินใจเลือกชม ส่วนดารานำแสดง ครอบครัว และการเปิดรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ พบว่าเยาวชนนิยมไปชมภาพยนตร์โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ โดยมีเหตุผลในการชมเพื่อ

ความบันเทิง และชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้นสยองขวัญมากที่สุด ขณะที่ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชม ได้แก่ สื่อโฆษณา และกลุ่มเพื่อน โดยภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกชมมากที่สุด

4. งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์ไทย”

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเปิดจำนวน 15 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 613 คน พบว่า นักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มากนัก ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ด้านดารานำแสดง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือฉาก และสถานที่ถ่ายทำ ส่วนนักศึกษาหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านฉากและสถานที่ถ่ายทำมากที่สุด ขณะที่นักศึกษาชายให้ความสำคัญกับดารานำแสดงมากกว่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทประพันธ์มากนัก

5. งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

ธนิตสรา เพชรยศ (2543) ได้ศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิง อายุ 12-49 ปี ที่พักอาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คนพบว่า ผู้บริโภคหญิงส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารรายสัปดาห์ ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศชาย ขณะที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะเป็นกลุ่มที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มากที่สุด พบด้วยว่าผู้บริโภคหญิงชื่นชอบภาพยนตร์ ประเภทตลกขบขันมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์ รักโรแมนติก

6. งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร”

สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ได้ศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชาย อายุ 12-49 ปี ที่พักอาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 612 คนพบว่า ผู้บริโภคชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อพิจารณาลักษณะประชากร พบว่าอาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคชายชื่นชอบภาพยนตร์แอ็คชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาพยนตร์ ตลกขบขัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย" ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพ

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ มี 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่รับผิดชอบดูแลด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย
2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร รวบรวมจากวิทยานิพนธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเอกสารจากบริษัทที่ไปขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ภาพยนตร์ไทยที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์ไทย แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศึกษาภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2543 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545 ที่ประสบความสำเร็จ สามารถทำรายได้สูงสุด 2 ลำดับแรก จากภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่เข้าฉาย จำนวน 29 เรื่อง ซึ่งได้แก่ (นิตยสารสตาร์พิกซ์, กุมภาพันธ์ 2546)

1. ภาพยนตร์ "สุริโยไท" รายได้ 550 ล้านบาท
2. ภาพยนตร์ "บางระจัน" รายได้ 151 ล้านบาท

การรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ทำการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากบุคคลที่รับผิดชอบดูแลด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย เรื่อง "สุริโยไท" และ "บางระจัน" ดังนี้

1. ภาพยนตร์ "สุริโยไท" : สัมภาษณ์ คุณคุณากร เศรษฐี ผู้จัดการ บริษัทพร้อมมิตรโปรดักชั่น จำกัด เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2545
2. ภาพยนตร์ "บางระจัน" : สัมภาษณ์ คุณโชคชัย ชยวัฑฒน์ ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด บริษัทฟิล์ม บางกอก จำกัด เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2545

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถาม โดยเน้นถึงลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละตัว นอกจากนี้ข้อมูลการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดยังใช้เป็นแนวทางการออกแบบตัวแปรด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดของแบบสอบถามในส่วนของ การวิจัยเชิงปริมาณด้วย

แนวทางการใช้ประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. สภาพโดยรวมของตลาดภาพยนตร์ไทยในช่วงปีพ.ศ.2543-2545 เป็นอย่างไร
2. ท่านมีการวางแผนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของภาพยนตร์ไทยอย่างไร
 - 2.1 ลักษณะของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร
 - 2.2 งบประมาณที่ใช้
 - 2.3 รูปแบบ และขั้นตอน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างไร
 - 2.4 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เลือกใช้มีอะไรบ้าง
3. ท่านให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใด เพราะเหตุใด

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ประชากรอายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,935,860 คน (กรมการปกครอง, 2544) และเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์ ช่วงอายุ 15-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยสูงสุดและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 420 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วม ระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ดังนี้

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

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (1,935,860 คน)

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ($e = 0.05$)

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.88 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นแรกผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยพิจารณาถึงเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน เขตกรุงเทพมหานครนอก เขตกรุงเทพมหานครกลาง เขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก เขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตกเฉียงเหนือ และเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540)

ขั้นตอนที่สอง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะที่โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ซึ่งตั้งอยู่ในแต่ละเขต ของพื้นที่ 6 เขตที่กำหนด กำหนดจำนวนโรงภาพยนตร์เขตละ 1 โรง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกโรงภาพยนตร์ตัวแทน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน : โรงภาพยนตร์ SF CINEMA CITY สาขามานูญครอง
2. เขตกรุงเทพมหานครนอก : โรงภาพยนตร์ SFX สาขาลาดพร้าว
3. เขตกรุงเทพมหานครกลาง : โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดีโอ สาขาสุขุมวิท
4. เขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออก : โรงภาพยนตร์อีจิว สาขาซีคอนสแควร์
5. เขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันตก : โรงภาพยนตร์ SF CINEMA CITY สาขาบางแค
6. เขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกเฉียงเหนือ : โรงภาพยนตร์อีจิว สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์

ในขั้นต่อไป เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครมีส่วนที่เท่าเทียมกัน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างชนิดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้แต่ละพื้นที่มีจำนวนตัวอย่างแห่งละ 70 ตัวอย่างเท่ากัน

หลังจากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยไปเก็บข้อมูลบริเวณโรงภาพยนตร์ ทั้ง 6 แห่งตามที่กำหนดไว้ จนกระทั่งครบจำนวน 420 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดที่ผู้ตอบต้องกรอกข้อมูลเอง ทั้งนี้ในการออกแบบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาด จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย แบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (จำนวน 5 ข้อ)
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพยนตร์
- ระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ (จำนวน 16 ข้อ)
 - ระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ไทย (จำนวน 7 ข้อ)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยบุคคล
- การเปิดรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด อื่นๆ (จำนวน 54 ข้อ)
 - ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ (จำนวน 54 ข้อ)
 - ระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคล (จำนวน 6 ข้อ)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ (จำนวน 7 ข้อ)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณา หลังจากนั้นมีการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางการศึกษา

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ชมภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรในการวิจัย จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) คือ

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left\{ \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความน่าเชื่อถือ
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพยนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

1.1 การวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ ใช้มาตรวัดแบบLikert ที่มีมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1.00 - 1.80	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย
2.61 - 3.40	มีอิทธิพลปานกลาง
3.41 - 4.20	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
4.21 - 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด

1.2 การวัดระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ใช้มาตรวัดแบบ Likert ที่มีมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

2.1 การเปิดรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เคย	ให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เคย	ให้คะแนน	0	คะแนน

2.2 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1.00 - 1.80	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย
2.61 - 3.40	มีอิทธิพลปานกลาง
3.41 - 4.20	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
4.21 - 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 ระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคล ให้มาตรวัดแบบ Likert ที่มีมาตรวัด 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

น้อยที่สุด	=	1	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	=	2	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
ค่อนข้างมาก	=	4	คะแนน
มากที่สุด	=	5	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคล
1.00 - 1.80	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	มีอิทธิพลค่อนข้างน้อย
2.61 - 3.40	มีอิทธิพลปานกลาง
3.41 - 4.20	มีอิทธิพลค่อนข้างมาก
4.21 - 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่างที่รอชมภาพยนตร์ อยู่ภายในบริเวณ โรงภาพยนตร์ทั้ง 6 แห่ง ใน 6 เขตกรุงเทพมหานครตามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ก่อน เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 15 –35 ปี และเคยชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์ แล้วอย่างน้อย 1 เรื่อง ในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2543 ถึง เดือนพฤษภาคม 2545 ที่ผ่านมา ซึ่งในการเก็บข้อมูลนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยการเก็บรวบรวม ข้อมูลทำในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2545

การวิเคราะห์ ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลครบถ้วน แล้ว ผู้วิจัยทำการลงรหัส(Coding) และประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

- 1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับและระดับอิทธิพลของ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย" ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และอีกส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
2. ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท ของบริษัทพร้อมมิตรภาพยนตร์ และเรื่อง บางระจัน ของบริษัท फिल्มบางกอก ซึ่งเป็นภาพยนตร์ไทยที่ทำรายได้สูงสุด 2 อันดับแรกในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2543 ถึงเดือนพฤษภาคม 2545 โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ส่วนที่ 1 | สภาพโดยรวมของตลาดภาพยนตร์ไทย |
| ส่วนที่ 2 | การวางแผนการสื่อสารการตลาด |
| ส่วนที่ 3 | การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด |
| ส่วนที่ 4 | การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด |

ภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท"

สภาพโดยรวมของตลาดภาพยนตร์ไทย

"ตลาดภาพยนตร์ไทยในช่วงนี้ค่อนข้างดีขึ้น นับตั้งแต่ช่วงที่มี กระแสภาพยนตร์ "นางนาก" ตามมาด้วยกระแสภาพยนตร์ "บางระจัน" จนภาพยนตร์ "สุริโยไท" เข้าฉาย ถือว่าเป็นสุดยอดของประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยอีกหนึ่งหน้าหนึ่ง หลังจากนั้นมาภาพยนตร์ไทยก็กลับฟื้นตัวอีกครั้ง ซึ่งดูแลสถานการณ์น่าจะเป็นแบบนี้ไปอีกประมาณ 4-5 ปี สภาพของตลาดภาพยนตร์ไทยนั้นไม่มี

การแข่งขันกันเอง ขณะที่ภาพยนตร์จีน และภาพยนตร์ฝรั่ง ได้รับความนิยมนลดลง จะมีบางเรื่องเท่านั้นที่ดังจริง ๆ เท่ากับตอนนี้เป็นขาขึ้นของหนังไทยอีกรอบหนึ่ง แต่จะอยู่นานแค่ไหนก็อยู่ที่บุคคลในวงการภาพยนตร์ไทยว่าเขาจะฉาบฉวยแค่ไหน หากคุณภาพของภาพยนตร์แย่งก็จะกลับสู่วัฏจักรเดิมที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายภาพยนตร์ไทย

การวางแผนการสื่อสารการตลาด

กลุ่มเป้าหมาย

“กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ “สุริโยไท” เราวางครอบคลุมไว้หมด ตั้งแต่เด็กประถมไปจนถึงผู้ใหญ่วัย 60-70 ปี เพราะเรามั่นใจว่าทุกคนต้องมาชมภาพยนตร์เรื่องนี้ จึงไม่มีการเจาะเป็นกลุ่ม ๆ ไป”

จุดขายของภาพยนตร์

“จุดขายหลัก คือ เราตั้งใจขายชื่อของผู้กำกับ หม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล เป็นอันดับแรก และจุดขายของการเป็น *อัครภาพยนตร์แห่งสยามประเทศ* ซึ่งใช้ทุนสร้างยิ่งใหญ่ ทั้งที่จริงแล้วภาพยนตร์เรื่องนี้มีจุดขายเยอะมาก ไม่ว่าจะเป็นทีมงาน การลงทุน นักแสดงที่มาแสดง หรือแม้กระทั่งเทคนิคการถ่ายทำ ซึ่งเราพยายามนำเสนอจุดขายต่าง ๆ เผยแพร่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความแปลกจากเรื่องอื่น ”

งบประมาณ ในการสื่อสารการตลาด

“ 200 ล้านบาท”

ขั้นตอนและรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาด

"การวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น 3 ช่วง คือช่วงก่อนถ่ายทำ ขณะถ่ายทำ และช่วงหลังการถ่ายทำ โดยขั้นการวางแผนนั้น เริ่มตั้งแต่แรกเมื่อมีโปรเจ็คสร้างภาพยนตร์สุริโยไท เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ที่ต้องใช้ทุนเยอะ ทำให้คาดหวังกับรายรับมาก จึงต้องมีสื่อที่ต้องกระจายออกไป โดยช่วงก่อนถ่ายทำ จะเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ชาวสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวภาพยนตร์ ปูพรมให้ข้อมูลภาพยนตร์ให้กว้างที่สุด โดยเฉพาะประเด็นที่ว่า ภาพยนตร์มีความแปลกใหม่กว่าหนังเรื่องอื่นอย่างไร จากนั้นพอถึงในช่วงระหว่างถ่ายทำ ก็จะประชาสัมพันธ์ในแง่ของการทำงาน ซึ่งในขั้นตอนนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาและการตลาด จะเริ่มวางจุดขาย และกำหนดทิศทางของการประชาสัมพันธ์ ไปตามจุดขายที่กำหนด โดยเฉพาะประเด็นของการเป็น “อัครภาพยนตร์ของสยามประเทศ” นอกจากนี้จะเน้นการให้ข่าวแจก ข้อมูลเบื้องหลัง

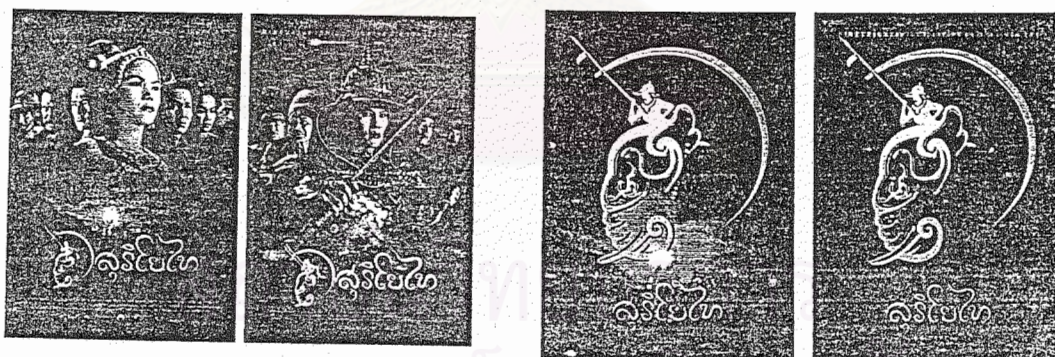
งานสร้าง การสัมภาษณ์ดารานักแสดง และทีมงาน ส่วนช่วงสุดท้ายหลังขั้นตอนการถ่ายทำ เน้น
การโฆษณา และส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสื่อข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วย
เครื่องมือสื่อสารในทุกรูปแบบเท่าที่ทำได้ "

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา

"ภาพยนตร์เรื่องสุริโยไท มีการใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
วิทยุ และนิตยสาร และโฆษณาผ่านสื่อเฉพาะ เช่น สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ ได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายผ้า
โฆษณา และสื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนทางด่วน ป้ายโฆษณา ณ ที่จอดรถ
ประจำทาง หรือแม้กระทั่งป้ายผ้าบนสะพานลอย โดยสื่อหลักในการโฆษณา คือ โปสเตอร์ ซึ่งมี
3 ชุด ภาพยนตร์ตัวอย่าง ซึ่งมี 2 ชุดประกอบด้วยชุดเปิดตัว และ ชุดที่เป็นแนวคิดหลัก โฆษณา
ทางโทรทัศน์ และวิทยุ ขนาดความยาว 30 วินาที และป้ายโฆษณา 6 จุดบนทางด่วน นอกจากนี้
ยังมีการใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ ได้แก่ แอนดบิล ป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง และป้ายโฆษณาข้างรถ
ประจำทาง"

รูปภาพที่ 1 : ภาพตัวอย่างใบปิด(Poster) ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท"



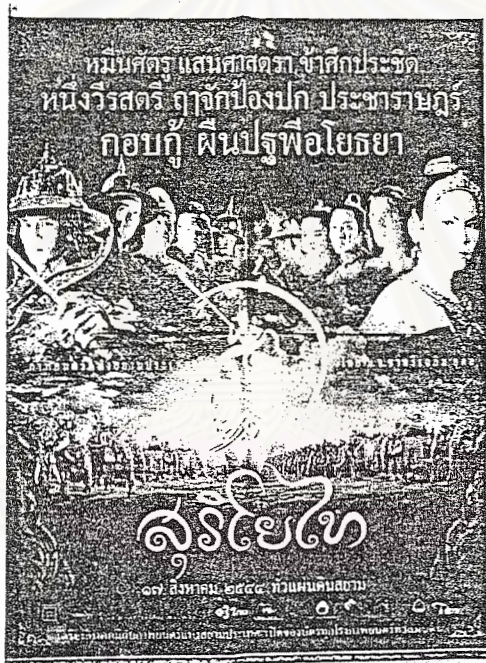
รูปภาพที่ 2 : ภาพตัวอย่างป้ายผ้า(Banner) ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท"



รูปภาพที่ 3 : ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง (Standee) ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท"



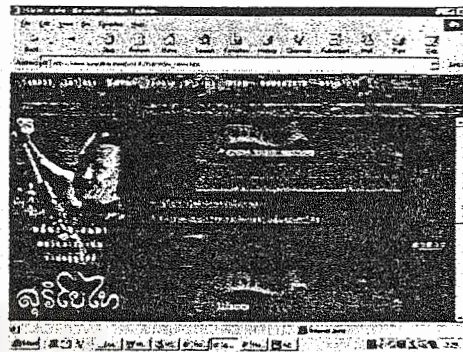
รูปภาพที่ 4 : ภาพตัวอย่างโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท"



การประชาสัมพันธ์

"มีการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ได้แก่การแจกข่าว แก่สื่อมวลชน ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน เบื้องหลังการถ่ายทำ ข้อมูลการสร้างภาพยนตร์ การสัมภาษณ์นักแสดงและทีมงาน นอกจากนี้ยังมีการจัดทำเว็บไซต์ทางการของภาพยนตร์เรื่องสุริโยไท กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างการจัดรอบปฐมทัศน์ และจัดรอบสื่อมวลชน รวมถึงการจัดทำ ภาพยนตร์ประกอบเพลง เพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ รายการพิเศษเบื้องหลังงานสร้าง การนำดารานักแสดงไปให้สัมภาษณ์ในรายการทอล์กโชว์ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี"

รูปภาพที่ 5 : ภาพตัวอย่างเว็บไซต์ทางการ ของภาพยนตร์เรื่อง "สุริโยไท"



กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

“นอกจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้ว ภาพยนตร์เรื่อง สุริโยไท ยังได้ใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งไม่ค่อยได้เห็นจากภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ การจัดนิทรรศการ การจัดทำของที่ระลึก และยังร่วมมือกับผู้ให้การสนับสนุน หรือพันธมิตร ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการผลิตเบียร์สิงห์พิมพ์ภาพชุดตัวละคร กระดาษทิชชูที่ระลึกของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย และบัตรโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย “

การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

“เราให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกอันเท่ากัน แต่จะเน้นไปทางโทรทัศน์เป็นลำดับแรก รองลงมาก็เป็นหนังสือพิมพ์ และกวีทฤษฎี ส่วนสื่ออื่น ๆ ก็สำคัญ เพราะรายได้หลักของเรามันอยู่ในกรุงเทพมหานคร สื่อกลางแจ้งอย่างเช่น โฆษณาที่ป้ายรถประจำทาง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามทางด่วน หรือป้ายผ้าบนสะพานลอย ซึ่งเป็นสื่อที่ภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่นไม่ทำ ทำให้มันได้ผลมาก สามารถสร้างกระแสความสนใจจากคนทั่วไปได้ ทั้งนี้เชื่อว่าความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งมาจากตัดสินใจได้จากการรับข้อมูลจากสื่อนั่นเอง เรามีสูตรสำเร็จในการใช้สื่อก็คือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และโปสเตอร์หน้าโรงภาพยนตร์ ส่วนสื่ออื่นไม่ค่อยได้ผลอะไรมาก ยิ่งการส่งเสริมการขาย พวกของแจก ของแถมแทบไม่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์เลย เพราะคนเข้าจะไปชมภาพยนตร์อยู่แล้ว เขาไม่ได้ไปชมเพราะของแถม เราจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการลด แลก แจก แถมมากนัก”

ภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน"

สภาพโดยรวมของตลาดภาพยนตร์ไทย

"จะเห็นได้ว่าภาพรวมของธุรกิจภาพยนตร์ไทยกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้น โดยเฉพาะในช่วง 2 ปีนี้ คาดว่าจำนวนการผลิตภาพยนตร์ไทยจะเพิ่มมากขึ้นแน่นอน แต่ตลาดภาพยนตร์ไม่ได้ขยายมากขึ้น เพียงแต่มันเป็นกระแส กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยจริง ๆ มีจำกัดอยู่แล้ว คุณภาพของภาพยนตร์ไทยที่ดี ที่ผลิตออกมาต่อเนื่องกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าการกดของภาพยนตร์ไทยดีขึ้น ช่วยปลุกกระแสให้เกิดขึ้นได้"

การวางแผนการสื่อสารการตลาด

กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

"กลุ่มเป้าหมาย ค่อนข้างกว้าง เช่นเดียวกับภาพยนตร์ไทยเรื่องอื่น ๆ คือคาดหวังกลุ่มคนดูในวงกว้าง ทุกเพศทุกวัย"

จุดขายของภาพยนตร์

"จุดขายคือความรักชาติ และการเสียสละ"

งบประมาณ ในการสื่อสารการตลาด

45,939,000 บาท

ขั้นตอนและรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาด

"การวางแผนการทำงานของฟิล์มบางกอก สำหรับภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน" นั้น เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนถ่ายทำ คือทางบริษัทพิจารณาตั้งแต่ ผู้กำกับและบท แต่แผนการตลาดจะเริ่มเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เห็นตัวภาพยนตร์แล้ว ฝ่ายการตลาดจะเข้ามามีส่วนร่วมอีกครั้งในการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ เมื่อภาพยนตร์สร้างเสร็จออกมา เหมือนกับสินค้าใหม่ที่ผลิตเสร็จพร้อมออกสู่ตลาด ทั้งนี้ฝ่ายการตลาดของบริษัทจะพิจารณาหาจุดขายจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ เพื่อนำมาวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ซึ่งขั้นตอนก็ไม่แตกต่างกับภาพยนตร์เรื่องอื่น คือมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ ข้อมูลทีมงานสร้างภาพยนตร์ และ

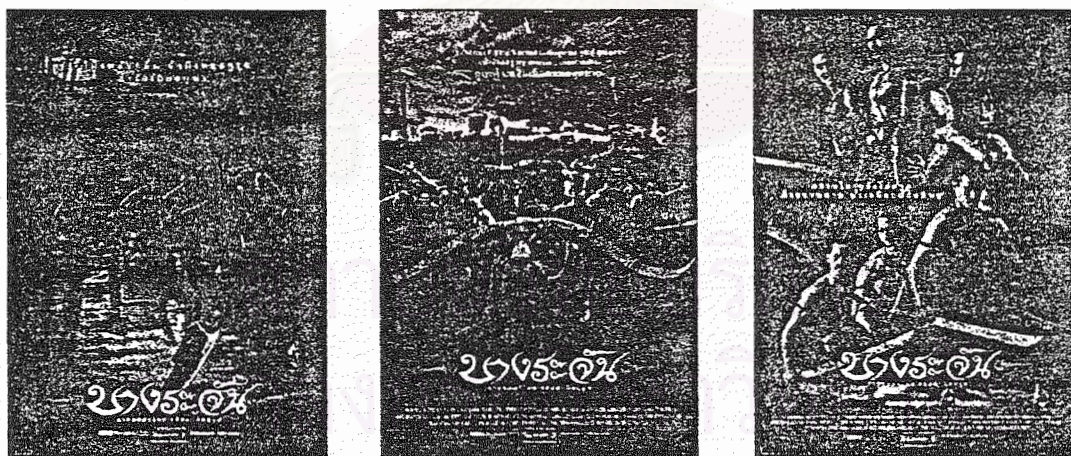
นักแสดง เผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ โดยอาศัยทีมงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนด้านการโฆษณา ก็มอบหมายให้บริษัทตัวแทนโฆษณา รับแนวคิดไปดำเนินงานต่อ"

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การโฆษณา

"การโฆษณา ก็ใช้สื่อหลักทั่ว ๆ ไป คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารภาพยนตร์ ซึ่งมีเป็นสูตรเลยว่า สื่อโทรทัศน์ต้องซื้ออย่างนี้ วิทยุต้องซื้ออย่างนี้ คือเน้นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมาก และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก นอกจากสื่อหลักแล้ว ทางเราได้ให้ความสำคัญกับ สื่อ ณ จุดขาย (P.O.P) หรือที่โรงภาพยนตร์ เนื่องจากตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด โดยเน้นการใช้ใบปิดภาพยนตร์ (Poster) ป้ายผ้าโฆษณา(Banner) การฉายตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ วีดีโอวอลล์ การแจกแฮนด์บิล ป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง (Standee) ซึ่งภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน" เป็นรายแรกที่ใช้ป้ายโฆษณาแบบฐานตั้งแบบที่มีโทรทัศน์ ที่มีการฉายตัวอย่างภาพยนตร์ และภาพเบื้องหลังงานสร้าง ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังใช้สื่อกลางแจ้ง คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ และใช้สื่อเคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสื่อใหม่ อย่างป้ายโฆษณาติดหลังรถแท็กซี่ "

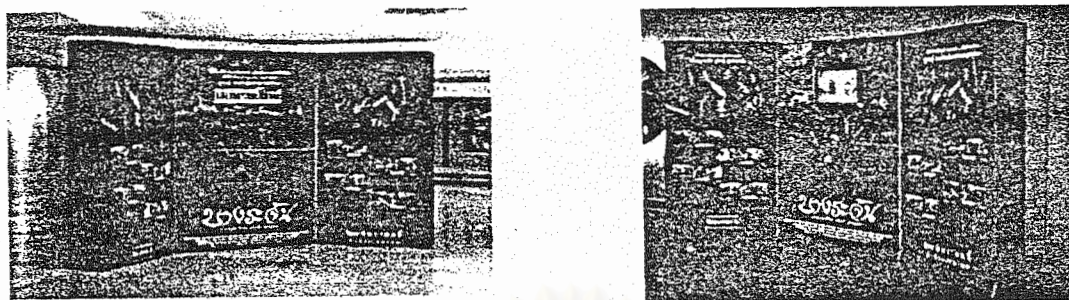
รูปภาพที่ 1 : ภาพตัวอย่างใบปิด(Poster) ของภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน"



รูปภาพที่ 2 : ภาพตัวอย่างป้ายผ้า(Banner) ของภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน"



รูปภาพที่ 3 : ภาพตัวอย่างป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง (Standee) ของภาพยนตร์เรื่อง "บางระจัน"



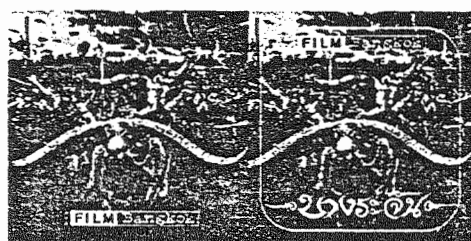
การประชาสัมพันธ์

"การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ทำควบคู่ไปตั้งแต่ภาพยนตร์เปิดกล้อง ได้แก่จะเป็นการให้ข่าวกับสื่อมวลชน การเชิญนักข่าวมาสัมภาษณ์ดารานักแสดงและทีมงาน การพานักข่าวไปเยี่ยมชมกองถ่าย สถิติพิเศษเกี่ยวกับภาพยนตร์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ และรายการวิทยุ ซึ่งเป็นการปูให้คนได้ทราบข่าวคราวของภาพยนตร์ โดยไม่ต้องเสียเงิน ข่าวประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญมาก เพราะฉะนั้นทุกสัปดาห์จะต้องมีข่าวของภาพยนตร์เรื่องบางระจันออกไปตลอด อย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ข่าว และในช่วงที่ภาพยนตร์ใกล้เข้าฉาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีการจัดส่งนักแสดงและทีมงานสร้างไปออกรายการสัมภาษณ์ และส่งนักแสดงนำไปร่วมเล่นเกมในรายการเกมโชว์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย "

การส่งเสริมการขาย

"สำหรับภาพยนตร์ เรื่องบางระจัน ได้ใหม่ใช้การส่งเสริมการขายในการทำตลาด เช่นการแจกพระไฟรี่พิณาศ เมื่อจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้า คุปองชิงรางวัลบ้านพร้อมที่ดิน ซึ่งมีผู้บริโภคให้ความสนใจส่งคุปองเข้ามาเยอะมาก และยังมีการแจกชิงเปาชิงโชคแก่ผู้ที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ในช่วงเทศกาลตรุษจีน เรียกว่ารูปแบบการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เราทำหมด "

รูปภาพที่ 4 : ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขาย "มอบโชค อังเปาคนกล้า"



รูปภาพที่ 5: ภาพตัวอย่างการส่งเสริมการขาย “จับฉลากชิงโชคทางบัตรชมภาพยนตร์”



กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

“เนื่องจากเราเห็นความสำคัญของกิจกรรมการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจให้กับผู้ชมนอกจากกิจกรรม การโชว์ตัวของเหล่านักแสดงตามโรงภาพยนตร์ แล้ว ทางบริษัทฟิล์มบาง กอกได้ร่วมกับมูลนิธิหนังสือ จัดในเทศกาลหนังสือรักชาติขึ้น ซึ่งกิจกรรมนี้นับว่าได้ผลตรงจุด ”

รูปภาพที่ 5 : ภาพตัวอย่างกิจกรรมการโชว์ตัวของนักแสดงของภาพยนตร์เรื่อง “บางระจัน”



การให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

“เนื่องจากการผลิตภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง ต้องลงทุนค่อนข้างสูง ขณะที่ต้องแบกรับความเสี่ยงกับการขาดทุน ดังนั้นเราจึงไม่สามารถทุ่มเงินใช้เครื่องมือการตลาดทุกอย่างได้ แต่เราจะเลือกใช้เฉพาะสื่อหลัก ๆ ที่มีประสิทธิผลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งให้ผลคุ้มค่า ซึ่งเราให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยเลือกใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นหลัก แต่ไม่เน้นสื่ออื่น ๆ ที่

การวิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ และแสดงค่าเป็นร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมและ ปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาด

2.1 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์

2.2 ระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ไทย

2.3 การเปิดรับ ปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.4 ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.5 ปัจจัยด้านบุคคล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติของตัวแปร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	44.8
หญิง	232	55.2
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.2 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	161	38.3
21-25 ปี	147	35.0
26-30 ปี	66	15.7
31-35 ปี	46	11.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 15-20 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	5	1.2
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	17	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.หรือเทียบเท่า	83	19.8
ปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	40	9.5
ปริญญาตรี	243	57.9
สูงกว่าปริญญาตรี	32	7.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า “ระดับปริญญาตรี” มีจำนวนมากที่สุด คือ 243 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาเป็น “ระดับมัธยมปลาย /ปวช.หรือเทียบเท่า” จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามด้วย “ระดับปวส./ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า” จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ “ระดับสูงกว่าปริญญาตรี” มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ขณะที่ “ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น” มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วน “ระดับประถมศึกษา” มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	230	54.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	17	4.0
รับราชการ	11	2.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.6
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	147	35.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี จำนวนมากที่สุด เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 35 ตามด้วยค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	173	41.2
5,000-10,000 บาท	120	28.6
10,001-15,000 บาท	66	15.7
15,001-20,000 บาท	25	6.0
20,001-25,000 บาท	15	3.6
25,001 บาทขึ้นไป	21	5.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ “รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท” จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ “รายได้ 5,000 -10,000 บาท” จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 “รายได้ 10,001-15,000 บาท” จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 “รายได้ 15,001-20,000 บาท” จำนวน

25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ “รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป” จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วน “รายได้ 20,001-25,000 บาท” มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านภาพยนตร์

ตารางที่ 6 : แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัย ด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชม

ภาพยนตร์ไทย		
ระดับอิทธิพลของปัจจัย องค์ประกอบภาพยนตร์	Mean	Std. Deviation
ชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้าง	3.02	.97
ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้าง	3.01	1.00
ชื่อเสียงของผู้กำกับ	3.42	.94
ชื่นชอบดารานำแสดง	3.71	.91
ชื่นชอบประเภทภาพยนตร์	4.15	.83
ภาพยนตร์มีหลากหลายรส	3.73	.94
ความแปลกใหม่	4.16	.82
สร้างจากบทประพันธ์ดัง	3.25	.94
ชื่อเรื่องน่าสนใจ	3.73	1.03
ใช้ทุนสร้างสูง	3.14	.99
ใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง	3.73	.91
ใช้เทคนิคพิเศษ	3.71	.92
เป็นระบบเสียงในฟิล์ม	3.60	.98
ความอลังการของฉาก/เสื้อผ้า	3.60	.99
ชื่นชอบเพลงประกอบภาพยนตร์	3.43	1.00
ได้รับรางวัล	3.40	.98
รวม	3.55	.52

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์โดยรวมมีอิทธิพลค่อนข้างมาก คือมีค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 3.55 ส่วนปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาได้แก่ความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งต่างก็จัดว่ามีอิทธิพลค่อนข้างมาก ขณะที่ ชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้าง และชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้าง มีค่าเฉลี่ยน้อยเพียง 3.02 และ 3.01 ตามลำดับ

2.2 ระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 7 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ไทย

ประเภทของภาพยนตร์ไทย	Mean	Std. Deviation
แอ็คชั่น	3.52	1.03
รักโรแมนติก	3.37	1.00
ตื่นเต้นสยองขวัญ	3.85	1.07
ตลกขบขัน	4.21	.88
วิทยาศาสตร์	3.33	1.04
ชีวิต	2.79	1.07
ประวัติศาสตร์/ย้อนยุค	3.28	1.09

จากตารางที่ 7 แสดงถึงระดับความชื่นชอบของประเภทภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท “ตลกขบขัน” มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือภาพยนตร์ประเภท “ตื่นเต้นสยองขวัญ” มีค่าเฉลี่ย 3.85 ขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท “ชีวิต” น้อยที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยเพียง 2.79

2.3 ผลการวัดการเปิดรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 8 : แสดงอันดับของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรเปิดรับ	ร้อยละ				
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
การโฆษณา					
โทรทัศน์	76.4	16.9	4.3	1.7	.7
วิทยุ	4.5	21.7	34.8	25.2	13.8
หนังสือพิมพ์	14.3	49.5	24.8	9.0	2.4
นิตยสาร	1.2	4.8	17.6	42.9	33.6
อินเทอร์เน็ต	3.8	7.1	18.8	21.0	49.3

จากตาราง 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจัดอันดับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับแรก ตามด้วยสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร และอันดับสุดท้าย ได้แก่สื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับปัจจัยด้านการโฆษณาของ ภาพยนตร์ไทย

พฤติกรรมกาเปิดรับ การโฆษณา	เคยเห็น/ได้ยิน		ไม่เคยเห็น/ได้ยิน	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
โฆษณาทางโทรทัศน์	416	(99.0)	4	(1.0)
โฆษณาทางวิทยุ	359	(85.5)	61	(14.5)
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	410	(97.6)	10	(2.4)
โฆษณาทางนิตยสารทั่วไป	314	(74.8)	106	(25.2)
โฆษณาทางนิตยสารภาพยนตร์	333	(79.3)	87	(20.7)
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	299	(71.2)	121	(28.8)
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ บริเวณทางด่วน	385	(91.7)	35	(8.3)
ป้ายผ้าโฆษณาหน้าห้างสรรพสินค้า / โรงภาพยนตร์	384	(91.4)	36	(8.6)
ป้ายโฆษณา ณ ที่หยุดรถประจำทาง	377	(89.8)	43	(10.2)
ป้ายโฆษณา 3 มิติ บริเวณริมถนน	277	(66.0)	143	(34.0)
ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	385	(91.7)	35	(8.3)
ป้ายโฆษณาติดรถรับจ้าง/แท็กซี่ /รถตู้	256	(61.0)	164	(39.0)
ตัวอย่างภาพยนตร์ ที่ฉายในโรงภาพยนตร์	419	(99.8)	1	(.2)
โปสเตอร์ / ใบปิดภาพยนตร์	373	(88.8)	47	(11.2)
แบนด์บิล/แผ่นสะสม	335	(79.8)	85	(20.2)
โปสเตอร์ภาพยนตร์	377	(89.8)	43	(10.2)
ป้ายผ้าโฆษณา ณ บริเวณโรงภาพยนตร์	391	(93.1)	29	(6.9)
ป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง	374	(89.0)	46	(11.0)
การตกแต่งบริเวณโรงภาพยนตร์/จุดจำหน่ายบัตร	404	(96.2)	16	(3.8)
วีดีโอวอลล์	290	(69.0)	130	(31.0)
ชุดคอมโบเซ็ท พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์	300	(71.4)	120	(28.6)
มูฟวี่ การ์ด พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์	332	(79.0)	88	(21.0)

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับ ปัจจัยด้านการโฆษณาของภาพยนตร์ไทย พบว่า การโฆษณา ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยิน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ป้ายโฆษณาติดรถรับจ้าง/แท็กซี่ /รถตู้ คิดเป็นร้อยละ 39 ตามด้วย ป้ายโฆษณา 3 มิติ บริเวณริมถนน คิดเป็นร้อยละ 34 และ วีดีโอวอลล์ คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับปัจจัยด้านการ
ประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย

พฤติกรรมการเปิดรับ การประชาสัมพันธ์	เคยเห็น/ได้ยิน		ไม่เคยเห็น/ได้ยิน	
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)
ประเด็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นข่าวขึ้นหน้า หนึ่ง ในหนังสือพิมพ์	255	(60.7)	165	(39.3)
ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง/ผู้กำกับในหนังสือพิมพ์	383	(91.2)	37	(8.8)
คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในหนังสือพิมพ์	346	(82.4)	74	(17.6)
คอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ /เรื่องย่อภาพยนตร์ ในหนังสือพิมพ์	363	(86.4)	57	(13.6)
เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ในหนังสือพิมพ์	326	(77.6)	94	(22.4)
คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในนิตยสารทั่วไป	326	(77.6)	94	(22.4)
คอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ / เรื่องย่อภาพยนตร์ ใน นิตยสารทั่วไป	368	(87.6)	52	(12.4)
คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในนิตยสารภาพยนตร์	327	(77.9)	93	(22.1)
คอลัมน์ แนะนำภาพยนตร์/ เรื่องย่อภาพยนตร์ใน นิตยสารภาพยนตร์	356	(84.8)	64	(15.2)
เบื้องหลังการถ่ายทำในนิตยสารภาพยนตร์	326	(77.6)	94	(22.4)
ตัวอย่าง ภาพยนตร์ ในรายการทางโทรทัศน์	404	(96.2)	16	(3.8)
ภาพยนตร์ประกอบเพลง/มิวสิกวิดีโอทางโทรทัศน์	392	(93.3)	28	(6.7)
ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง/ ผู้กำกับ ทางโทรทัศน์	398	(94.8)	22	(5.2)
ข่าวเจาะเบื้องหลังกองถ่ายในรายการโทรทัศน์	374	(89.0)	46	(11.0)
การปรากฏตัวของนักแสดง ในรายการเกมโชว์	371	(88.3)	49	(11.7)
การปรากฏตัวของนักแสดงและผู้กำกับในรายการ วาไรตี้ทอล์กโชว์	363	(86.4)	57	(13.6)
รายการพิเศษ เบื้องหลังงานสร้างภาพยนตร์	375	(89.3)	45	(10.7)
ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ในรายการวิทยุ	351	(83.6)	69	(16.4)
เพลงประกอบภาพยนตร์ ในรายการวิทยุ	376	(89.5)	44	(10.5)
ข้อมูลในเว็บไซต์ทางการของภาพยนตร์	315	(75.0)	105	(25.0)
ข่าวประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	309	(73.6)	111	(26.4)

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ไทย พบว่า การประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยินมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ประเด็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นข่าวขึ้นหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์” คิดเป็น ร้อยละ 39.3 ตามด้วย “ข่าวประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ต่างๆ” คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ “ข้อมูลในเว็บไซต์ทางการของภาพยนตร์” คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทย

พฤติกรรมเปิดรับ การส่งเสริมการขาย	เคยเห็น/ได้ยิน จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยเห็น/ได้ยิน จำนวน (ร้อยละ)
การแจกของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เมื่อซื้อหรือจองบัตรชมภาพยนตร์	368 (87.6)	52 (12.4)
การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลากชิงโชค หรือ การตอบคำถามชิงรางวัล	285 (67.9)	135 (32.1)
คูปอง/บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์	324 (77.1)	96 (22.9)

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทย พบว่า การส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยินมากที่สุด ได้แก่ “การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลาก ชิงโชค หรือ การตอบคำถามชิงรางวัล” คิดเป็น ร้อยละ 32.1 ตามด้วย “คูปอง/บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์” คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ “การแจกของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือจองบัตรล่วงหน้า” คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับปัจจัยด้าน กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ของภาพยนตร์ไทย

พฤติกรรมเปิดรับ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ	เคยเห็น/ได้ยิน จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคยเห็น/ได้ยิน จำนวน (ร้อยละ)
กิจกรรมการโชว์ตัวของนักแสดงและการเล่นเกม ณ โรงภาพยนตร์	275 (65.5)	145 (34.5)
การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์	254 (60.5)	166 (39.5)
การจัดบอร์ดนิทรรศการ หน้าโรงภาพยนตร์	332 (79.0)	88 (21.0)
กิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษ /รอบการกุศล	316 (75.2)	104 (24.8)
การแต่งกายของพนักงานโรงภาพยนตร์	340 (81.0)	80 (19.0)

การจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์	361 (86.0)	59 (14.0)
ภาพจากภาพยนตร์ ที่ปรากฏบนสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ ของสินค้าอื่น ๆ	354 (84.3)	66 (15.7)
กิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนภาพยนตร์	267 (63.6)	153 (36.4)

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ของภาพยนตร์ไทย พบว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยินมากที่สุด ได้แก่ “การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์” คิดเป็น ร้อยละ 39.5 ตามด้วย “กิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนภาพยนตร์” คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ “กิจกรรมการใช้ชีวิตของดารานักแสดงและเกมให้ร่วมสนุก ณ โรงภาพยนตร์” คิดเป็นร้อยละ 34.5 ตามลำดับ

2.4 ผลการวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการโฆษณา	Mean	Std. Deviation
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.38	.74
โฆษณาทางวิทยุ	3.49	1.03
โฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.86	.93
โฆษณาทางนิตยสารทั่วไป	3.26	.97
โฆษณาทางนิตยสารภาพยนตร์	3.38	1.07
โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	2.92	1.12
ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ บริเวณทางด่วน	3.44	.97
ป้ายผ้าโฆษณาหน้าห้างสรรพสินค้า / โรงภาพยนตร์	3.49	.97
ป้ายโฆษณา ณ ที่หยุดรถประจำทาง	3.40	.96
ป้ายโฆษณา 3 มิติ บริเวณริมถนน	3.15	.97
ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	3.45	.96
ป้ายโฆษณาติดรถรับจ้าง/แท็กซี่ /รถตู้	2.82	1.06
ตัวอย่างภาพยนตร์ ที่ฉายในโรงภาพยนตร์	4.47	.66
โปสเตอร์ / ใบปิดภาพยนตร์	3.64	.90
แฮนด์บิล/แผ่นสะสม	3.39	1.02
โปสการ์ดภาพยนตร์	3.29	.91
ป้ายผ้าโฆษณา ณ บริเวณโรงภาพยนตร์	3.55	.93
ป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง	3.57	.97

การตกแต่งบริเวณโรงภาพยนตร์/จุดจำหน่ายบัตร	3.60	1.00
วีดีโอวอลล์	3.24	1.08
ชุดคอมโบเซ็ท พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์	2.89	1.02
มูฟวี่ การ์ด พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์	3.00	1.00
รวม	3.44	.58

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลค่อนข้างมาก ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามด้วย โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ขณะที่ ป้ายโฆษณาติดรับจ้าง/รถแท็กซี่/รถตู้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.82

ตารางที่ 14 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	Mean	Std. Deviation
ประเด็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นข่าวขึ้นหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์	3.35	1.14
ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง/ ผู้กำกับในหนังสือพิมพ์	3.53	.96
คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในหนังสือพิมพ์	3.38	.97
คอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ /เรื่องย่อภาพยนตร์ ในหนังสือพิมพ์	3.46	.94
เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ ในหนังสือพิมพ์	3.40	.99
คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในนิตยสารทั่วไป	3.18	.99
คอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ / เรื่องย่อภาพยนตร์ ใน นิตยสารทั่วไป	3.29	.93
คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในนิตยสารภาพยนตร์	3.21	1.03
คอลัมน์ แนะนำภาพยนตร์/ เรื่องย่อภาพยนตร์ใน นิตยสารภาพยนตร์	3.46	.97
เบื้องหลังการถ่ายทำในนิตยสารภาพยนตร์	3.24	1.01
ตัวอย่างภาพยนตร์ ในรายการทางโทรทัศน์	3.89	.96
ภาพยนตร์ประกอบเพลง/มิวสิควีดีโอทางโทรทัศน์	3.60	1.01
ข่าวสัมภาษณ์ นักแสดง/ ผู้กำกับทางโทรทัศน์	3.64	.90

ข่าวเจาะเบื้องหลังกองถ่ายในรายการโทรทัศน์	3.52	.92
การปรากฏตัวของนักแสดง ในรายการเกมโชว์	3.20	1.05
การปรากฏตัวของนักแสดงและผู้กำกับในรายการวาไรตี้ทอล์กโชว์	3.30	1.04
รายการพิเศษ เบื้องหลังงานสร้างภาพยนตร์	3.48	.97
ข่าวประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ในรายการวิทยุ	3.18	.98
เพลงประกอบภาพยนตร์ ในรายการวิทยุ	3.34	1.02
ข้อมูลในเว็บไซต์ทางการของภาพยนตร์	2.95	1.08
ข่าวประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	2.95	1.10
รวม	3.36	.61

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง คือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในรายการทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาได้แก่ ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง/ผู้กำกับทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามด้วยภาพยนตร์ประกอบเพลงทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ขณะที่ข้อมูลในเว็บไซต์ทางการของภาพยนตร์ และข่าวประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ พบว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.95

ตารางที่ 15 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของการส่งเสริมการขายที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับอิทธิพลของ	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย		
การแจกของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เมื่อซื้อหรือจองบัตรชมภาพยนตร์	3.38	1.14
การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลาก ชิงโชค หรือการตอบคำถามชิงรางวัล	3.02	1.17
คูปอง/บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์	3.30	1.20
รวม	3.23	1.26

จากตารางที่ 15 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง คือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแจก ของแถม/ของที่ระลึก

จากภาพยนตร์ เมื่อซื้อหรือจองบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.38 ตามด้วยคูปอง / บัตรส่วนลด
ราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ขณะที่ การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลาก/
ชิงโชค / การตอบคำถามชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.02

ตารางที่ 16 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ที่มีต่อการ
เลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับอิทธิพลของ	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด		
กิจกรรมการโชว์ตัวของดารานักแสดงและกิจกรรมเกม ให้ร่วมสนุก ณ โรงภาพยนตร์	2.85	1.06
การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์	2.85	1.03
การจัดบอร์ดนิทรรศการ หน้าโรงภาพยนตร์	3.07	1.03
กิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษ / รอบการกุศล	2.99	1.10
การแต่งกายของพนักงานโรงภาพยนตร์	2.93	1.10
การจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์	3.07	1.09
ภาพจากภาพยนตร์ ที่ปรากฏบนสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์ ของสินค้าอื่น ๆ	3.09	1.07
กิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนโรงภาพยนตร์	2.88	1.03
รวม	2.97	.83

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพล
ปานกลาง ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง คือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97 เมื่อ
พิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่
ภาพจากภาพยนตร์ ที่ปรากฏบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมา
คือ การจัดบอร์ดนิทรรศการ หน้าโรงภาพยนตร์ และ การจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์ ซึ่ง
มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.07 ขณะที่ กิจกรรมการโชว์ตัวของนักแสดง/การเล่น เกม ณ โรงภาพยนตร์
และ การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.85 เท่ากัน

2.5 ผลการวัดระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคล

ตารางที่ 17 : แสดงค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคล ที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคล	Mean	Std. Deviation
คำแนะนำ/ความคิดเห็นของเพื่อน	3.87	.91
คำแนะนำ/ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว/ญาติ	3.39	.99
คำแนะนำ/ความคิดเห็นของแฟน	3.55	1.22
คำแนะนำ/ความคิดเห็นของบุคคลในวงการสื่อมวลชน	3.29	1.06
คำแนะนำ/ความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง / ดารา	2.99	1.16
คำแนะนำ/ความคิดเห็นของนักวิจารณ์	3.27	1.08
รวม	3.39	.73

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลปานกลาง ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง คือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำแนะนำ/ความคิดเห็นของเพื่อน มีค่าเฉลี่ย 3.87 ขณะที่คำแนะนำ/ความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 2.99

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 18 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการไปชมภาพยนตร์ไทย

ความถี่ในการชม	จำนวน	ร้อยละ
1-2 เรื่อง ต่อปี	122	29.0
3 - 4 เรื่องต่อปี	142	33.8
5 - 6 เรื่องต่อปี	75	17.9
7 -8 เรื่องต่อปี	46	11.0
มากกว่า 8 เรื่องต่อปี	35	8.3
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 3-4 เรื่อง ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ 1-2 เรื่องต่อปี คิดเป็นร้อยละ 29 ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยมากกว่า 8 เรื่องต่อปี มีเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้น

ตารางที่ 19 : แสดงค่าเฉลี่ย ของภาพยนตร์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดได้ชมในช่วงระหว่าง เดือนมกราคม 2543 ถึง เดือนมิถุนายน 2545

จำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชม	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
รวม	1	28	7.37	4.97

* จำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในระหว่างเดือนมกราคม 2543 ถึง เดือนมิถุนายน 2545 มีทั้งหมด 29 เรื่อง

จากตาราง 19 พบว่า จากจำนวนภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่เข้าฉายในช่วงระหว่างเดือน มกราคม 2543 ถึง เดือนมิถุนายน 2545 ซึ่งมีทั้งหมด 29 เรื่อง ค่าเฉลี่ยการชมภาพยนตร์ไทยของ กลุ่มตัวอย่างโดยรวม คือ 7.37

ตารางที่ 20 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการไปชม ภาพยนตร์ไทย

เหตุผลในการชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	207	49.3
มีเวลาว่าง	59	14.0
ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย	57	13.6
ต้องการความรู้ใหม่ๆ	23	5.5
ตามกระแส	34	8.1
เพื่อน/แฟน/ครอบครัวต้องการชม	40	9.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 20 พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มีเวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 14 และ ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่มักไปชม
ภาพยนตร์ไทย

ช่วงเวลาที่มักไปชมภาพยนตร์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
รอบพิเศษก่อนฉายจริง	15	3.6
สัปดาห์แรก	163	38.8
สัปดาห์ที่สอง	74	17.6
หลังจากสัปดาห์ที่สอง	47	11.2
ช่วงวันหยุดพิเศษ	121	28.8
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักไปชมภาพยนตร์ไทย มากที่สุดคือ ช่วงสัปดาห์แรก คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 28.8 และ ช่วงสัปดาห์ที่สอง คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรอบเวลาในการไปชม
ภาพยนตร์ไทย

รอบเวลาในการไปชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
รอบเช้า (10.00 – 12.00 น.)	18	4.3
รอบบ่าย (12.01 – 15.00 น.)	161	38.3
รอบเย็น (15.01 – 18.00 น.)	110	26.2
รอบค่ำ (18.01 – 20.00 น.)	92	21.9
รอบดึก (20.01 – 24.00 น.)	39	9.3
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่ารอบเวลา ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปชมภาพยนตร์ไทย มากที่สุด คือ รอบบ่าย คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ รอบเย็น คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ รอบค่ำ คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ตั้งของ
โรงพยาบาลนตรีที่มักไปชมภาพยนตร์ไทย

สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตรี ที่มักไปชมภาพยนตร์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	131	31.2
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	44	10.5
อยู่บริเวณแหล่งสรรพสินค้า	84	20.0
ไม่แน่นอน / แล้วแต่โอกาส	161	38.3
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 23 แสดงสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตรี ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปชมภาพยนตร์ไทย พบว่า การเลือกสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลนตรีนั้น ไม่แน่นอน/ แล้วแต่โอกาส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ โรงพยาบาลนตรีที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และโรงพยาบาลนตรีที่ตั้งอยู่ บริเวณแหล่งสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการไปชม
ภาพยนตร์ไทย

ลักษณะการไปชมภาพยนตร์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	19	4.5
แฟน	122	29.0
ครอบครัว	17	4.0
เพื่อน	104	24.8
ไม่แน่นอน / แล้วแต่โอกาส	158	37.6
รวม	420	100.0

จากตาราง 24 พบว่าลักษณะการไปชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนมาก คือ ไม่แน่นอน/แล้วแต่โอกาส คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ไปชมกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 29 และไปชมกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติของตัวแปร

ตารางที่ 25 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบ
ภาพยนตร์ ระหว่างเพศชาย และหญิง โดยใช้สถิติ t-test

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์โดยรวม	3.49	.52	3.59	.50	-1.793	.074

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัย
ด้านองค์ประกอบภาพยนตร์โดยรวม ระหว่างเพศชาย และหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาด ระหว่างเพศชาย และหญิง โดยใช้สถิติ t-test

ระดับอิทธิพลของ การส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยโฆษณาโดยรวม	3.40	.57	3.46	.58	-1.045	.296
ปัจจัยประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.33	.60	3.38	.62	-.844	.399
ปัจจัยส่งเสริมการขายโดยรวม	3.21	1.02	3.24	1.08	-.280	.780
ปัจจัยกิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวม	2.97	.79	2.95	.86	.252	.801
รวม	3.23	.62	3.26	.66	-.458	.647

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม, การประชาสัมพันธ์โดย
รวม, การส่งเสริมการขายโดยรวม และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยรวม รวมถึงปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด ระหว่างเพศชาย และหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคล ระหว่างเพศชาย และหญิง โดยใช้สถิติ t-test

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยปัจจัยบุคคล	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ปัจจัยปัจจัยบุคคล โดยรวม	3.34	.74	3.43	.72	-1.318	.188

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคลโดยรวม ระหว่างเพศชาย และหญิง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ระหว่างเพศชาย และหญิง โดยใช้สถิติ t-test

ประเภทของภาพยนตร์	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
แอ็คชั่น	3.77	1.07	3.32	.096	4.533	.000*
รักโรแมนติก	3.33	.95	3.41	1.05	-.817	.414
ตื่นเต้นสยองขวัญ	3.84	1.04	3.86	1.10	-.255	.798
ตลกขบขัน	4.10	.95	4.30	.80	-.2410	.016*
วิทยาศาสตร์	3.43	1.11	3.24	.98	1.835	.067
ชีวิต	2.73	1.09	2.84	1.05	-.975	.330
ประวัติศาสตร์	3.38	1.12	3.20	1.06	1.684	.093

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบว่า เพศชาย ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น มากกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศหญิง ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขันมากกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ในภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก, ตื่นเต้นสยองขวัญ, วิทยาศาสตร์, ชีวิต และประวัติศาสตร์

ตารางที่ 29 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนต์ ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนต์	15-20ปี (N=161)	21-25ปี (N=147)	26-30ปี (N=66)	31-35ปี (N=46)	รวม	F	Sig
ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนต์โดยรวม	3.59	3.51	3.50	3.60	3.54	1.015	.386

จากตารางที่ 29 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนต์โดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,416]=1.01, p>0.05$)

ตารางที่ 30 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	15-20ปี (N=161)	21-25ปี (N=147)	26-30ปี (N=66)	31-35ปี (N=46)	รวม	F	Sig
ปัจจัยโฆษณาโดยรวม	3.56	3.38	3.45	3.15	3.43	6.969	.000*
ปัจจัยประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.47	3.30	3.31	3.18	3.35	3.896	.009*
ปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.34	3.12	3.36	3.00	3.23	2.269	.080
ปัจจัยกิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวม	3.13	2.83	2.96	2.80	2.96	4.068	.007*
รวม	3.38	3.16	3.27	3.03	3.25	5.028	.001*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 30 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่า

-ปัจจัยโฆษณาโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[3,416]=6.96, p<0.05$) (ดูตารางที่ 30.1)

-ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[3,416]=3.89, p<0.05$) (ดูตารางที่ 30.2)

-ปัจจัยกิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[3,416]=4.06, p<0.05$) (ดูตารางที่ 30.3)

-ปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,416]=2.26, p>0.05$)

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[3,416]=5.02, p<0.05$) (ดูตารางที่ 30.4)

ตารางที่ 30.1 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยการโฆษณาโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	Mean Difference			
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
15-20 ปี		.1835*	.1144	.4128*
21-25 ปี	-.1835*		-.06	.2293*
26-30 ปี	-.1144	.06		.2983
31-35 ปี	-.4128*	-.2293*	-.2983*	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 30 และ 30.1 พบว่า ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-25 ปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี แต่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี น้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30.2 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	Mean Difference			
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
15-20 ปี		.1724*	.1664	.2967*
21-25 ปี	-.1724*		-.005	.1243
26-30 ปี	-.1664	.005		.1302
31-35 ปี	-.2967*	-.1243	-.1302	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 30 และ 30.2 พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 21 -25 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30.3 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	Mean Difference			
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
15-20 ปี		.3019*	.1638	.3238*
21-25 ปี	-.3019*		-.1381	.021
26-30 ปี	-.1638	.1381		.1599
31-35 ปี	-.3238*	-.021	-.1599	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 30 และ 30.3 พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30.4 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	Mean Difference			
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
15-20 ปี		.2219*	.1077	.3440*
21-25 ปี	-.2219*		-.1141	-.1221
26-30 ปี	-.1077	.1141		.2362
31-35 ปี	-.3440*	-.1221	-.2362	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 30 และ 30.4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 21 -25 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31 -35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคลโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยบุคคล	15-20ปี (N=161)	21-25ปี (N=147)	26-30ปี (N=66)	31-35ปี (N=46)	รวม	F	Sig
ปัจจัยบุคคลโดยรวม	3.48	3.33	3.50	3.12	3.39	3.616	.013*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคลโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,416]=3.16, p>0.05$) (ดูตารางที่ 31.1)

ตารางที่ 31.1 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคลโดยรวม ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	Mean Difference			
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
15-20 ปี		.1436	-0.19	.3535*
21-25 ปี	-1436		-1.633	.2099
26-30 ปี	.019	.1633		.3732*
31-35 ปี	-.3535*	-.209	-.3732*	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

-จากตารางที่ 31 และ 31.1 พบว่า ปัจจัยบุคคลโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31 -35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

-ปัจจัยบุคคลโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31 -35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความชื่นชอบประเภทของ
ภาพยนตร์ ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับความชื่นชอบ ประเภทของภาพยนตร์	15-20ปี (N=161)	21-25ปี (N=147)	26-30ปี (N=66)	31-35ปี (N=46)	รวม	F	Sig
แอ็คชั่น	3.71	3.41	3.41	3.41	3.52	2.820	0.039*
รักโรแมนติก	3.43	3.38	3.45	3.04	3.37	1.978	.117
ตื่นเต้นสยองขวัญ	4.15	3.86	3.64	3.09	3.85	13.951	.000*
ตลกขบขัน	4.36	4.14	4.27	3.83	4.21	5.133	.002*
วิทยาศาสตร์	3.25	3.39	3.38	3.28	3.33	.546	.651
ชีวิต	2.81	2.69	2.97	2.76	2.79	1.059	.366
ประวัติศาสตร์	3.20	3.24	3.44	3.50	3.28	1.459	.225

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,416]=2.82, p<0.05$) (ดูตารางที่ 8.1)

- กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,416]=13.95, p<0.05$) (ดูตารางที่ 8.2)

- กลุ่มอายุต่าง ๆ มีความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3,416]=5.13, p<0.05$) (ดูตารางที่ 8.3)

ตารางที่ 32.1 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับความชื่นชอบ
ภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	Mean Difference			
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
15-20 ปี		.30*	.30*	.30
21-25 ปี	-.30*		-.009	-.04
26-30 ปี	-.30*	.009		-.039
31-35 ปี	-.30	.04	.039	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 32 และ 32.1 พบว่า กลุ่มอายุ 15-20 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่นมากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32.2 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับความขึ้นชอบ
ภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	Mean Difference			
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
15-20 ปี		.29*	.51*	1.06*
21-25 ปี	-.29*		.22	.77*
26-30 ปี	-.51*	-.22		.55*
31-35 ปี	-1.06*	-.77*	-.55*	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 32 และ 32.2 พบว่า กลุ่มอายุ 15-20 ปี ขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี ,กลุ่มอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 21-25 ปี ขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 15-20 ปี แต่มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 26-30 ปี ขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 15-20 ปี แต่มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- กลุ่มอายุ 31-35 ปี ขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ น้อยกว่า ทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32.3 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับความขึ้นชอบ
ภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน ระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ

อายุ	Mean Difference			
	15-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี
15-20 ปี		.22*	.08	.53*
21-25 ปี	-.22*		-.14	.31*
26-30 ปี	-.08	.14		.45*
31-35 ปี	-.53*	-.31*	-.45*	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 32 และ 32.3 พบว่ากลุ่มอายุ 15-20 ปี ขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 21-25 ปี ขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน น้อยกว่า กลุ่มอายุ 15-20 ปี แต่มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 26-30 ปี ขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- กลุ่มอายุ 31-35 ปี ขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน น้อยกว่า ทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์โดยรวม ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับอิทธิพลของ องค์ประกอบภาพยนตร์	ม.ต้น (N=17)	ม.ปลาย (N=83)	ปวส. (N=40)	ป.ตรี (N=243)	ป.โท/เอก (N=243)	รวม	F	Sig
ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ โดยรวม	3.38	3.60	3.62	3.54	3.39	3.54	1.637	.149

จากตารางที่ 33 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์โดยรวม ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[5,414]=1.64, p>0.05$)

ตารางที่ 34 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	ม.ต้น (N=17)	ม.ปลาย (N=83)	ปวส. (N=40)	ป.ตรี (N=243)	ป.โท/เอก (N=243)	รวม	F	Sig
ปัจจัยโฆษณาโดยรวม	3.56	3.51	3.57	3.40	3.22	3.43	2.177	.056
ปัจจัยประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.42	3.45	3.55	3.32	3.11	3.35	2.485	.030*
ปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.05	3.39	3.29	3.22	2.84	3.23	1.498	0.189
ปัจจัยกิจกรรมสื่อสารการตลาด โดยรวม	3.38	3.12	3.18	2.90	2.50	2.96	4.328	.001*
รวม	3.35	3.36	3.40	3.21	2.92	3.25	3.065	.010*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ พบว่า

-ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=2.48$, $p<0.05$) (ดูตารางที่ 34.1)

-ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=4.32$, $p<0.05$) (ดูตารางที่ 34.2)

-ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=3.06$, $p<0.05$) (ดูตารางที่ 34.3)

-ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[5,414]=2.17$, $p>0.05$)

-ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=1.49$, $p>0.05$)

ตารางที่ 34.1 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	Mean Difference				
	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี	ป.โท/เอก
ม.ต้น		-.02	-.1366	.1010	.3054
ม.ปลาย	.02		-.1086	.1290	.3334*
ปวส.	.1366	.1086		.2376*	.4420*
ป.ตรี	-.1010	-.1290	-.2376*		.2044
ป.โท/เอก	-.3054	.3334*	-.4420*	-.2044	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 34 และ 34.1 พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มากกว่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34.2 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	Mean Difference				
	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี	ป.โท/เอก
ม.ต้น		.2604	.1980	.4749*	.8745*
ม.ปลาย	-.2604		-.06	.2146*	.6142*
ปวส.	-.1980	.06		.2770*	.6766*
ป.ตรี	-.4749*	-.2146*	-.2770*		.3996*
ป.โท/เอก	-.8745*	-.6142	-.6766*	-.3996*	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 34 และ 34.2 พบว่าปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยกว่าทุกระดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34.3 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัย
การส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	Mean Difference				
	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี	ป.โท/เอก
ม.ต้น		-.01	-.04	.1426	.4333*
ม.ปลาย	.01		-.03	.1545	.4452*
ปวส.	.04	.03		.1875	.4782*
ป.ตรี	-.1426	-.1545	-.1875		.2907*
ป.โท/เอก	-.4333*	-.4452*	-.4782*	-.2907*	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 34 และ 34.3 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมดมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยกว่าทุกระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคลโดยรวม
ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับอิทธิพลของ	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี	ป.โท/เอก	รวม	F	Sig
ปัจจัยบุคคลโดยรวม	(N=17)	(N=83)	(N=40)	(N=243)	(N=243)			
ปัจจัยบุคคลโดยรวม	3.35	3.50	3.43	3.36	3.25	3.39	.775	0.568

จากตารางที่ 35 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคลโดยรวม ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[5,414]=0.77, p>0.05$)

ตารางที่ 36 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับความชื่นชอบ ประเภทภาพยนตร์	ม.ต้น (N=17)	ม.ปลาย (N=83)	ปวส. (N=40)	ป.ตรี (N=243)	ป.โท/เอก (N=243)	รวม	F	Sig
แอ็คชั่น	3.71	3.70	3.70	3.44	3.38	3.52	1.382	.230
รักโรแมนติก	3.47	3.36	3.40	3.28	3.28	3.37	.095	.993
ตื่นเต้นสยองขวัญ	4.47	3.93	3.95	3.56	3.56	3.85	1.903	.093
ตลกขบขัน	4.47	4.33	4.43	4.19	4.19	4.21	1.607	.157
วิทยาศาสตร์	3.29	3.10	3.43	3.47	3.47	3.33	1.098	.361
ชีวิต	3.06	2.78	2.40	3.16	3.16	2.79	3.021	.011*
ประวัติศาสตร์	2.94	3.30	3.60	3.44	3.44	3.28	1.282	.270

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ พบว่า ความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทชีวิต ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=3.02, p<0.05$) (ดูตารางที่ 36.1)

ตารางที่ 36.1 : แสดงการทดสอบรายคู่ (Post Hoc) โดยใช้วิธี LSD ของระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ชีวิต ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	Mean Difference				
	ม.ต้น	ม.ปลาย	ปวส.	ป.ตรี	ป.โท/เอก
ม.ต้น		.28	.66*	.29	-.097
ม.ปลาย	-.28		.38	.013	-.37
ปวส.	-.66*	-.38		-.37*	-.76*
ป.ตรี	-.29	-.013	.37*		-.39
ป.โท/เอก	.097	.37	.76*	.39	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 36 และ 36.1 พบว่า ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญาตรี น้อยกว่า ระดับมัธยมต้น , ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากกว่า ระดับปวส./อนุปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ชีวิต ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่า ระดับปวส./อนุปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป	F	Sig
ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ โดยรวม	3.57	3.45	3.66	3.44	3.67	3.53	1.873	.098

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[5,414]=1.87, p>0.05$)

ตารางที่ 38 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป	F	Sig
ปัจจัยโฆษณาโดยรวม	3.54	3.39	3.48	3.02	3.25	3.31	4.591	.000*
ปัจจัยประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.45	3.27	3.48	3.08	3.00	3.26	4.123	.001*
ปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.34	3.15	3.39	2.83	2.82	3.16	2.030	.073
ปัจจัยกิจกรรมสื่อสารการตลาด โดยรวม	3.11	2.91	3.01	2.49	2.68	2.77	3.427	.005*
รวม	3.36	3.18	3.34	2.85	2.94	3.12	4.463	.001*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 38 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ พบว่า

-ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=4.59$, $p<0.05$) (ดูตารางที่ 38.1)

-ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=4.12$, $p<0.05$) (ดูตารางที่ 38.2)

-ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=3.42$, $p<0.05$) (ดูตารางที่ 38.3)

-ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=4.46$, $p<0.05$) (ดูตารางที่ 38.4)

-ปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[5,414]=2.03$, $p>0.05$)

ตารางที่ 38.1 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยการโฆษณาโดยรวม ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับรายได้	Mean Difference					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.1523*	.04	.5192*	.2853	.2290
5,000-10,000	-.1523*		-.1060	.3669*	.1330	.07
10,001- 15,000	-.04	.1060		.4729*	-.2390	.1827
15,001-20,000	-.5192*	-.3669*	-.4729*		-.2339	-.2902
20,001-25,000	-.2853	-.1330	-.2390	.2339		.05
25,000 ขึ้นไป	-.2290	-.07	-.1827	.2902	.05	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 38 และ 38.1 พบว่า ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000 - 10,000 บาท และ รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 - 10,000 บาท มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38.2 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ

ระดับรายได้	Mean Difference					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.1806*	-.02	.3706*	.4544*	.1846
5,000-10,000	-.1806*		-.2096*	.19	.2738	.03
10,001- 15,000	.02	.2096*		.3996*	.4834*	.2136
15,001-20,000	-.3706*	-.19	-.3996*		.08	-.1860
20,001-25,000	-.4544*	-.2738	-.4834*	-.08		-.298
25,000 ขึ้นไป	.1846	-.03	-.2136	.1860	.2698	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 38 และ 38.2 พบว่า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000-10,000 บาท, รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ รายได้ 10,001- 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท , รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้ 20,001-25,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38.3 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัย
กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ

ระดับรายได้	ต่ำกว่า 5,000	Mean Difference				
		5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.1948*	.09	.6162*	.4229	.3384
5,000-10,000	-.1948*		-.09	.4215*	.2281	.1436
10,001- 15,000	-.09	.09		.5195*	.3261	.2416
15,001-20,000	-.6162*	-.4215*	-.5195*		-.1933	-.2779
20,001-25,000	-.4229	-.2281	-.3261	.1933		-.08
25,000 ขึ้นไป	-.3384	-.1436	-.2416	.2779	.08	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 38 และ 38.3 พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000 - 10,000 บาท และ รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แต่มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท น้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, รายได้ 5,000- 10,000 และ รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 38.4 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัย
การส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ

ระดับรายได้	Mean Difference					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.1799*	.01	.5046*	.4199*	.2331
5,000-10,000	-.1799*		-.1638	.3247*	.24	.05
10,001- 15,000	.01	.1638		.4886*	.4038*	.2170
15,001-20,000	-.5046*	-.3247*	-.4886*		.08	.2715
20,001-25,000	-.4199*	-.24	-.4038*	.08		-.1868
25,000 ขึ้นไป	-.2331	-.05	-.2170	.2715	.1868	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 38 และ 38.4 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000 - 10,000 บาท, รายได้ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แต่มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท , รายได้ 5,000- 10,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคล ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยบุคคล	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป	F	Sig
ปัจจัยบุคคลโดยรวม	3.47	3.31	3.57	3.26	3.04	3.15	2.788	.017*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคลโดยรวม ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[5,414]=2.78, p<0.05$) (ดูตารางที่ 39.1)

ตารางที่ 39.1 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับอิทธิพลของปัจจัยบุคคลโดยรวมทั้งหมด ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ

ระดับรายได้	Mean Difference					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.1556	-.1054	.2053	.4209*	.3145
5,000-10,000	-.1556		-.2610*	.04	.2653	.1589
10,001- 15,000	.1054	.2610*		.3107	.5263*	.4199*
15,001-20,000	-.2053	-.04	-.3107		.2156	.1092
20,001-25,000	-.4209*	-.2653	-.5263*	-.2156		-.1063
25,000 ขึ้นไป	-.3145	-.1589	-.4199*	-.1092	.1063	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 39 และ 39.1 พบว่า ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้ มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป มากกว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 : แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความขึ้นชอบประเภทของ ภาพยนตร์ ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ระดับความขึ้นชอบ ประเภทของภาพยนตร์	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป	F	Sig
แอ็คชั่น	3.71	3.31	3.65	3.40	3.00	3.38	3.345	.006*
รักโรแมนติก	3.47	3.23	3.61	3.20	2.80	3.29	2.698	.021*
ตื่นเต้นสยองขวัญ	4.03	3.76	3.89	3.36	3.47	3.57	2.994	.011*
ตลกขบขัน	4.40	4.20	4.21	3.60	3.80	3.71	6.428	.000*
วิทยาศาสตร์	3.27	3.32	3.53	3.24	3.53	3.14	.886	.490
ชีวิต	2.82	2.65	2.74	3.16	2.80	3.10	1.409	.220
ประวัติศาสตร์	3.20	3.18	3.30	3.88	3.40	3.67	2.475	.032*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความขึ้นชอบประเภทของภาพยนตร์ ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ พบว่า

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น ระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=3.34, p<0.05$) (ดูตารางที่ 40.1)
- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=2.69, p<0.05$) (ดูตารางที่ 40.2)
- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=2.99, p<0.05$) (ดูตารางที่ 40.3)
- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=6.42, p<0.05$) (ดูตารางที่ 40.4)
- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ประวัติศาสตร์ ระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($F[5,414]=2.47, p<0.05$) (ดูตารางที่ 40.5)

ตารางที่ 40.1 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับความขึ้นชอบ
ภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ

ระดับรายได้	Mean Difference					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.40*	.053	.31	.71*	.32
5,000-10,000	-.40*		-.34*	-.09	.31	-.073
10,001- 15,000	-.053	.34*		.25	.65*	.27
15,001-20,000	-.31	.091	.25		.40	.019
20,001-25,000	-.71*	-.31	-.65*	-.40		-.38
25,000 ขึ้นไป	-.32	.072	-.27	-.019	.30	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 40 และ 40.1 พบว่า ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แต่มากกว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ ประเภท แอ็คชั่น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 น้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ รายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40.2 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับความขึ้นชอบ
ภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ

ระดับรายได้	Mean Difference					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.23*	-.14	.27	.67*	.18
5,000-10,000	-.23*		-.37*	.03	.43	-.05
10,001- 15,000	.14	.37*		.41	.81*	.32
15,001-20,000	-.27	-.03	-.41		.40	-.08
20,001-25,000	-.67*	-.43	-.81*	-.40		-.49
25,000 ขึ้นไป	-.18	.052	-.32	.08	.49	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 40 และ 40.2 พบว่า ปัจจัยระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40.3 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับความขึ้นชอบ ภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ

ระดับรายได้	ต่ำกว่า 5,000	Mean Difference				
		5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.28*	.14	.67*	.57*	.46
5,000-10,000	-.28*		-.14	.40	.29	.19
10,001- 15,000	-.14	.14		.53*	.43	.32
15,001-20,000	-.67*	-.40	-.53*		-.11	-.21
20,001-25,000	-.57*	-.29	-.43	.11		-.10
25,000 ขึ้นไป	-.46	-.19	-.32	.21	.10	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 40 และ 40.3 พบว่า ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000 - 10,000 บาท รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท น้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท น้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40.4 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับความขึ้นชอบ ภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ

ระดับรายได้	ต่ำกว่า 5,000	Mean Difference				
		5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.20	.19	.80*	.60	.68
5,000-10,000	-.20		-.012	.60	.40	.49
10,001- 15,000	-.19	.012		.61	.41	.50
15,001-20,000	-.80*	-.60	-.61		-.20	-.11
20,001-25,000	-.60	-.40	-.41	.20		.08
25,000 ขึ้นไป	-.68	-.49	-.50	.11	-.08	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 40 และ 40.4 พบว่า ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท ,รายได้ 15,001-20,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40.5 : แสดงการทดสอบรายคู่(Post Hoc)โดยใช้วิธี LSD ของระดับความขึ้นชอบ
ภาพยนตร์ประเภท ประวัติศาสตร์ ระหว่างระดับรายได้ต่าง ๆ

ระดับรายได้	Mean Difference					
	ต่ำกว่า 5,000	5,000- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,000 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000		.019	-.10	-.68*	-.20	-.46
5,000-10,000	-.019		-.12	-.70*	-.22	-.48
10,001- 15,000	.10	.12		-.58*	-.09	-.36
15,001-20,000	.68*	.70*	.58*		.48	.21
20,001-25,000	.20	.22	.097	-.48		-.27
25,000 ขึ้นไป	.46	.48	.36	-.21	.27	

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

- จากตารางที่ 40 และ 40.5 พบว่า ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท
ประวัติศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท น้อยกว่า รายได้ 15,001-20,000
บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ประวัติศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้
5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ประวัติศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้
10,001-15,000 บาท น้อยกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

- ระดับความขึ้นชอบภาพยนตร์ประเภท ประวัติศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
15,001-20,000 บาท มากกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท , รายได้ 5,000- 10,000 บาท และ
รายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 41 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด
กับ จำนวนการชมภาพยนตร์ไทยทั้งหมด

ระดับอิทธิพลของ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	R	P
ปัจจัยโฆษณาโดยรวม	.150	.002*
ปัจจัยประชาสัมพันธ์โดยรวม	.165	.001**
ปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยรวม	.097	.046*
ปัจจัยกิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวม	.125	.01*
รวม	.153	.002*

* พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 41 พบว่าระดับอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด และในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- ระดับอิทธิพลของปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
- ระดับอิทธิพลของปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001
- ระดับอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05
- ระดับอิทธิพลของปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง เกิดขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย วัตถุประสงค์ และขอบเขตจึงมุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของผู้ชมภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น สองส่วนคือส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-dept Interview) และอีกส่วนหนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปและอภิปรายผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลของของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ที่ได้จากผู้ผลิต ภาพยนตร์ไทยได้ดังนี้

การวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ส่วนมาก วาง กลุ่มเป้าหมายกว้างมาก ครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ เนื่องจากพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยนั้นมีความไม่แน่นอน ต่างจากผู้ชมต่างประเทศ และหากสร้างภาพยนตร์ที่มีกลุ่มผู้ชมในวง จำกัด ก็เสี่ยงต่อการขาดทุน ดังจะเห็นว่าในปัจจุบันผู้ผลิตต่างหันมาผลิตภาพยนตร์ แนว สนุกสนาน หรือแนวตื่นเต้นของขวัญ ที่ถูกรสนิยมผู้ชมในแทบทุกเพศทุกวัย

ด้านงบประมาณในการสื่อสารการตลาด ผู้ผลิตภาพยนตร์ยังคงทุ่มเม็ดเงินในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างน้อยเรื่องละไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกว้าง การให้ สื่อให้เข้าถึง จำต้องอาศัยสื่อมวลชนที่มีลักษณะเหมาะสม อย่างสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งการทุ่มงบประมาณ เช่นนี้ นั้นเป็นเพราะผู้ผลิตส่วนมากเชื่อว่า ยิ่งใช้งบเยอะ จะยิ่งทำให้เกิดกระแสที่แรง ทำให้ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จมากกว่า ซึ่งในภาวะปัจจุบัน ที่ สื่อมีความหลากหลาย และหนาแน่นมาก ให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ต้องใช้งบประมาณ ที่สูงยิ่งขึ้น จึงจะสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ และกระแสปากต่อปากได้

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย

ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ยังคงเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบเดิม คือเน้นการใช้ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นหลัก โดยอาศัยประสบการณ์ที่สั่งสมมา จากการลองผิด ลองถูกในอดีต เป็นตัวตัดสินใจ เครื่องมือหลัก ๆ ที่นิยมใช้ ส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกัน คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ และตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์จึงให้ความสำคัญกับ เครื่องมือเหล่านี้ค่อนข้างมาก แทบจะเรียกว่าเป็นสูตรสำเร็จ ในการโฆษณาภาพยนตร์ไทย ส่วนการประชาสัมพันธ์ แม้จะวัดประสิทธิผลได้ยาก แต่การที่สื่อประชาสัมพันธ์ ไม่มีค่าใช้จ่าย เหมือนการโฆษณา ผู้ผลิตภาพยนตร์ ก็ยังให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อมวลชน ขณะเดียวกัน ก็เริ่มมองหาเครื่องมือใหม่ ๆ เนื่องจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิม คงไม่ สามารถที่จะดึงดูดความสนใจ จากผู้ชมภาพยนตร์ได้มากเพียงพอ นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เป็นเพียงการสร้างสีสัน และเน้นย้ำการรับรู้ ของผู้ชมภาพยนตร์เท่านั้น เนื่องจากเห็นว่าเครื่องมือเหล่านี้ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของผู้บริโภคได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัยเชิงสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 232คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีอายุ 15-20 ปี และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมี อาชีพ นักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา และมีรายได้ เดือนละ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า

ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์

ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกชม ภาพยนตร์ไทย พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์โดยรวมมีอิทธิพลค่อนข้างมาก โดย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ มากที่สุด ได้แก่ ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ รองลงมาได้แก่ ความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ขณะที่ ปัจจัยชื่อชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้าง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ประเภทภาพยนตร์ ที่กลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ ประเภท “ตลกขบขัน” รองลง มา คือ ประเภท “ตื่นเต้นสยองขวัญ” ขณะที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์ ประเภท “ชีวิต” น้อย ที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปิดรับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างจัดอันดับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับแรก ตามด้วยอันดับที่ 2 สื่อหนังสือพิมพ์ อันดับที่ 3 สื่อวิทยุ อันดับที่ 4 สื่อนิตยสาร และอันดับสุดท้าย ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับการโฆษณาของภาพยนตร์ไทย พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็นป้ายโฆษณาติดรถรับจ้าง/แท็กซี่/รถตู้ มากที่สุด ตามด้วย ป้ายโฆษณา 3 มิติ บริเวณริมถนน และ วีดีโอวอลล์

การประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยิน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “ประเด็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นข่าวขึ้นหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์” ตามด้วย “ข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ต่างๆ” และ “ข้อมูลในเว็บไซต์ทางการของภาพยนตร์”

การส่งเสริมการขาย ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยิน มากที่สุด ได้แก่ “การนำบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลาก ชิงโชค หรือ การตอบคำถาม ชิงรางวัล” ตามด้วย “คูปอง/บัตรส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์” และ “การแจกของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ หรือจองบัตรล่วงหน้า”

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็น/ไม่เคยได้ยิน มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ “การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับ ภาพยนตร์” ตามด้วย “กิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนภาพยนตร์” และ “กิจกรรมการโชว์ตัวของดารานักแสดงและเกมให้ร่วมสนุก ณ โรงภาพยนตร์”

ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลค่อนข้างมาก ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ รองลงมาได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตามด้วย โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ขณะที่ น้อยที่สุด คือ ป้ายโฆษณาติดรถรับจ้าง/รถแท็กซี่/รถตู้

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลปานกลาง ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ตัวอย่าง ภาพยนตร์ ในรายการทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง

นักแสดง/ ผู้กำกับทางโทรทัศน์ ตามด้วย ภาพยนตร์ประกอบเพลงทางโทรทัศน์ ขณะที่ น้อยที่สุดคือ ข้อมูลในเว็บไซต์ทางการของภาพยนตร์ และ ข่าวประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีอิทธิพลปานกลาง ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การแจก ของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เมื่อซื้อหรือจองบัตรชมภาพตามด้วย คุปอง / บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์ ขณะที่ น้อยที่สุด คือ การนำทางบัตรชมภาพยนตร์ มาจับฉลาก/ ชิงโชค / การตอบคำถามชิงรางวัล

ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลปานกลาง ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ ที่ปรากฏบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าอื่น ๆ รองลงมาคือ การจัดบอร์ดนิทรรศการ หน้าโรงภาพยนตร์ และ การจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์ ขณะที่ กิจกรรมการโชว์ตัวของนักแสดง/การเล่นเกมส์ ณ โรงภาพยนตร์ และ การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลปานกลางต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คำแนะนำ/ความคิดเห็นของเพื่อน ขณะที่น้อยที่สุด คือคำแนะนำ/ความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารา

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 3-4 เรื่อง ต่อปี รองลงมาคือ 1-2 เรื่องต่อปี ขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ยมากกว่า 8 เรื่องต่อปี มีเพียงร้อยละ 8.3 เท่านั้น

จากจำนวนภาพยนตร์ไทยทั้งหมดที่เข้าฉายในช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2543 ถึง เดือนพฤษภาคม 2545 ซึ่งมีทั้งหมด 29 เรื่อง ค่าเฉลี่ยการชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมคือ 7.37 หรือประมาณ 7 เรื่อง

เหตุผลในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คือ เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือ มีเวลาว่าง และ ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย

ช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างมักไปชมภาพยนตร์ไทย มากที่สุดคือ ช่วงสัปดาห์แรก รองลงมาคือ ช่วงวันหยุดพิเศษ และ ช่วงสัปดาห์ที่สอง

รอบเวลา ที่กลุ่มตัวอย่างมักไปชมภาพยนตร์ไทย มากที่สุด คือ รอบบ่าย รองลงมาคือ รอบเย็น และ รอบค่ำ

สรุปผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติของตัวแปร

เมื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ กับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ

ลักษณะประชากรด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความชื่นชอบของภาพยนตร์แนวแอ็กชั่นและตลกขบขันเท่านั้น พบว่า เพศชาย ชื่นชอบภาพยนตร์ แอ็กชั่น มากกว่า เพศหญิง ส่วนเพศหญิง ชื่นชอบภาพยนตร์ ประเภท ตลกขบขันมากกว่า เพศชาย

อายุ

ลักษณะประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านปัจจัยการโฆษณา, ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด และปัจจัยบุคคลดังนี้

- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี
- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-25 ปี น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี แต่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี
- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี
- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี น้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ
- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี
- ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี

- ปัจจัยบุคคลโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-20 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี

- ปัจจัยบุคคลโดยรวมทั้งหมด มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี

ลักษณะประชากรด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ เฉพาะ ภาพยนตร์แอ็คชั่น, ตื่นเต้นสยองขวัญ และตลกขบขันดังนี้

- กลุ่มอายุ 15-20 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปี

- กลุ่มอายุ 15-20 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี ,กลุ่มอายุ 26-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี

- กลุ่มอายุ 21-25 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 15-20 ปี แต่มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี

- กลุ่มอายุ 26-30 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 15-20 ปี แต่มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี

- กลุ่มอายุ 31-35 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตื่นเต้นสยองขวัญ น้อยกว่า ทุกกลุ่มอายุ

- กลุ่มอายุ 15-20 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน มากกว่ากลุ่มอายุ 21-25 ปี และกลุ่มอายุ 31-35 ปี

- กลุ่มอายุ 21-25 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน น้อยกว่า กลุ่มอายุ 15-20 ปี แต่มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี

- กลุ่มอายุ 26-30 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน มากกว่ากลุ่มอายุ 31-35 ปี

- กลุ่มอายุ 31-35 ปี ชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท ตลกขบขัน น้อยกว่า ทุกกลุ่มอายุ

ระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ในด้านปัจจัยการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด ดังนี้

ลักษณะประชากร ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับระดับความ
ชื่นชอบภาพยนตร์ ซีวิต ดังนี้

- ระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ซีวิต ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ
มัธยมต้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา ระดับปวส./อนุปริญญาตรี
- ระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ซีวิต ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ
ปวส./อนุปริญญาตรี น้อยกว่าระดับมัธยมต้น, ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี
- ระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ซีวิต ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี มากกว่า ระดับปวส./อนุปริญญาตรี
- ระดับความชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์ ซีวิต ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มากกว่า ระดับปวส./อนุปริญญาตรี

ระดับรายได้

ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสื่อสารการ
ตลาด ในด้านปัจจัยการโฆษณา ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด และปัจจัยบุคคล ดังนี้

- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท
มากกว่า รายได้ 5,000 - 10,000 บาท และ รายได้ 15,001-20,000 บาท
- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 -10,000 บาท
มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท
- ปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000บาท
มากกว่า รายได้ 15,001-20,000 บาท
- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า
5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000 - 10,000 บาท, รายได้ 15,001-20,000 บาท และ รายได้
20,001-25,000 บาท
- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
5,000-10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท
- ปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้
10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท , รายได้ 15,001-20,000 บาท และ
รายได้ 20,001-25,000 บาท

- ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 20,001-25,000 บาท
- ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท
- ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000-10,000 บาท, รายได้ 20,001-25,000 บาท และรายได้มากกว่า 25,000 บาท
- ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท น้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท
- ปัจจัยบุคคลโดยรวม มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป มากกว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท

ลักษณะประชากรด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระดับความชื่นชอบ ประเภทของภาพยนตร์ แอ็คชั่น, รักโรแมนติก, ตื่นเต้นสยองขวัญ, ตลกขบขัน และประวัติศาสตร์ ดังนี้

- ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท
- ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท แต่มากกว่า รายได้ 10,001-15,000 บาท
- ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท
- ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท แอ็คชั่น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 น้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ รายได้ 10,001-15,000 บาท
- ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท
- ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 5,000- 10,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท
- ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ของกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ 10,001-15,000 บาท มากกว่า รายได้ 5,000- 10,000 บาท และรายได้ 20,001-25,000 บาท
- ระดับความชื่นชอบภาพยนตร์ประเภท รักโรแมนติก ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท น้อยกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท และรายได้ 10,001-15,000 บาท

- ระดับความขึ้นภาพยนตร์ประเภท ประวัติศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มากกว่า รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท , รายได้ 5,000- 10,000 บาท และ รายได้ 10,001-15,000 บาท

พฤติกรรมกรมการชมกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

จากการทดสอบความแตกต่างทางสถิติของจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด กับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย พบว่าตัวแปรปัจจัยการโฆษณา ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับจำนวนการชมภาพยนตร์ ดังนี้

- ระดับอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมทั้งหมด และในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด
- ระดับอิทธิพลของปัจจัยการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด
- ระดับอิทธิพลของปัจจัยการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด
- ระดับอิทธิพลของปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด
- ระดับอิทธิพลของปัจจัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด

อภิปรายผล

จากการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ผู้วิจัย พบประเด็นที่น่าสนใจ ที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ลักษณะประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะ อายุ,ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับผลการวิจัยของไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ ในปีพ.ศ.2538 เรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” ที่พบว่าเพศ อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการชมภาพยนตร์ แตกต่างกัน ชัดแย้งกับผลการวิจัยของสามารถ สนิทกุล เรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” ที่ไม่พบความแตกต่างใด ๆ

ด้านอายุ พบว่ากลุ่มที่อายุน้อย ยิ่งชมภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มอายุมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิสสรฯ เพชรยศ เรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ เรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร “ ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำ ยิ่งชมภาพยนตร์ไทยมากกว่า กลุ่มรายได้สูง โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่ชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด

ลักษณะที่เป็นเช่นนี้ ตรงตามแนวคิดของ Engel และคณะ (1995) ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยด้านสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่คล้ายกันจะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อและค่านิยมที่ไปในทิศทางเดียวกัน ขณะเดียวกันลักษณะที่แตกต่างกัน ก็ย่อมส่งผลให้เกิดความแตกต่าง

สอดคล้องกับมุมมองของ Kotler (2000) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคลนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ และการบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ รายได้และอาชีพ

นอกจากนี้จากการที่พบว่ากลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่เป็นนักศึกษา ซึ่งเมื่อพิจารณาทางด้านปัจจัยจิตวิทยาแล้ว พบว่า การที่ผู้ผลิตภาพยนตร์จะสามารถผลิตภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ได้จะต้อง เลือกรูปแบบที่ตรงกับความชอบและรสนิยมของคนกลุ่มนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่าคนกลุ่มนี้มีความชื่นชอบภาพยนตร์ตลกขบขัน ชอบความแปลกใหม่ และเชื่อคำแนะนำของเพื่อน ซึ่งหากผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการลดความเสี่ยงควรทำการผลิตภาพยนตร์โดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นไว้เป็นหลัก

2. ปัจจัยลักษณะประชากรกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ประเภทของภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ มีความแตกต่างกันตามลักษณะประชากร เพศชาย ชื่นชอบภาพยนตร์แอ็คชั่น มากที่สุด ขณะที่เพศหญิง ชื่นชอบภาพยนตร์ ตลกขบขันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนิสสรฯ เพชรยศ เรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร และผลการวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ เรื่อง “รูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร “ ขณะเดียวกัน กลุ่มอายุน้อย และรายได้ต่ำ จะยิ่งชื่นชอบภาพยนตร์ ตลกขบขันมากกว่า

ปัจจัยด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการภาพยนตร์ มากกว่า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยปัจจัยด้านโฆษณา มีอิทธิพลต่อเพศชายและหญิงไม่ต่างกัน แต่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอายุ ต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 15-20 ปี ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาด มากที่สุด

ขณะที่ยังมีระดับการศึกษาสูง โดยเฉพาะระดับสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับอิทธิพลจากการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดน้อยกว่า ชัดแย้งกับ ผลการวิจัยของสมาคม สนิทกุล เรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” ที่ไม่พบความแตกต่างใด ๆ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือในส่วนของ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เนื่องจากผู้รับผิดชอบด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทยบางราย และบริษัทตัวแทนโฆษณา ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล ตลอดจนข้อมูลด้านการตลาดภาพยนตร์ไทยนั้น ไม่ได้มีการรวบรวมไว้อย่างชัดเจน รวมถึงข้อมูลบางอย่างไม่สามารถเปิดเผยได้ ทั้งยังพบว่าผู้ผลิตภาพยนตร์บางราย มิได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่นรายละเอียดของการใช้เครื่องมือสื่อสาร เนื่องจากมีภาพยนตร์ไทยในความรับผิดชอบจำนวนมาก และการวางแผนการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มีความคล้ายคลึงกัน จึงมิได้ให้ความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้เนื่องจากผู้วิจัยทำการศึกษาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บางครั้งเกิดการเปลี่ยนบุคคลผู้รับผิดชอบ ทำให้ไม่สามารถทำการสัมภาษณ์บุคคลที่รับผิดชอบได้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ให้ผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทย ให้ละเอียดมากขึ้น โดยศึกษาข้อมูลการสื่อสารการตลาดของทั้งภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จ และภาพยนตร์ที่ล้มเหลวด้านรายได้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เกิดประโยชน์มากขึ้น และในด้านการศึกษาดูผู้ชมภาพยนตร์นั้น ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ในด้านปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ร่วมด้วย เนื่องจากปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ตลอดจนปัจจัยด้านหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนกควบคุมภาพยนตร์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการพิจารณาเห็นชอบให้ภาพยนตร์เข้าฉาย ซึ่งภาพยนตร์ไทยมักมีปัญหาถูกห้ามฉาย หรือถูกจำกัดขอบเขตด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ จนทำให้ภาพยนตร์เกิดความซ้ำซาก รวมถึงการขาดการ

สนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ ทางภาครัฐ ในการสนับสนุนด้านเงินทุน และปัจจัยการแพร่ระบาด
อย่างรุนแรงของโควิด-19 ในขณะนี้ และประการสุดท้าย คือการศึกษาช่องทางการจัด
จำหน่าย หรือโรงภาพยนตร์ ซึ่งในปัจจุบันโรงภาพยนตร์เป็นตัวแปรสำคัญอีกตัวหนึ่งในการชี้ชะตา
ของภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่ก่อนเข้าฉาย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2543) ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร , กรุงเทพมหานคร [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.dola.go.th> [2544, 21 พฤศจิกายน]
- "การตลาดหนังสือลึกลับ ยุทธวิธีล่อคนดู" (2544 , 2 กรกฎาคม) , ผู้จัดการ.
- ทรงพล วงษ์ดี (2543). พัฒนาการของกระแสนิยมภาพยนตร์เรื่องบางระจันและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดกระแสนิยมในสังคม.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- "แนวโน้มหนังสือไทยปี 2545." (2544 , 30 ธันวาคม) , ผู้จัดการ.
- ปองพรรณ พนมสารรินทร์. (2542). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภค ฟ้าสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพบุลย์ คะเชนทรพรรค (2531). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "ภาพรวมหนังสือไทยในรอบปี 2544." (2544 , 26 ธันวาคม) , ผู้จัดการ.
- มงคล ปิยะทัสสร (2542). โครงสร้างธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action(6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Avrich B. (1994). Event & Entertainment Marketing. Illinois: Probs Publishing.
- Batra, R, Myers, J.G., & Aaker, D.A. (1996). Advertising Management(5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy,J.M. (1997). Consumer behavior. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Engel, J.E., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). Consumer behavior.(8th ed.).
Fort Worth: Dryden Press.
- Kotler P. (2000). Marketing Management(Millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Rogers, E.m. & Shoemaker, F.F. (1971). Communication of Innovation: A Cross-Culture Approach (2nd ed.). New York: Longman Publishing, 1993.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997). Consumer behavior.(6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D. & Schultz, S.E. (1994). Theories of personality.(5th ed.). Belmont, California: Wadsworth.
- Schultz, D.E. & Tannenbaum, S.L. & Lauterborn, R.F. (1994). Intergrated Marketing Communication. USA: NTC Publishing Group, 1993.
California Wadsworth.
- Sirgy, M.J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. Journal of Consumer Ressearch, 9 (December), 287-300.
- Solomon, M.R.(1999). Consumer behavior: Buying, having and being. (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Statt, D.A. (1997). Understanding the Consumer: A psychological approach.
Houndmills, Basingstoke, Hampshire, UK: Macmillan.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การสำรวจความคิดเห็นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ในหัวข้อ " ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย " โดยนิตติปริญญาโท สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ท่านเคยชมภาพยนตร์ไทย ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2543 – ธันวาคม 2545 หรือไม่
- 1 () ไม่เคย (ถ้าไม่เคย หยุดการสัมภาษณ์) 2 () เคย (ถ้าเคย ทำต่อข้อ 2)
2. ท่านเคยชมภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ช่วงระหว่างเดือนมกราคม 2543 – ธันวาคม 2545 เรื่องใดบ้าง (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายปีพ.ศ. 2543
- () สตรีเหล็ก () ยูวชนทหาร () สตางค์ () พี่ทะเลใจ
() โก-ซิก () บางกอกแดนเจอร์ส () บางระจัน
- ภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายปีพ.ศ. 2544
- () แม่เบ๊ () ข้างหลังภาพ () เกมล้มโต๊ะ () มือปืน/โลก/พระ/จันทร
() แก้วพระคุ้มครอง () สุริโยไท () จันดารา () ขวัญ-เรียม
() 14 ตุลา สงครามประชาชน () ไกรทอง () เซอร์รี่ แอน () ปอบ หัวใจ สยอง
() ผีสามบาท () มนต์รักทรานซิสเตอร์
- ภาพยนตร์ไทยที่เข้าฉายปีพ.ศ. 2545
- () นช.นักโทษชาย () โรงแรมผี () โก้หลังวัง () ขุนแผน
() มนต์เพลงลูกทุ่งเอฟเอ็ม () เจ็ดประจัญบาน () ธรรมิกราแสง () เกิร์ลเฟรนด์ 14 ใสกำลังเหมาะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- 1 () ชาย 2 () หญิง

1. อายุ

- 1 () 15 – 20 2 () 21-25
3 () 26 - 30 4 () 31 - 35

2. ระดับการศึกษา

- 1 () ประถมศึกษา 2 () มัธยมต้นหรือเทียบเท่า
3 () มัธยมปลาย ปวช. หรือเทียบเท่า 4 () ปวส.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
5 () ปริญญาตรี 6 () สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- 1 () นักเรียน / นักศึกษา 2 () ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
3 () รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4 () ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน
5 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- 1 () ต่ำกว่า 5,000 บาท 2 () 5,001 - 10,000 บาท
3 () 10,001 - 15,000 บาท 4 () 15,001 - 20,000 บาท
5 () 20,001 - 25,000 บาท 6 () 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพยนตร์

1. ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของท่านมากน้อย เพียงไร

(กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

องค์ประกอบภาพยนตร์	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทย				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1 ชื่อเสียงของบริษัทผู้สร้าง(เช่น ไฟว์สตาร์ , โท เอนเตอร์เทน...)					
2 ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้าง (เช่น อังเคล , วิศวกร พูลวรลักษณ์)					
3 ชื่อเสียงของ ผู้กำกับภาพยนตร์					
4 ชื่นชอบดารานำแสดง					
5 ชื่นชอบประเภทของภาพยนตร์					
6 เป็นภาพยนตร์ที่มีหลากหลายรส					
7 ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์					
8 สร้างจากบทประพันธ์ชื่อดัง					
9 ความน่าสนใจของชื่อเรื่อง					
10 ใช้งบสร้างสูง					
11 ใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง					
12 มีการใช้เทคนิคพิเศษ					
13 เป็นระบบเสียงในฟิล์ม					
14 ความอลังการของฉาก / เสื้อผ้า / งานออกแบบ					
15 ชื่นชอบเพลงประกอบภาพยนตร์					
16 ได้รับรางวัลจากสถาบันทางภาพยนตร์ต่างๆ					

2. ประเภท ของภาพยนตร์ไทยต่อไปนี้ ท่านมีความชื่นชอบอยู่ในระดับใด

(กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

ประเภทภาพยนตร์ไทย	ความชื่นชอบ				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1 บู๊(Action)					
2 รักโรแมนติก(Romantic)					
3 ตื่นเต้นสยองขวัญ (Horror/Thriller)					
4 ตลกขบขัน(Comedy)					
5 วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)					
6 ชีวิต (Drama)					
7 ประวัติศาสตร์/ย้อนยุค					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านรับทราบข่าวสาร จากสื่อมวลชนใดบ้างในแต่ละวัน (โปรดเรียงลำดับ จาก 1 - 5)

- () โทรทัศน์
- () วิทยุ
- () หนังสือพิมพ์
- () นิตยสาร
- () อินเทอร์เน็ต

2 ท่านเคยเห็น งานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายของภาพยนตร์ไทย ดังต่อไปนี้ หรือไม่ และงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของท่านมากน้อย เพียงไร

(กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

2.1 โฆษณา	พฤติกรรมมารับ		ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชม				
	เคยเห็น / เคยได้ยิน	ไม่เคยเห็น / ไม่เคยได้ยิน	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
สื่ออิเล็กทรอนิกส์							
1 โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV)							
2 โฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio)							
สื่อสิ่งพิมพ์							
3 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Press Ad.)							
4 โฆษณาทางนิตยสารทั่วไป (Magazine Ad.)							
5 โฆษณาทางนิตยสารภาพยนตร์ (Movie Magazine Ad.)							
สื่ออินเทอร์เน็ต							
6 โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)							
สื่อกลางแจ้ง							
7 ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ บริเวณแหล่งชุมชน หรือ ทางด่วน (Cut out / Billboard)							
8 ป้ายผ้าโฆษณากลางแจ้ง หน้าห้างสรรพสินค้า หรือ โรงภาพยนตร์							
9 ป้ายโฆษณา ณ ที่หยุดรถประจำทาง (Bus Shelter Ad.)							
10 ป้ายโฆษณา 3 มิติ บริเวณริมถนน (Tri Vision)							
สื่อเคลื่อนที่							
11 ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง (Bus Side Ad.)							
12 ป้าย/สติ๊กเกอร์โฆษณาติดรถแท็กซี่ / รถรับจ้าง/รถตุ๊ก (Tai Ad. / Tuk Tuk Ad.)							
สื่อ ณ โรงภาพยนตร์							
13 ตัวอย่างภาพยนตร์ ที่ฉายใน โรงภาพยนตร์ (Trailer)							
14 โปสเตอร์ / ใบปิดภาพยนตร์ (Poster)							
15 แผ่นสะสม / แชนด์บิล (Handbill)							
16 ไปรษณีย์ภาพยนตร์ (Post Card)							
17 ป้ายผ้าโฆษณา ณ บริเวณ โรงภาพยนตร์ (Banner)							

13 ตอบคำถามเชิงรางวัล/ของที่ระลึกในนิตยสาร ภาพยนตร์		
14 ตอบคำถามเชิงรางวัล/ ของที่ระลึกบนอินเทอร์เน็ต		

3. ปัจจัยด้านบุคคลดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยมากน้อย อย่างไร
(กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

บุคคล	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชม				
	มากที่สุด	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยที่สุด
1 คำแนะนำ/ความคิดเห็นของเพื่อน					
2 คำแนะนำ/ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว/ญาติ					
3 คำแนะนำ/ความคิดเห็นของแฟน					
4 คำแนะนำ/ความคิดเห็นของบุคคลในวงการสื่อมวลชน					
5 คำแนะนำ/ความคิดเห็นของบุคคลที่มีชื่อเสียง / คารา					
6 คำแนะนำ/ความคิดเห็นของนักวิจารณ์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์

- ความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยของท่าน (ต่อปี)
 - มากกว่า 10 เรื่อง ต่อปี
 - 8 - 10 เรื่อง ต่อปี
 - 5 - 7 เรื่อง ต่อปี
 - 3 - 5 เรื่อง ต่อปี
 - น้อยกว่า 3 เรื่อง ต่อปี
- เหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - เพื่อความบันเทิง
 - มีเวลาว่าง
 - ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย
 - ต้องการความรู้ใหม่ ๆ
 - ตามกระแส
 - เพื่อน / แฟน / คนในครอบครัวต้องการชม
- ช่วงเวลาที่ท่านมักไปชมภาพยนตร์ไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - รอบพิเศษก่อนหนังเข้าฉายปกติ
 - วันแรกที่หนังเข้าฉาย
 - สัปดาห์ที่แรก
 - หลังสัปดาห์แรก
 - ช่วงวันหยุดพิเศษ
- เวลาที่ท่านมักไปชมภาพยนตร์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - รอบเช้า (10.00 - 12.00)
 - รอบบ่าย (12.01 - 15.00)
 - รอบเย็น (15.01 - 18.00)
 - รอบค่ำ (18.01 - 20.00)
 - รอบดึก (20.01 - 24.00)
- สถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์ที่เลือกไปชมภาพยนตร์
 - ใกล้บ้าน
 - ใกล้ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา
 - อยู่บริเวณแหล่งสรรพสินค้า
 - แล้วแต่โอกาส
- ลักษณะการชมภาพยนตร์ ท่านมักไปชมภาพยนตร์กับใคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - คนเดียว
 - แฟน
 - ครอบครัว/ญาติ
 - เพื่อน
 - แล้วแต่โอกาส

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสิริภา เกตุเอี่ยม เกิดเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2518 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีวารสารศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุและโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2538 จากนั้นเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2543 โดยมีประสบการณ์การทำงานที่ บริษัท Advertising and Animation Network ในตำแหน่ง Casting Director, สำนักข่าวไทย องค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย ในตำแหน่ง ผู้สื่อข่าว และบริษัท สยามทูยู จำกัด ในตำแหน่ง Business Development Manager



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย