

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพล  
ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศใน  
โรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ADVERTISING AND PUBLIC RELATION  
FACTORS AFFECTING AUDIENCES VIEWING  
BEHAVIOR ON INTERNATIONAL FILM IN  
BANGKOK AREA

\* นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา

บทคัดย่อ

ผลวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1 ปัจจัยด้านผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ 2 ปัจจัยด้านความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 3 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for window เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที่วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ 5,000-15,000 ต่อเดือน เครื่องมือโรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมนิยมมากที่สุด คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด คือ ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกส์ แหล่งที่รับข้อมูลมากที่สุด คือ โทรทัศน์และบริเวณโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จำนวน 2 เรื่องก่อนไปถึงโรงภาพยนตร์ หากไม่สามารถชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการมากที่สุดได้ก็จะชม

---

ภาพยนตร์เรื่องที่น่าสนใจอันดับรองลงมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ชมใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน บางครั้งเห็นโฆษณาก็สามารถตัดสินใจได้เลย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ ตกขบขัน รองลงมาได้แก่ ผจญภัย ตื่นเต้น บู๊แอ็คชั่น รักโรแมนติก ตามลำดับ โดยหลักในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ คือ ต้องการความบันเทิง มากที่สุด ผู้ชมมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ อีกทั้งรู้สึกคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศมีคุณภาพที่ดีกว่า

2. ด้านความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าจำนวนที่ผู้ชมภาพยนตร์พบเห็นมากที่สุด คือ 6 ครั้งต่อภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง

3. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าประเภทสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด คือ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์และโฆษณาในโทรทัศน์ เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างเปรียบเสมือนตัวอย่างสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงบางส่วนของเนื้อหาภาพยนตร์ทั้งหมด ซึ่งผู้ชมได้เห็นภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาจะเกิดความสนใจและคาดหวังในด้านความบันเทิงตามประเภทของภาพยนตร์ โดยผู้ชมจะมีปฏิกิริยาตอบรับภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาต่างออกไปจากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทั่วไป รูปแบบในการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด คือ การเปิดตัวมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนังบ่อยๆ การสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้กำกับ ภาพยนตร์ รายการพิเศษที่ทีมงานเหมาะสมเวลาโทรทัศน์เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ สำหรับประเด็นในการนำเสนอ ผู้ชมต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ ดารานักแสดง ผู้กำกับ ในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ชมให้ความสำคัญกับความสำเร็จของภาพยนตร์ในรูปร่างวัลน้อยมาก ช่วงระยะเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุดจัดอยู่ในช่วงขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์และก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเพราะการชมภาพยนตร์สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมา คือ การชมภาพยนตร์ต่างประเทศมีราคาที่คุ้มค่าและแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง คือสิ่งที่ผู้ชมให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์และการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอและประเด็นการนำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการชมภาพยนตร์ต่างประเทศจำนวนครั้งในแต่ละเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านประเภทปัจจัยสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการนำเสนอและช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านประเภทปัจจัยสื่อและประเด็นการนำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านประเภทปัจจัยสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของ

ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### Abstract

The purpose of this research was to study the advertising and public relation factors affecting audiences' viewing behavior on international film in Bangkok Area. The advertising and public relation factors were divided into 4 components which were audiences' viewing such as gender, age, education, career and income, frequency exposed to the prospective audiences, advertising and public relation factors and motivation factors. The samples of this research were 385 audiences' viewing on international film in Bangkok Area. Data collection was conducted by using questionnaires as an instrument. The statistics employed in data analysis were mean, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression which were statistical methods administrated to analyze data by SPSS for window program.

The research revealed that:

1. The majority of audiences' viewing were female, under or equal to 21 years old and held bachelor degree. Most of audiences' viewing were students and earned income 5,000-15,000 baht/ month. Major Cineplex was the most popular cinema and Twentieth Century Fox was the most popular film production. The audiences' viewing obtained film information on television and at the cinema area mainly. They would have two films in their mind before going to the cinema. If they were unable to watch the most interesting film, they could choose the second for a short time to decide on a film. Sometime, they made the decision at the moment they first saw film trailers at the cinema. Generally, the audiences' viewing decided to watch comedy film, adventure film, action film and romantic film respectively because of entertainment mostly. There was a tendency to watch the international film and presented to acquaintances for the reason that the international film was worth and higher quality than Thai film.

2. The frequency of the advertising and public relation showed that the audiences' viewing saw mostly was 6 times/film.

3. The Advertising and public relation factors indicated that electronic media was made the audiences' viewing decision to watch the international film mostly especially the trailers at the cinema and on the television because the trailers were samples which showed some parts of the whole film. In addition, the audiences' viewing could interest and expect the entertainment in each film. The audiences' viewing responded to the trailers different from other advertisements. Music video of the film, times to show the music video, actors interview and director interview, special program shows on television which presented the film information were affected audiences' viewing behavior. The audiences' viewing were interested in presentation of film idea, actors and director more than film's success or prize of the film which were very less important. The presentation periods of the advertising which were presented during the films on the cinema programs and before the programs for a week were affected the audiences' viewing.

4. The motivation factors of the international film indicated that important reasons of the audiences' viewing motivation were to be relaxed firstly, to concern with worth secondly and to be entertained finally.

The results of the study were as follows:

1. Different gender has affected the audiences' viewing behavior on the international film on the aspect of tendency to watch and quality to present the international film at statistically significant different level of 0.05.

2. Different career has affected the audiences' viewing behavior on the international film on the aspect of comparison between the international film and Thai film at statistically significant different level of 0.05.

3. Different income has affected the audiences' viewing behavior on the international film on the aspect of tendency to watch the international film at statistically significant different level of 0.01.

4. The advertising and public relation factors on media type, feature presentation and issue of

presentation could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of frequency of watching the international film at statistically significant level of 0.01.

5. The advertising and public relation factors on media type could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of tendency to watch the international film at statistically significant level of .01.

6. The advertising and public relation factors on feature presentation and period of presentation could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of quality to present the international film at statistically significant level of 0.01.

7. The advertising and public relation factors on media type and issue of presentation could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of worthy to watch the international film at statistically significant level of 0.01.

8. The advertising and public relation factors on media type, feature presentation, issue of presentation and period of presentation could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of comparison between the international film and Thai film at statistically significant level of 0.05.

9. The motivation factors on the aspect of emotion: Satisfaction of watching the international film related to the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area with low level positively at statistically significant level of 0.01.

## บทนำ

ในปัจจุบัน ภาพยนตร์ถูกจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ผลิตรายการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขึ้นมาเพื่อให้สาระความบันเทิงแก่ผู้ชมตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้สร้าง เช่น ภาพยนตร์บันเทิง ภาพยนตร์การศึกษา ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงคดียุติ ภาพยนตร์ข่าว และภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ขอบเขตของธุรกิจภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพยนตร์ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการสร้าง การจัดจำหน่าย การเผยแพร่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งในแต่ละกระบวนการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรง

ล้วนแต่ส่งผลให้เกิดการลงทุน และการกระจายตัวของธุรกิจแขนงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

อื่นๆที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มี 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

ความสัมพันธ์เชิงธุรกิจอย่างต่อเนื่องและแนบแน่นกับธุรกิจสื่อไม่ทรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้าน

จะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่ง

อินเทอร์เน็ต ซึ่งความต่อเนื่องทางธุรกิจเหล่านี้ก่อให้เกิดการจ้างงาน ในหลายสาขาอาชีพ สร้างรายได้ และเงินหมุนเวียนทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศจำนวนมหาศาล นอกจากนี้ ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อแขนงหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในระดับหนึ่ง เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้โดยไม่มี ข้อจำกัดในเรื่องเพศ อายุหรือระดับการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องของธุรกิจ ภาพยนตร์ ผู้วิจัยพบว่ายังมีประเด็นในรายละเอียดที่ควรนำมา ศึกษาเฉพาะด้านเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลักในธุรกิจภาพยนตร์(ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด, บริษัท 2542 : 10) ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ประชาชนได้รู้จัก และสนใจภาพยนตร์มากขึ้น จนเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่อง นั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่สามารถ เข้าถึงและโน้มน้าวผู้ชมให้เกิดพฤติกรรมกรรมภาพยนตร์ ต่างประเทศ เช่น ศึกษาประเภทของปัจจัย รูปแบบและจุดเด่นของ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากวงจรชีวิต ของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆนั้นสั้นกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภท อื่นๆ หากวางแผนผิดพลาดโอกาสในการแก้ไขมีน้อยมาก ในทาง กลับกัน หากสามารถวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจน และดำเนินกิจกรรมได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจทำให้การดำเนิน ธุรกิจประสบผลสำเร็จในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรายได้ ซึ่ง ความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลดีกลับสู่สังคมในด้านการจ้างงาน กระจายรายได้ และสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจของ ประเทศ

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการโฆษณา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน

อารมณ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พิจารณาจากการสุ่มตัวอย่างสอบถามผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถทำนายพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามระบบการบริหารและปกครองของ

กรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณ์ญาณ หรือเจาะจง (Judgemental sampling / Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่โรงภาพยนตร์จากจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควต้า (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน

ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศตามโรงภาพยนตร์ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 18 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 44 ข้อประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1970 : 175)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นแบบทั่วไป มีลักษณะคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและระอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัยในช่วงวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2551

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์วิจัย ข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for window เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ค่าที (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

#### อภิปรายผล

การศึกษาด้านปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มี อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งสามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์ต่างประเทศให้เกิดความสมจริง ตื่นตา น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ความพร้อมทางด้านสถานที่ในการชมภาพยนตร์ก็มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากการรับรู้ บรรยากาศ ความสะดวกสบาย ระบบแสง สี เสียง ที่สมจริงทำให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเพื่อชมภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมถึงการเข้าชมการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจ

หากนักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศต้องการแบ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศได้ ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นจะสอดคล้องกับธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคแบบมวลชน

ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจจึงควรศึกษาพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ดารานักแสดงที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้ออำนวยต่อการเปิดรับสื่อ ใจความและโครงสร้างของการนำเสนอสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

#### สมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความสามารถในการรับสื่อของผู้ชมในแต่ละบุคคลคนแตกต่างกัน อีกทั้งสื่อแต่ละประเภท รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอและช่วงเวลานำเสนอก็แตกต่างกัน โดยสื่อแต่ละประเภทจะสามารถถ่ายทอดเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้ยากหรือง่ายแตกต่างกัน ดังนั้นจำนวนครั้งของความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับผู้ชมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจึงแตกต่างกัน

ดังนั้นผู้บริหารสื่อต้องสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นโดยเร็วและเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากให้ได้ ในขณะที่ส่วนแบ่งของตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละเรื่องไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับแนวภาพยนตร์ตรงกับกระแสความต้องการในช่วงนั้นหรือไม่ จำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในขณะนั้น ความโดดเด่นของเนื้อเรื่องหรือนักแสดงที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์ประกอบด้านเนื้อหาสื่อ ผู้พิจารณาวางแผนสื่อจำเป็นต้องเข้าใจเสมอว่า เนื้อหาสื่อเป็นการขายจินตนาการที่ต่างไปจากโลกความจริงของผู้ชมภาพยนตร์ ดังนั้นผู้บริหารสื่อต้องพิจารณาว่าเนื้อหาสื่อสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจง่ายและตีความได้หรือไม่ เนื้อหาสื่อซับซ้อนเกินไปหรือไม่ มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างคู่แข่งหรือไม่ มีประเด็นในการนำเสนอหรือไม่ สุดท้ายผู้บริหารสื่อภาพยนตร์จำเป็นต้องทราบองค์ประกอบด้านแหล่งกระจายสื่อ เช่น ประเภทของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย การเกาะกลุ่มกันของจำนวนสื่อในพื้นที่หนึ่ง การสร้างความสนใจ การรณรงค์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โอกาสในการทำซ้ำและความต่อเนื่องในการนำเสนอสื่อ เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดจะช่วยให้ผู้บริหารสื่อสามารถวางแผนความถี่ในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

#### สมมติฐานข้อที่ 3

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในรูปแบบและเนื้อหาต่างๆกัน ตามแต่กลยุทธ์และวิธีการของผู้บริหารสื่อโฆษณาภาพยนตร์ อิทธิพลของ

สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่อาจโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องหนึ่งเรื่องใดในทันที เนื่องจากยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ อาทิเช่น ปัจจัยด้านคุณภาพและแนวของภาพยนตร์ (Product) ปัจจัยด้านราคาค่าตั๋วภาพยนตร์รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ (Price) และปัจจัยด้านสถานที่และรอบเวลาเข้าฉายของภาพยนตร์ต่างประเทศ (Distribution) เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์

กระบวนการติดต่อสื่อสารในธุรกิจภาพยนตร์ (Communication process) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร การใส่รหัส ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร การถอดรหัส การตอบสนองจะเกิดขึ้นและสิ้นสุดลงรวดเร็วกว่าธุรกิจอื่น ดังนั้นนักวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นหลักในการนำเสนอ ช่วงเวลาและความถี่ในการนำเสนอให้รัดกุมและชัดเจน เพื่อใช้สื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงจำนวนคนหมู่มากและกระจายไปในพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การนำกลยุทธ์ของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาใช้กับธุรกิจภาพยนตร์ซึ่งนักวางแผนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ คือ ตลาดเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและกระจายในเขตภูมิศาสตร์ต่างๆ สื่อที่ใช้ต้องสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคเหล่านี้ให้ได้ รูปแบบการนำเสนอจะต้องสร้างความสนใจ ความพอใจและสร้างความคาดหวังให้เกิดภายในระยะเวลาอันสั้น ดังจะเห็นได้ว่าผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ร้อยละ 53.2 สามารถตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้เลยทันทีที่เห็นโฆษณาครั้งแรก และผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 38.2 ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ภายหลังจากได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ครั้งแรก

#### สมมติฐานข้อที่ 4

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจ โดยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ หรือแรงขับ ซึ่งสอดคล้องกับ Stanton. (1994 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือ แรงขับ (drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่

ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ในกรณีการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ชมภาพยนตร์ชื่นชอบการชมภาพยนตร์เนื่องจากมีความสะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสิ่งที่ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่ง ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการเร้าหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ดังนั้นปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็น สิ่งหนึ่งเพื่อสร้างแรงจูงใจ จนเกิดเป็นพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทั้งสองด้าน ผู้บริหารการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ชมและผู้ชมจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ชมจะตัดสินใจชมได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นผู้วางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอต่อผู้ชมเป้าหมาย โดยใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน เพื่อผลักดันและช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาด้านปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศควรพิจารณาการออกแบบสื่อและการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในปัจจุบันผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหลายๆประเภท เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมให้มากที่สุด โดยสื่อบางประเภทไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์อย่างแท้จริง เช่น ภาพนิ่งหลังผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นงบประมาณจึงอาจถูกใช้ไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่เกิดประสิทธิผลหลักเกณฑ์บางประการที่ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศควรคำนึงถึงมี มีดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารสามารถวางกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการชมภาพยนตร์มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผู้ชมส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน

1.2 ความถี่ในการส่งสารที่ต้องการให้เกิด ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศอาจเข้าใจว่าเนื้อหา สามารถส่งไปถึงผู้บริโภคจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด นอกจากทำให้ ผู้รับสารนอกจากจะจดจำได้แล้ว ยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิด พฤติกรรมได้ แต่โดยทั่วไปสื่อมวลชนทุกประเภทมีคุณสมบัติไม่ แตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการส่งสารเพราะ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ผู้บริหารสามารถซื้อเนื้อที่และเวลาได้ทุกวัน แต่สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารสื่อโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศควร พิจารณา คือ ความถี่ระดับใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก สนใจ ในขณะเดียวกันเป็นความถี่ที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดด้วย จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงความถี่ระดับ 6 ครั้งต่อภาพยนตร์ หนึ่งเรื่องเป็นระดับที่ผู้ชมส่วนมากเกิดพฤติกรรม จึงไม่มีความ จำเป็นที่ผู้บริหารโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ด้วยงบประมาณมากๆ เพื่อให้เกิดความถี่ มากๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีระดับของการรับรู้ในช่วงหนึ่ง หาก ผู้บริหารส่งสารถี่มากเกินไปอาจเป็นผลลบต่อภาพยนตร์เอง ในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย

1.3 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร สามารถวางกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการชม ภาพยนตร์มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดย ผู้บริหารสื่อ โฆษณา และ ประชา สัมพันธ์ ควรใช้ ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร กล่าวคือ การนำ คุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกสื่อในการสื่อสาร คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วยความสามารถของสื่อในการทำให้ ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับ สาร ในการรับเนื้อหาสาระของสื่อและความครอบคลุมของสื่อ (Coverage) โดยสื่อแต่ละประเภทจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ แตกต่างกัน หากสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างเกิด ประสิทธิภาพก็จะสามารถทำให้ผู้ชมมีความต้องการในการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ยกตัวอย่างกรณี เปรียบเทียบระหว่าง การโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศผ่าน ทางโทรทัศน์กับการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ ข้อได้เปรียบ ของโทรทัศน์ คือ สามารถส่งสารได้ทั้งภาพและเสียง ภาพจะ ปรากฏขึ้นมาบนจอเอง ผู้บริโภคสามารถทราบและรู้จักได้โดย ไม่ต้องนึกเอาเอง แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เสียเปรียบในด้านนี้ เพราะผู้ส่งสารต้องมีความสามารถในการอ่าน เป็นต้น เมื่อ

เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคสื่อในแต่ละครั้ง สามารถ อนุมานได้ว่า ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายในการรับสื่อ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เพราะไม่ต้องซื้อหาพิเศษเฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพขึ้นรายการข่าวหรือละครนั้นเป็น ของแถมในสายตาผู้บริโภค ในช่วงผู้บริโภคเปิดเครื่องรับ โทรทัศน์เพื่อชมรายการประจำต่างๆในระหว่างวัน แตกต่างจาก การบริโภคสื่อผ่านทางหนังสือพิมพ์ จะพบว่า ผู้บริโภครู้สึกถึง ค่าใช้จ่ายในการบริโภคสื่อแต่ละครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าต้อง ซื้อหนังสือพิมพ์เพียงเพื่อทราบข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น เช่นเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบความครอบคลุมของสื่อ จะพบว่า สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์จะมีความ ครอบคลุมในพื้นที่กว้างกว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาเดียวกัน

1.4 งบประมาณการซื้อสื่อ เนื่องจากสื่อโฆษณาทุก ประเภทมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต้องพิจารณางบประมาณในการซื้อสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้เกิด ความคุ้มค่าสูงสุด เช่น เปรียบเทียบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ต่างประเทศระหว่างรูปแบบการนำเสนอ เบื้องหลังการ ถ่ายทำกับรูปแบบการจัดแสดงข่าว ด้วยจุดประสงค์เพื่อกระจาย ข่าวผ่านทางสื่อต่างๆไปสู่ผู้บริโภคจะพบว่า การนำเบื้องหลังการ ถ่ายทำมาเผยแพร่จะช่วยประหยัดงบประมาณโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์มากกว่าการจัดแสดงข่าวอย่างเป็นทางการ เนื่องจากการนำเบื้องหลังการถ่ายทำมานำเสนอนั้นไม่จำเป็นต้อง เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพราะเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการถ่ายทำ ภาพยนตร์ ไม่ต้องเสียค่าสถานที่หรือค่าตัวนักแสดงเพิ่มเติม หาก นำเนื้อหาหรือนำเสนอในรูปแบบโฆษณาแฝงข่าวผ่านรายการข่าว บันเทิงโทรทัศน์ อาจช่วยให้ผู้บริหารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเลยก็ เป็นได้ เพราะสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องมีการแข่งขันกันในการเสนอ ข่าวบันเทิงอยู่แล้วเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ชมที่ต้องการทราบความเคลื่อนไหว ในแวดวงบันเทิง ดังนั้นการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แฝงรายการข่าวจึงเป็นการพึ่งพากันระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์และ เจ้าของสถานีโทรทัศน์ ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งสองฝ่าย เป็นต้น

1.5 การพิจารณาเลือกเนื้อที่ เวลาและเนื้อหาให้ เหมาะสมกับสื่อ รวมทั้งการเลือกสื่อ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและ เชื่อถือเป็นหลักเกณฑ์อีกประการหนึ่งในการพิจารณากลยุทธ์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การพิจารณาเลือกสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆในช่วงภาพยนตร์ก่อน เข้าฉายประมาณ 1 สัปดาห์โดยใช้สื่อบุคคล เช่น ดารานักแสดง หรือ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จะได้ประสิทธิผลมากกว่าการใช้เนื้อที่และเวลาในการโฆษณา ในช่วงเริ่มถ่ายทำภาพยนตร์ การเลือกรายการโทรทัศน์เพื่อให้

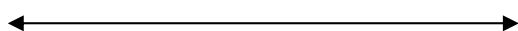


ดารานักแสดงสามารถเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่เด่นชัด หากผู้บริหารโฆษณาเลือกรายการที่ต้องให้ดารานักแสดงต้องแสดงความรู้อากๆ และนักแสดงไม่มีความถนัดด้วยนั้น อาจเป็นผลต่อความเชื่อถือในตัวนักแสดงเองและภาพยนตร์เองในท้ายที่สุด เพราะผู้บริโภคจะเกิดมโนภาพและทัศนคติที่ไม่ดีต่อดารานักแสดงและภาพยนตร์ เมื่อดารานักแสดงไม่สามารถสร้างความประทับใจผ่านทางรายการโทรทัศน์เหล่านั้นได้ รวมถึงการเลือกเวลาและสถานที่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารทางช่อง 7 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ถึงแม้ว่าสื่อสองประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่อาจสร้างความคุ้มค่ามากกว่าการโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นที่เข้าถึงผู้บริโภคน้อยกว่า สำหรับเนื้อหาหรือประเด็นสำคัญในการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า ผู้สร้าง ผู้กำกับและผู้บริหารสื่อได้เปลี่ยนกลยุทธ์การนำเสนอแตกต่างจากอดีต ซึ่งให้เห็นว่า การนำเสนอประเด็นดาราคู่ขวัญในการจูงใจผู้ชมนั้นได้เสื่อมสลายไปแล้ว การจูงใจผู้ชมต้องใช้ประเด็นในการนำเสนอใหม่ใช้เทคนิคใหม่ในการเล่าเรื่องราวให้ผู้ชมสนใจ เช่น ใช้เทคนิคลำดับภาพแบบปะติดปะต่อ ตามแบบมิวสิกวิดีโอที่คนในสังคมยุคใหม่คุ้นเคย แต่ยังคงแก่นสำคัญคือ ตัวเอกของเรื่องและเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกัน

1.6 ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ต่างประเทศ ควรนำแรงจูงใจมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์การออกแบบสื่อ แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในกรณีการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ชมภาพยนตร์ชื่นชอบการชมภาพยนตร์เนื่องจากมีความสะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ

เป็นสิ่งที่ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อความสนุกสนานบันเทิง การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจทั้งสองด้าน ดังนั้นผู้วางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอต่อผู้ชมเป้าหมาย โดยใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรือ อาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน เพื่อผลักดันและช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์

2. ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ ควรพิจารณากลยุทธ์การออกแบบสื่อให้มีศิลปะสูง ใจมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่องไม่ได้อยู่ในกระแสสังคม ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้น พยายามใช้วิธีการโฆษณาเกินจริงมากกว่าการนำจุดเด่นของเรื่องมานำเสนอ เมื่อผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดการคาดหวังในสื่อและได้ชมภาพยนตร์จริงๆ ในโรงภาพยนตร์จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องนั้นและ ภาพยนตร์ต่างประเทศโดยรวมด้วย เนื่องจากคุณภาพของ ภาพยนตร์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ตั้งแต่แรก โดยศิลปะที่ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ ควรพิจารณา คือ การใช้กลยุทธ์สื่อให้ผู้บริโภค เกิดการตีความ ไปตามมิติของแต่ละบุคคล การใช้วิธีการบอกเล่าที่เรียบง่ายเกินไปอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ อย่างไรก็ตาม ทุกสื่อทุกสื่อที่นำเสนอออกมา นั้นควรยืนยันพื้นฐานความจริงที่สมเหตุผล (Verisimilitude) หากทำเกินจริงก็ควรทำให้อยู่ในระดับที่คนดูเชื่อถือได้



### บรรณานุกรม

- กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. (2528). **การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ ภาพยนตร์ไทย. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).** กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ปริญญา จิตติรัตนกร. (2539). **ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต.** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- ไพบูรณ์ คะเชนทพรพอร์ด. (2531). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. ปรินญาณิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน).** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร