มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

รายงานการวิจัย

เรื่อง

# ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย
# กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์
# FACTORS EFFECTING ON SELECTION OF DIGITAL CINEMA IN THAILAND
# FOCUSING ON MULTIPLEX CINEMA

ชาญวิทย์  พรหมพิทักษ์

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2557

# คำนำ

วงการภาพยนตร์มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งระบบการถ่ายทำภาพยนตร์ ระบบการฉายภาพยนตร์ แม้กระทั้งระบบการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดส่งผลโดยตรงต่อทั้งผู้สร้าง และผู้ชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล และระบบดิจิทัลสามมิติ โดยเฉพาะภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์ในปัจจุบันพัฒนาไปอย่างมาก สอดคล้องกับระบบการฉายภาพยนตร์ที่พัฒนาขึ้นอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน จนกระทั่งทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ที่กำลังรับชมอยู่

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ไม่มากก็น้อย และหากมีข้อใดๆ ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยกราบอภัยมา ณ ที่นี่ด้วย

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์
ผู้วิจัย
พฤศจิกายน 2558

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านภาพยนตร์ รศ.ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ อาจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ รองศาสตราจารย์ระดับ 9 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้คำแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลและเสียสละเวลาในการช่วยกรอกข้อมูลคำถามต่างๆ ของแบบสอบถามงานวิจัย ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความรู้ แนวคิด ความเข้าใจ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ชาญวิทย์ พรหมพิทักษ์

ผู้วิจัย

พฤศจิกายน 2558

| | | |
|---|---|---|
| **หัวข้อวิจัย** | : | ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ |
| **ผู้วิจัย** | : | นายชาญวิทย พรหมพิทักษ์ |
| **หน่วยงาน** | : | มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น |
| **ปีที่พิมพ์** | : | พ.ศ. 2558 |


**บทคัดย่อ**

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และ 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคในประเภทของภาพยนตร์สามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลในอนาคต การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการจัดชั้นแบบสัดส่วน (Stratified random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 1,721 คน เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) จากการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 26 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท 2) ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภพายนตร์ ตรวจสอบรอบการฉายผ่านโทรศัพท์มือถือ ตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์ผ่านเวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ เข้าชมเวบไซต์เกี่ยวภาพยนตร์เป็นครั้งคราว ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน เลือกชมภพายนตร์ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. เลือกชมภาพยนตร์ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยมักชมภาพยนตร์กับเพื่อน และเลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นมากที่สุด 3) ผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าภาพยนตร์แอ็คชั่นควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ สาเหตุที่เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ คือ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ชื่นชอบในเทคโนโลยีความคมชัดของภาพสามมิติ เวลาชมภาพยนตร์แล้วไม่เกิดอาการล้าของสายตา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าระบบเสียงที่ได้ยินรอบทิศทาง (surround) เป็นระบบเสียงที่เหมาะกับภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ มีความคิดเห็นต่อฉากพิเศษในดิจิทัลสามมิติว่ามีความเสมือนจริงมาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัลแตกต่างกันมากที่สุดเรื่องความคมชัดของภาพและสี ในส่วนของมุมกล้องกลุ่มตัวอย่างคิดว่าแตกต่างเพราะสามารถใช้คอมพิวเตอร์สร้างได้ กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ระบบดิจิทัลมากกว่าดิจิทัลสามมิติ เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้ามากกว่าโรงภาพยนตร์ตั้งลำพัง (Standalone) และเหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์เพราะการเข้าถึงง่าย ใกล้บ้าน 4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติในระดับสูง คือ เอฟเฟคต่างๆ ของภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ, ความคมชัดของภาพ, นักแสดงและเนื้อหาของภาพยนตร์, คุณภาพของภาพยนตร์, ประเภทของภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมระดับ ปานกลาง ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่าง, ระบบการฉายภาพยนตร์ และความสะดวกในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ และจำนวนโรงภาพยนตร์



**คำสำคัญ: ภาพยนตร์ ดิจิทัล การเลือกชม**

| | | |
|---|---|---|
| **Research Title** | : | Factors Effecting on Selection of Digital Cinema in Thailand Focusing on Multiplex Cinema |
| **Name of Researcher** | : | Mr.Chanwit Prompitak |
| **Name of Institution** | : | School of Communication Arts, Sripatum University, Khonkaen |
| Year of Publication | : | B.E. 2558 |


## Abstract

This research "Factors Effecting on Selection of Digital Cinema in Thailand Focusing on Multiplex Cinema" is a quantitative research, the aims: 1) study the factors that influence the decision of the 3D digital cinema, digital cinema and digital consumer in Bangkok and the provinces and 2) study the exposure of advertising, film and 3D digital movies, consumers in Bangkok and the provinces, and 3) study consumer trends in the types of 3D digital films and digital films in the future. The sample was selected using a stratified random sampling have a total of 1721 samples were selected in this study was a questionnaire.

Result of research: 1) Most of the samples were women aged 26-30 years, a private company employees. Bachelor degree and monthly income 10001-30000 baht. 2) The analysis of media exposure. The samples get the movies information most by social media, watch movie trailers in movie theaters, check movies timetables via a mobile device, check the screening system through the cinema web site. Visit the movies website about the occasional. Movie average one time per month. The time to watch movies at 15:01 to 18:00 hrs. To watch movies on Saturday and Sunday. Usually watching movies with friends and action movies the most. 3) The results presented 3D digital or digital movies: most think action movie should be released in3D digital movies. The reason is 3D digital movies feel a part of the film. Technology enthusiasts in the sharpness of the image in 3D. The movie does not cause eye fatigue. The samples that sound surround sound system with 3D digital movies. Opinion on the digital scene in 3D that are realistic. The samples that the 3D digital cinema and digital unlike most of the picture clarity and color. The camera angles were different because that can be created using the computer. The sample of what digital movies over 3D digital movies. Select a movie theater in the mall over the standalone cinema and the reasons for using services because of easy access to nearby theaters. 4) The analysis of the factors of influence the selection 3D digital movies that the sample movies digitally in 3D digital at a high level, the contrast of the image, the actor and the content of the film, the quality of the movie. The factors that influence the selection of the medium level: the trailers, cinema systems. And a convenient way to buy movie tickets. Factors that influence the selection of the low level of marketing activities and the number of cinemas.


**Keywords :** Cinema, Digital, Selection

**สารบัญ**


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | **บทนำ** | 1 |
| | 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 6 |
| | 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย | 6 |
| | 1.4 คำถามการวิจัย | 7 |
| | 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 7 |
| | 1.6 นิยามศัพท์ | 8 |
| | 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 9 |
| 2 | **วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง** | 11 |
| | 2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย | 11 |
| | 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| | 2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 25 |
| | 2.4 สรุป | 29 |
| 3 | **ระเบียบวิธีการวิจัย** | 30 |
| | 3.1 รูปแบบการวิจัย | 30 |
| | 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| | 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย | 33 |
| | 3.4 เครื่องมือการวิจัย | 34 |
| | 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 36 |
| | 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |
| 4 | **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** | 37 |
| | ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร | 38 |
| | ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ | 39 |
| | ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ และระบบดิจิทัล | 44 |

## สารบัญ (ต่อ)


| บทที่ | | หน้า |
|---|---|---|
| 4 | **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)** | |
| | ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ | 49 |
| | ตอนที่ 5 ผลการทดสอบตามคำถามการวิจัย | 50 |
| 5 | **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** | 67 |
| | 5.1 สรุปผลการดำเนินงาน | 67 |
| | 5.2 สรุปผลการวิจัย | 67 |
| | 5.3 อภิปรายผล | 69 |
| | 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการ | 70 |
| | 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป | 71 |
| | บรรณานุกรม | 72 |
| | ภาคผนวก | 75 |
| | ประวัติย่อผู้วิจัย | 83 |

## สารบัญตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง...................................... | 38 |
| 2 | จำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ................................. | 40 |
| 3 | ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล.................................................................................................. | 44 |
| 4 | ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ...................................................................................................... | 49 |
| 5 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติจำแนกตามเพศ................................................................................................... | 50 |
| 6 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติจำแนกตามอายุ.................................................................................................. | 51 |
| 7 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติจำแนกตามอาชีพ............................................................................................... | 51 |
| 8 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติจำแนกตามรายได้.............................................................................................. | 52 |
| 9 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติจำแนกตามการศึกษา........................................................................................... | 53 |
| 10 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติจำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ.................................................................................. | 54 |
| 11 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ........................................ | 54 |
| 12 | ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ................. | 55 |
| 13 | ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ........................... | 56 |
| 14 | ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ.............................................................. | 56 |
| 15 | ผลการวิเคราะห์การชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน............................ | 57 |

## สารบัญตาราง (ต่อ)


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 16 | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงเวลาการเลือกชมภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลา................................................................................................ | 58 |
| 17 | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของวันต่อการเลือกชมภาพยนตร์ จำแนกตามวัน........................................................................................................ | 58 |
| 18 | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของวันต่อการเลือกชมภาพยนตร์ จำแนกตามบุคคล................................................................................................... | 59 |
| 19 | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์...................................................................... | 60 |
| 20 | ภาพยนตร์ที่ควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามประเภทภาพยนตร์......... | 61 |
| 21 | ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลที่แตกต่างของการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัล จำแนกตามเหตุผล................................................................................................. | 61 |
| 22 | การเปรียบเทียบความชื่นชอบเทคโนโลยีดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเหตุผล......... | 62 |
| 23 | การเปรียบเทียบระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเหตุผล................................................................................................. | 63 |
| 24 | การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อฉากที่สร้างจากเทคนิคพิเศษใน ภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเหตุผล........................................................ | 63 |
| 25 | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและ ระบบดิจิทัล จำแนกตามเหตุผล........................................................................... | 64 |
| 26 | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของมุมกล้องในภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ กับภาพยนตร์ดิจิทัล............................................................................................ | 65 |
| 27 | ผลการเปรียบเทียบการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัล.... | 65 |
| 28 | ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์........................................... | 66 |
| 29 | ผลการเปรียบเทียบเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์............................... | 66 |

# สารบัญแผนผัง


| แผนผัง | | หน้า |
|---|---|---|
| 1 | แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร..................................................... | 7 |

# บทที่ 1

# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

" เทคโนโลยีเปลี่ยนทุกวัน " เป็นคำพูดของใครหลายคนเวลามีคำถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีอะไรสักอย่างหนึ่ง คงเป็นคำกล่าวที่ไม่เกินจริงแล้วสำหรับวันนี้ วันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแบบที่เรียกได้ว่า วันต่อวัน และเทคโนโลยีก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนไปแล้ว ไม่เพียงเท่านั้นหากแต่เทคโนโลยียังเข้าไปมีบทบาทสำคัญในหลายๆ ธุรกิจ ธุรกิจหนึ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ คือ ธุรกิจภาพยนตร์

ธุรกิจภาพยนตร์ในปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างมาก ตั้งแต่กระบวนการผลิต กระบวนการตัดต่อ จนกระทั่งกระบวนการทำสำเนาเพื่อเผยแพร่ ในกระบวนการผลิตมีการเปลี่ยนจากการถ่ายทำด้วยฟิล์มภาพยนตร์ มาเป็นการผลิตในระบบดิจิทัล หรือ Digital Cinema ซึ่งสามารถลดเวลาของขั้นตอนการถ่ายทำได้แล้ว เมื่อถึงขั้นตอนการตัดต่อ ด้วยกระบวนการถ่ายทำแบบดิจิทัล ต้นฉบับจากการถ่ายทำทั้งหมดอยู่ในรูปของไฟล์คอมพิวเตอร์ ทำให้กระบวนการตัดต่อง่ายและประหยัดเวลาได้มากขึ้น มีขั้นตอนในการเตรียมการตัดต่อน้อยลง กระบวนการใช้เวลาไม่มากเท่ากับการตัดต่อในระบบฟิล์ม

นอกจากการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานแล้ว สำหรับผู้ชมภาพยนตร์ก็จะได้รับชมภาพยนตร์ที่คมชัด มีความละเอียดสูง มีระบบเสียงที่คมชัดเช่นเดียวกัน เพราะความเป็นดิจิทัลทำให้ผู้ผลิตงานมีพื้นที่ให้สร้างสรรค์งานได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดภาพยนตร์ที่หลากหลายเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมและภาพยนตร์สามมิติก็เป็นหนึ่งผลิตผลจากระบบดิจิทัล

ภาพยนตร์สามมิติ หรือ Digital Cinema 3D เป็นการนำความสามารถของเครื่องฉาย Digital Cinema 2K เพื่อให้แสดงผลภาพที่เร็วขึ้นจาก 24 fps (frame per second หรือจำนวนเฟรมต่อวินาที) เป็น 48 fps (หรือ 72 fps) และใช้เทคนิคการประมวลผลทางแสงและแสดงผลให้ตาซ้ายและตาขวาเห็นภาพที่แตกต่างกัน ทำให้สมองประมวลผลเห็นเป็นภาพ 3 มิติที่มีชัดลึกหรือนูนออกมาจากจอ และเพราะเป็นภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล ทำให้ภาพ 3 มิติมีความคมชัด สมจริง

และมีสีสันที่ชัดเจน แตกต่างจากการฉายภาพยนตร์สามมิติในระบบฟิล์มธรรมดา( “3D Digital Cinema”, 30 มกราคม 2557)

ในความเป็นจริงแล้วระบบการฉายภาพยนตร์แบบ ดิจิทัลสามมิติมีการแยกย่อยออกไปอีกหลายระบบ (“วันนี้ในระบบสามมิติ แต่สามมิติมีอีกหลายมิติ.”, 2555: 29) ดังนี้

1. ระบบดอลบีดิจิทัล 3ดี, โซนีดิจิทัล 3ดี ฯลฯ เป็นระบบดิจิทัลสามมิติซึ่งมีชื่อเรียกต่างกันไปตามชื่อยี่ห้อของเครื่องฉาย แต่ระบบการทำงานเหมือนกันทุกยี่ห้อ คือ การโหลดไฟล์ภาพยนตร์สามมิติเข้าเครื่องฉายโดยผ่านตัวแปลงสัญญาณภาพให้เป็นสามมิติอีกที การใส่แว่นสามมิติชมภาพยนตร์เพื่อที่ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่จะไม่มีมิติความลึกของภาพ คือจะไม่เห็นภาพยื่นนูนออกมากจากจอรับภาพนั้นเอง ในประเทศไทยโรงภาพยนตร์ที่ใช้ระบบนี้ได้แก่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯ (ระบบดอลบี) และโรงภาพยนตร์เอสเอฟ (ระบบโซนี)

2. ระบบเรียลดี (Real D 3D ) เป็นระบบดิจิทัลสามมิติที่ได้รับการยอมรับว่าดีที่สุดในขณะนี้ เนื่องจากเป็นระบบที่ให้ความสว่างมากกว่าระบบดิจิทัลทั่วไปถึง 30% ทำให้ได้ภาพที่สดใสและมีมิติที่ชัดเจนขึ้น สิ่งสำคัญของระบบนี้คือตัวแปลงสัญญาณสามมิติ ที่เพียงแค่นำไปติดตั้งเพิ่มเติมจากเครื่องฉายระบบสามมิติปกติก็จะได้ภาพในระบบเรียลดี หากต้องการให้ภาพที่ฉายออกมามีคุณภาพดีขึ้น ต้องฉายลงบนจอภาพที่ฉาบด้วยสีเงิน ระบบนี้เป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากในฮอลลิ-วูด (Hollywood) สำหรับในประเทศไทยมีการใช้ระบบนี้ทั้งโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์และโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ

3. ระบบไอแม็กซ์ ดิจิทัล สามมิติ (IMAX Digital 3D) ภาพยนตร์ที่จะฉายในระบบนี้จะต้องได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากบริษัทแม่ของไอแม็กซ์เสียก่อน ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก็สามารถฉายในโรงภาพยนตร์ระบบไอแม็กซ์ดิจิทัลที่ควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกได้ แต่หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ถ่ายทำด้วยระบบไอแม็กซ์แล้ว ก็สามารถฉายได้เลยด้วยขนาดภาพแบบไอแม็กซ์ ในประเทศไทยมีเพียง 2 โรงภาพยนตร์เท่านั้นที่รองรับระบบนี้ คือ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขา รัชโยธิน และสาขาปิ่นเกล้า

แต่ไม่ว่าระบบการฉายภาพยนตร์สามมิติจะถูกพัฒนาไปมากแต่ไหนก็ตาม สิ่งหนึ่งที่ยังคงต้องมีอยู่คู่กับการฉายภาพยนตร์สามมิติคือ แว่นตาสำหรับชมภาพยนตร์สามมิตินั้นเอง แว่นตาสำหรับระบบดอลบีดิจิทัลสามมิติจะต้องชาร์ทไฟอย่างสม่ำเสมอ แว่นสำหรับระบบเรียลดีสามารถใช้

กับสมาร์ททีวี (Smart TV.) บางรุ่นบางยี่ห้อได้ อีกทั้งแว่นตาสำหรับระบบเรียลดีจะมีราคาย่อมเยา ผู้ชมสามารถซื้อเป็นของส่วนตัวได้ ทำให้มีการผลิตออกมาหลายแบบ

ในประเทศสหรัฐอเมริกามีการเปลี่ยนแปลงระบบการฉายภาพยนตร์จากอะนาล็อก เป็นระบบดิจิทัล โดยเริ่มต้นที่ฮอลลีวูดโดยภาพยนตร์เรื่อง Star Wars Episode I เมื่อวันที่ 18 มิถุนายน ค.ศ. 1999 ก่อนจะขยายไปทั่วไปประเทศ จนในที่สุดก็มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ทั้งระบบตั้งแต่การถ่ายทำจนถึงการฉายภาพยนตร์ ใช้เวลาเพียง 10 ปี โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ก็เปลี่ยนระบบดิจิทัลตามแรงผลักดันของภาพยนตร์ที่เริ่มมีการฉายในระบบสามมิติ จากนั้นก็ขยายไปทั่วโลก ด้วยการลดส่วนแบ่งการตลาดของการฉายในระบบฟิล์มลงเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปทั่วโลก

บริษัทแรกที่นำระบบดิจิทัลสามมิติมาใช้คือ วอลท์ ดิสนี (Walt Disney) ภาพยนตร์เรื่องแรกของวอลท์ ดิสนีที่ฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ คือ ภาพยนตร์แอนนิเมชันเรื่อง Chicken Little ภายใต้เครื่องหมายการค้าระบบเรียลดี (RealD) (“Digital 3D”, 3 กุมภาพันธ์ 2557) ในปี ค.ศ. 2010 ภาพยนตร์เรื่อง Avatar เป็นภาพยนตร์ขนาดยาวเรื่องแรกที่ถ่ายทำในระบบดิจิทัลสามมิติที่ได้รับรางวัลการกำกับภาพยอดเยี่ยม ( Best Cinematography) จากเวทีอะคาเดมี อะวอล์ด และยังเป็นภาพยนตร์สามมิติเรื่องแรกที่ได้รับการเสนอเข้าชิงรางวัลในสาขาภาพยนตร์ยอดเยี่ยม (Best Picture) (“Digital 3D”, 3 กุมภาพันธ์ 2557)

ในประเทศไทยคงต้องยอมรับกันว่าแม้จะมีโรงภาพยนตร์ทั้งในกระแสและนอกกระแสอยู่หลายโรง แต่การแข่งขันก็ยังคงเป็นของสองบริษัทใหญ่ที่มีจำนวนโรงและการเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด นั้นคือ โรงภาพยนตร์เครือSF Cinema และ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์

เอส เอฟ ซีเนมา ซิตี้ ( SF Cinema City ) ซึ่งย่อมาจาก สมานฟิล์ม เป็นบริษัทแรกที่นำเข้าเครื่องฉายภาพยนตร์ระบบดิจิทัล 2K เมื่อปี พ.ศ. 2546 และมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อสิ้นปี 2556 โรงภาพยนตร์ในเครือ SF จะเป็นการฉายในระบบดิจิทัลทั้งหมด

ส่วนของเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ก่อตั้งโดยนายวิชา พูลวรลักษณ์ มีโรงภาพยนตร์ในเครือ 6 แบรนด์ คือ Major Cineplex, EGV, Paragon, Paradise Cineplex, Krungsri IMAX และบางนาซีนีเพล็กซ์ โดยมีการนำเทคโนโลยีระบบเสียง Dolby Digital Surround 5.1, 7.1 เกือบทุกสาขา ระบบ SDDS, DTS, THX ในบางสาขาที่ใช้แบรนด์ EGV หรือรีโนเวตมาจาก EGV และระบบ

ใหม่ล่าสุด Dolby Atmos ที่เปิดบริการไปแล้ว 2 สาขา และจะเปิดให้ครบ 11 สาขา พร้อมทั้งระบบการฉายภาพยนตร์ทั้งแบบฟิล์มปกติ แบบ Digital Cinema 2.0k และ 4.0k และยังมีการเปิดฉายภาพยนตร์รูปแบบสามมิติในระบบ Dolby 3D Digital Cinema ทุกสาขา ระบบ RealD 3D 8 สาขา, RealD 3D 6FL 1 สาขา, DepthQ 3D 25 สาขา

สำหรับภาพยนตร์ไทยมีการนำเทคโนโลยีสามมิติเข้ามาใช้ในระบบการฉายภาพยนตร์ก่อนจะพัฒนาเป็นการถ่ายทำภาพยนตร์ทั้งเรื่องด้วยระบบสามมิติ ภาพยนตร์เรื่องแม่นาคพระโขนง 3D เป็นภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ถ่ายทำในระบบสามมิติดิจิทัล (จักรจิตร คงคารัตน์, 2555) ส่งผลให้นักลงทุนหันมาลงทุนกับการพัฒนาระบบการฉายแบบดิจิทัลมากขึ้น ทำให้การชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติในโรงภาพยนตร์มีความคมชัดสมจริงมากขึ้น

โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นวัตกรรมใหม่ๆ ในการถ่ายทำและการฉายภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงทุกวันเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ชมภาพยนตร์มีทางเลือกมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ปกติ (2D-เครื่องฉายฟิล์ม) โรงภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ (เครื่องฉายฟิล์ม) โรงภาพยนตร์ระบบDigital D3D (เครื่องฉายดิจิทัล) โรงภาพยนตร์ระบบRealD โรงภาพยนตร์ระบบIMAX โรงภาพยนตร์ระบบ IMAX Digital 3D โรงภาพยนตร์ระบบ IMAX 3D โรงภาพยนตร์ระบบ 4DX โรงภาพยนตร์ระบบ 6D

รูปแบบของโรงภาพยนตร์มีการพัฒนารูปแบบมาโดยตลอด เพื่อตอบสนองความต้องการและเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้ชมภาพยนตร์ เริ่มจากสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์มักอยู่ในบริเวณชุมชน หรือบนเส้นทางที่เดินทางได้สะดวก การเลือกชมภาพยนตร์มีสื่อโฆษณาหลายช่องทางที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ถึงผู้ชมได้หลายช่องทาง การจองตั๋วชมภาพยนตร์สามารถทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้นผ่านหลายช่องทางทั้งการจองทางโทรศัพท์ จองผ่านเวบไซด์ (website) การจองผ่านโทรศัพท์มือถือ (application) ทำให้ผู้ต้องการรับชมภาพยนตร์มีความสะดวกมากขึ้น (ชาญวิทย พรหมพิทักษ์, 2551)

กลยุทธทางการตลาดก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์เช่นกัน การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เป็นระยะ การออกตั๋วชมภาพยนตร์แบบ package ในราคาประหยัด โดยเฉพาะในช่วงวันธรรมดาและช่วงดึกที่มีผู้ใช้บริการน้อย เนื่องจากอัตราการชมภาพยนตร์ของคนไทยยังเป็นช่วงวันหยุดมากกว่าช่วงเวลาอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ด้วย

การร่วมมือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในระหว่างที่ภาพยนตร์เข้าฉายอยู่ในขณะนั้น ทั้งการจำหน่ายตั๋วล่วงหน้า การจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ (ชาญวิทย พรหมพิทักษ์, 2551)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์หรือเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ นอกจากการเข้าถึงได้ง่าย สะดวกแล้ว ราคาตั๋วก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของการเลือกใช้บริการหรือเลือกชมภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์ที่ฉายในระบบดิจิทัลสามมิติจะมีราคาค่าตั๋วสูงกว่าภาพยนตร์สามมิติในระบบฟิล์มทั่วไป และราคาค่าตั๋วสูงกว่าภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลธรรมดาอีกด้วย (นคร โพธิ์ไพโรจน์ และสิริกัญญา ชุ่มเย็น, 2555: 40)

อีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะมีผลกับการเลือกชมภาพยนตร์ของประชาชน คือ ประเภทของภาพยนตร์ ซึ่งมีหลากหลายประเภท เช่น ภาพยนตร์ชีวิต (Drama) ภาพยนตร์ตลก (Comedy) ภาพยนตร์เพลง (Musical) ภาพยนตร์บู๊ (Action) เป็นต้น เนื่องจากภาพยนตร์แต่ละประเภทมีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่แล้ว แต่บางครั้งจะพบว่าภาพยนตร์บางเรื่องได้รับความสนใจจากผู้ชมกลุ่มอื่นๆ ร่วมด้วย และบางกรณีกลับได้รับความนิยมจากผู้ชมกลุ่มอื่นมากกว่าผู้ชมที่ผู้สร้างตั้งใจให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก จึงมีความน่าสนใจว่าปัจจัยด้านประเภทของภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ประเภทนั้นๆ ในระบบดิจิทัล (Digital) หรือระบบดิจิทัลสามมิติ (Digital 3D)

ภาพยนตร์ตัวอย่างเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ทุกเรื่องจะให้ความสำคัญกับภาพยนตร์ตัวอย่างเท่าๆ กับภาพยนตร์ทั้งเรื่อง และพยายามหากลยุทธ์ต่างๆ มาสร้างสรรค์ภาพยนตร์ให้น่าสนใจและดึงดูดผู้ชมให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยให้ความสนใจว่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง

ทั้งนี้การเลือกชมของประชาชนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจด้วยเช่นกัน เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมต่างกัน ทั้งการเข้าถึงโรงภาพยนตร์ การเลือกชม การเลือกรับสื่อต่างๆ รวมถึงรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด ทั้งหมดส่งผลการเลือกรับชมที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

จากการวิจัยก่อนหน้านี้ของผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลของการเลือกชมภาพยนตร์แบบ 2K เท่านั้น ซึ่งจากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์แบบ 2K ซึ่งผู้วิจัยยังมีข้อสงสัยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ นั้นมีผลกับการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติหรือไม่ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อีกทั้งแนวโน้มการถ่ายทำ

ภาพยนตร์จะเป็นระบบดิจิทัล และดิจิทัลสามมิติมากขึ้น และด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้ระบบการฉายภาพยนตร์ได้รับการพัฒนาไปด้วย

จากความเป็นมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ หรือการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยจะเลือกศึกษาทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ในแต่ละภาค โดยจะเน้นศึกษาปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกชมระหว่างภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติกับภาพยนตร์ดิจิทัลและแนวโน้มทางการตลาดของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัล โดยผู้ทำวิจัยมีจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุ เพื่อให้ทราบถึงประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจเลือกชม หรือมีแนวโน้มที่จะเลือกชม รวมถึงปัจจัยที่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบกิจการโรงภาพยนตร์และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จะได้นำไปใช้ในการปรับปรุงหรือคาดการแนวโน้มทางการตลาดทั้งภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัล

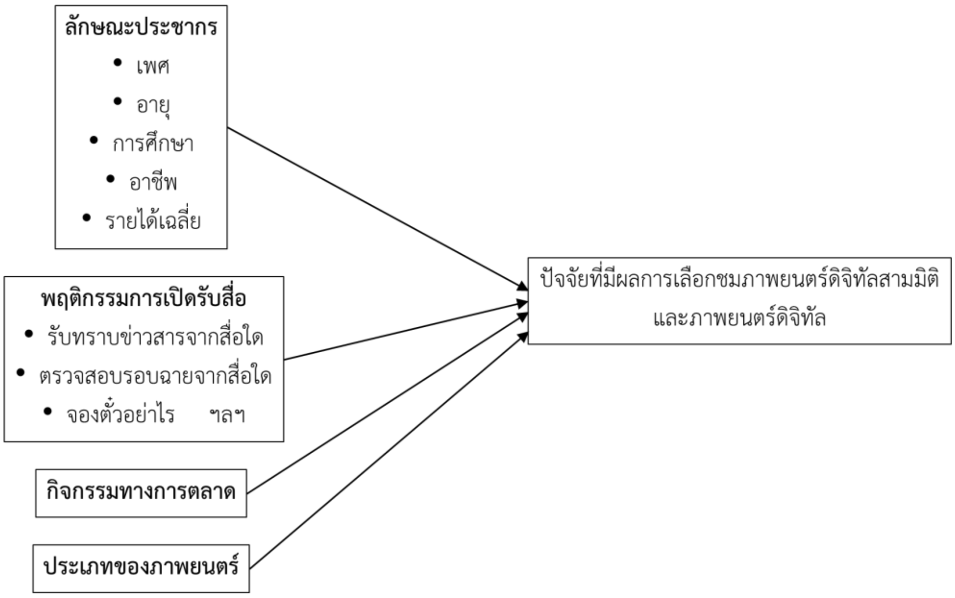
## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด
2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด
3) เพื่อศึกษาแนวโน้มความนิยมภาพยนตร์สามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลในอนาคตทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

## 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากร, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, วิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ และประเภทของภาพยนตร์ ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ หรือภาพยนตร์ดิจิทัล ดังแผนผังต่อไปนี้




ภาพประกอบ 1 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

**1.4 คำถามการวิจัย**

1) มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัล และอย่างไร
2) การเปิดรับสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ และภาพยนตร์ดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร
3) แนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคในประเภทของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ และดิจิทัลเป็นอย่างไร

**1.5 ขอบเขตการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่จะศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ และภาพยนตร์ดิจิทัลในมิติต่างๆ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ และระบบดิจิทัล โดยกลุ่มเป้าหมาย

จะเลือกโดยคละอายุ คละสถานภาพ และคละอาชีพตามจำนวนที่คำนวณไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและรอบด้าน โดยออกแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

(2) ระยะเวลาทำการวิจัย

เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนเมษายน – เดือนธันวาคม 2557

**1.6 นิยามศัพท์**

**ภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ( Digital 3D Cinema)** หมายถึง การนำความสามารถของเครื่องฉาย Digital Cinema 2K เพื่อให้แสดงผลภาพที่เร็วขึ้น จาก 24 fps ( frame per second: เฟรมต่อวินาที) เป็น 48 fps หรือ 72 fps ใช้เทคนิคการประมวลผลทางแสง และแสดงผลให้ตาซ้ายและตาขวาเห็นภาพที่แตกต่างกัน ทำให้สมองประมวลผลเห็นเป็นภาพมิติที่มีชัดลึก หรือนูนออกมาจากจอ

**ดิจิทัล 2K ( Digital 2K)** หมายถึง ระบบของเครื่องฉายภาพยนตร์ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดของเครื่องฉายดิจิทัล

**ประเภทของภาพยนตร์** หมายถึง รูปแบบ หรือวิธีการนำเสนอเนื้อหาของภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์ตลก ภาพยนตร์แอคชั่น ภาพยนตร์ผจญภัย รวมถึงแอนนิเมชัน (animation)

**Photo Synthesis** หมายถึง เทคโนโลยีที่นำภาพในหลายๆ มุมมองมาหาตำแหน่งที่ตรงกันหรือมีความคล้ายคลึงกันในแต่ละภาพ แล้วนำภาพที่สัมพันธ์กันมาคำนวณหาตำแหน่ง รูปร่าง การวางตัวที่เหมาะสม แล้วนำมาสร้างเป็นภาพสามมิติ

**Motion Capture** หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้การตรวจจับการเคลื่อนไหวของมนุษย์ ถูกนำมาใช้ในการสร้างภาพยนตร์ การ์ตูนสามมิติ หรือเกมสามมิติ โดยใช้ตัวเซ็นเซอร์ติดตามร่างกายของนักแสดง เพื่ออ่านและแปรค่าความเคลื่อนไหวเข้าสู่คอมพิวเตอร์

**Visual Effect** หมายถึง การสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ มีเจตนาเพื่อนำภาพไปสร้างร่วมกับภาพที่ถ่ายจากสถานที่ (live location)

**Virtual Reality (VR)** หมายถึง เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนที่สามารถเลียนแบบการรับรู้สัมผัสของโลกกายภาพได้ สร้างการรับรู้หลายทางในสิ่งแวดล้อมสามมิติขึ้นมา โดยใช้คอมพิวเตอร์สร้างขึ้น

**Computer Generated Imagery (CGI)** หมายถึง การใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์หลายๆ โปรแกรม เพื่อนำมาสร้างภาพยนตร์และจำลองเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง โครงสร้างและองค์ประกอบภายในของผู้รับสาร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้

**การเปิดรับสาร** หมายถึง  สื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของโรงภาพยนตร์ เพื่อการรับรู้ข้อมูลต่างของโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ

**การเลือกรับชม** หมายถึง การตัดสินใจซื้อบัตรเพื่อชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติทั้งโรงภาพยตร์เครือเมเจอร์  และโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเฟ ซีนีมาในเขตกรุงเทพมหานคร

**การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความวิจารณ์ในนิตยสารภาพยนตร์ บทความวิจารณ์ในหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboard) ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ โปสเตอร์ภาพยนตร์ (poster) ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง แผ่นพับ/ใบปลิว (handbill) คูปองส่วนลดภาพยนตร์ และการแจกของที่ระลึก ซึ่งเป็นข่าวสารที่มีจุดประสงค์เพื่อ โน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจและต้องการชมภาพยนตร์

**ต่างจังหวัด** หมายถึง จังหวัดใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นในแต่ละภูมิภาค

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงด้านลักษณะประชากรที่เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ที่ฉายในระบบดิจิทัล รวมถึงพฤติการณ์เปิดรับสาร และปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
2) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ที่ฉายในระบบดิจิทัล รวมถึงการพัฒนาโรงภาพยนตร์ด้วย
3) ผลวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับนักลงทุนเพื่อการตัดสินใจการลงทุนในโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ที่ฉายในระบบดิจิทัล โดยเฉพาะในต่างจังหวัด

4) ผลวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลการอ้างอิงการวางแผนทางตลาดของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ที่ฉายในระบบดิจิทัลจะเข้าฉายในอนาคต
5) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นในการกำหนดประเภทของภาพยนตร์สำหรับบริษัทผลผลิตภาพยนตร์
6) สำหรับผู้สนใจสามารนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลในประเด็นอื่นๆ ต่อไป
7) ผลการวิจัยยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นกรณีตัวอย่างเพื่ออภิปายในชั้นเรียน และประกอบในเอกสารประกอบการสอนในสาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

# บทที่ 2

# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อันจะมาซึ่งผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือและสามารถไปใช้ประโยชน์ได้จริง

## 2.1 ความรู้พื้นฐานเกี่ยวข้องกับเรื่องที่วิจัย

ผู้วิจัยเคยทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ดิจิทัล 2.0K กับการเลือกชมของวัยรุ่นเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากการวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบว่าลักษณะความแตกต่างทางประชากรมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่งผลถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้การวิจัยดังกล่าวเป็นการวิจัยที่เน้นกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่น และเน้นการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล 2.0K

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะเน้นที่การเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลธรรมดา ซึ่งเป็นระบบการฉายภาพยนตร์ที่มีอยู่ทุกโรงภาพยนตร์ และเป็นระบบการฉายภาพยนตร์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีการถ่ายทำภาพยนตร์ รวมถึงเทคโนโลยีการตัดต่อและการทำเทคนิคพิเศษต่างๆ อีกทั้งในปัจจุบันโรงภาพยนตร์มีทั้งแบบที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าและตั้งอยู่ลำพัง (Standalone) ซึ่งผู้วัจยเชื่อว่าส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### (1) ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์

#### (1.1) ภาพยนตร์ระบบดิจิทัล 2.0K

การฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลมีการพัฒนาไปถึงระดับ 2.0K Digital Projectors คือ เครื่องฉายที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งให้ภาพที่คมชัดสดใสเหมือนจริงมากกว่าระบบ Digital Cinema ทั่วไป

**(1.2) ภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ (Digital Cinema 3D)**

ภาพยนตร์สามมิติกำลังเป็นสนใจทั้งผู้ชมและผู้ผลิตภาพยนตร์ ถือว่าเป็นตลาดใหม่ที่ได้รับสนใจอย่างมาก ผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ในต่างประเทศได้พัฒนารูปแบบภาพยนตร์สามมิติ รวมถึงกระบวนการต่างๆ ให้เป็นระบบดิจิทัล ส่งผลให้ได้ทั้งภาพ และเสียงที่คมชัดสมจริง ผู้ประกอบกิจการโรงภาพยนตร์เองก็มีการพัฒนากระบวนการฉายภาพยนตร์ให้ทันต่อกระบวนการผลิตภาพยนตร์ด้วย

ภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต ปัจจุบันการสร้างภาพยนตร์ต้องใช้ทรัพยากรด้านเทคโนโลยีสูง และการลงทุนสูง การผลิตภาพยนตร์หนึ่งเรื่องใช้เวลาในการผลิตนานมากกว่าการถ่ายด้วยระบบสามมิติที่ถ่ายด้วยแผ่นฟิล์ม เพราะเทคโนโลยีและอุปกรณ์ไม่ซับซ้อน แต่ผู้ผลิตภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาและยุโรป รวมถึงระบบโรงภาพยนตร์เปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลหมดแล้ว สำหรับในประเทศไทยที่ผลิตด้วนระบบดิจิทัลมีไม่มาก เพราะใช้งบประมาณในการผลิตสูง มีผู้ผลิตภาพยตร์บางรายในประเทศไทยทีเริ่มมีการลงทุนกระบวนการผลิตในระบบดิจิทัลสามมิติบางแล้ว ส่วนผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์มีการนำเครื่องฉายในระบบดิจิทัลมาติดตั้งแล้ว เพื่อรองรับการฉายภาพยนตร์จากต่างประเทศ และมีเพิ่มเครื่องฉายในระบบดิจิทัลสามมิติด้วย เพื่อให้ทันต่อการพัฒนากระบวนการผลิตของภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติเพิ่มมากขึ้น

**(1.3) โรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ**

เริ่มจากการพัฒนาระบบเสียงเป็นดิจิทัลมาพัฒนาระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ จากระบบเสียงแบบโมโน (mono) พัฒนาเป็นระบบสเตอริโอ (stereo) ในที่สุดจึงพัฒนาเป็นดิจิทัลทั้งหมด ซึ่งมีทั้งระบบ SRD (Stereo Spectorial Recording Digital), DTS (Digital Theatre System), THX (Tomlinson Hoi man Experiment) และมีการพัฒนาระบบการฉายภาพยนตร์มาเป็นลำดับเช่นกัน โดยเมื่อมีการฉายภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล 2K แล้ว ต่อมาจึงเกิดระบบ Digital Cinema 3D โดยการนำความสามารถของเครื่องฉาย Digital Cinema 2K เพื่อให้แสดงผลภาพที่เร็วขึ้นจาก 24 fps เป็น 48 fps (หรือ 72 fps) และใช้เทคนิคการประมวลผลทางแสงแสดงผลให้ตาซ้ายและตาขวาเห็นภาพที่แตกต่างกัน ทำให้สมองประมวลผลเป็นภาพสามมิติที่มีชัดลึกหรือนูนออกมาจากจอภาพ ความโดดเด่นของเครื่องโปรเจกเตอร์ระบบดิจิทัล

การฉายภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติมีหลายระบบ ดังนี้

1) ระบบดอลบีดิจิทัล 3ดี, โซนีดิจิทัล 3ดี ฯลฯ เป็นระบบดิจิทัลสามมิติซึ่งมีชื่อเรียกต่างกันไปตามชื่อยี่ห้อของเครื่องฉาย แต่ระบบการทำงานเหมือนกันทุกยี่ห้อ คือ การโหลดไฟล์ภาพยนตร์สามมิติเข้าเครื่องฉายโดยผ่านตัวแปลงสัญญาณภาพให้เป็นสามมิติอีกที การใส่แว่นสามมิติชมภาพยนตร์เพื่อที่ผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่จะไม่มีมิติความลึกของภาพ คือจะไม่เห็นภาพยื่นนูนออกมากจากจอรับภาพนั้นเอง ในประเทศไทยโรงภาพยนตร์ที่ใช้ระบบนี้ได้แก่โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ฯ (ระบบดอลบี) และโรงภาพยนตร์เอสเอฟ (ระบบโซนี)

2) ระบบเรียลดี (Real D 3D ) เป็นระบบดิจิทัลสามมิติที่ได้รับการยอมรับว่าดีที่สุดในขณะนี้ เนื่องจากเป็นระบบที่ให้ความสว่างมากกว่าระบบดิจิทัลทั่วไปถึง 30% ทำให้ได้ภาพที่สดใสและมีมิติที่ชัดเจนขึ้น สิ่งสำคัญของระบบนี้คือ ตัวแปลงสัญญาณสามมิติ ที่เพียงแค่นำไปติดตั้งเพิ่มเติมจากเครื่องฉายระบบสามมิติปกติก็จะได้ภาพในระบบเรียลดี หากต้องการให้ภาพที่ฉายออกมามีคุณภาพดีขึ้น ต้องฉายลงบนจอภาพที่ฉาบด้วยสีเงิน ระบบนี้เป็นระบบที่ได้รับความนิยมมากในฮอลลิวูด (Hollywood) สำหรับในประเทศไทยมีการใช้ระบบนี้ทั้งโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ และโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ

3) ระบบไอแม็กซ์ ดิจิทัล สามมิติ (IMAX Digital 3D) ภาพยนตร์ที่จะฉายในระบบนี้จะต้องได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากบริษัทแม่ของไอแม็กซ์เสียก่อน ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จึงจะสามารถฉายในโรงภาพยนตร์ระบบไอแม็กซ์ดิจิทัลที่ควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกได้ แต่หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ถ่ายทำด้วยระบบไอแม็กซ์แล้ว ก็สามารถฉายได้เลยด้วยขนาดภาพแบบไอแม็กซ์ ในประเทศไทยมีเพียง 2 โรงภาพยนตร์เท่านั้นที่รองรับระบบนี้ คือ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขา รัชโยธิน และสาขาปิ่นเกล้า

**(2) แนวคิดด้านลักษณะประชากร**

องค์ประกอบและโครงสร้างของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน[1] ดังนี้

(1) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social-Economic Status) หมายถึง อาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (family background) จากการวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทาง

[1] ปรมะ สตะเวทิน. 2541. **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์: 105 – 109.

สังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

*พื้นฐานทางครอบครัว* มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล

*อาชีพ* คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกต่างกัน มีความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

*รายได้* รายได้ของบุคคลย่อมเป็นตัวกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคนด้วย

*เชื้อชาติ* คนต่างเชื้อชาติย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกันด้วย

(2) เพศ (Sex) มีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคล มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้จากการวิจัยหลายเรื่องยังพบว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย

(3) อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสารได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความเหมือนกัน หรือแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) คนอายุน้อยมักจะเป็นคนยึดถือดอุดมการณ์มากกว่า (more idealistic) ใจร้อน (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) ส่วนคนอายุมากมักจะเป็นคนยึดถือการปฏิบัติ (more pragmatic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย ( pessimistic) สาเหตุเป็นเพราะคนที่อายุมากมีประสบการณ์ที่เคยผ่านยุคเข็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุที่มีน้อย นอกจากความแตกต่างเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นตัวกำหนดความยากง่ายของการชักจูงใจอีกด้วย ในทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือถูกชักจูงจะน้อยลง

(4) การศึกษา (Education) คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกันในระบบการศึกษาต่างกัน ในสาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม และความต้องการแตกต่างกันไป

(5) ศาสนา (Religion) มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ค่านิยม และการดำเนินชีวิต อิทธิพลของศาสนาที่มีผลต่อบุคคลอย่างน้อย 3 ด้าน คือ (1) ทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และจริยธรรม (2) ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ และ (3) ทัศนคติด้านการเมือง

(6) ภูมิลำเนา (Geographic Distribution) หมายถึง ถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้รับสาร การสื่อสารมวลชนเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่กว้างใหญ่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงระดับภูมิภาคภายในประเทศ ระดับประเทศ และระดับโลก เช่น ปัจจุบันผู้รับสารในแต่ละภูมิภาคในประเทศ และในแต่ละประเทศในโลกย่อมมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และวัฒนธรรม (culture) ของแต่ละประเทศ การเข้าใจถึงผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่างๆ กัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องใช้ความรอบคอบ และความระมัดระวังมากขึ้น อย่างน้อยที่สุดแม้ไม่สามารถสร้างความพอใจให้กับผู้รับสารได้ทุกที่ เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม แต่ก็สามารถนำเสนอสารที่ไม่ขัด หรือไม่ลบหลู่ล่วงเกินขนบประเพณี ความเชื่อ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของผู้รับสารในบางที่ได้

**(3) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร**

โดยทั่วไปมนุษย์เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ บุคคลที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารย่อมมีข้อได้เปรียบในการดำเนินชีวิต และการประกอบธุรกิจ จึงทำให้ข่าวสารนั้นกลายเป็นความต้องการพื้นฐาน นอกเหนือจากปัจจัยสี่ของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งบุคคลมีความต้องการรับรู้ข่าวสารด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน (พีระ จิระโสภณ, 2531) ดังนี้

(1) เพื่อทราบความเป็นไปของเหตุการณ์รอบตัว ทำให้เป็นคนรอบรู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย ไม่ล้าหลัง
(2) เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นและมีอยู่รอบๆ ตัวทั้งใกล้และไกล
(3) เพื่อสร้างความรู้สึกให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เราได้รับรู้
(4) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความบันเทิง ผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจำนวนไม่น้อยที่เปิดรับสารมวลชนเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อหนีความเป็นจริงที่เผชิญอยู่สักชั่วครู่ชั่วยามไปสู่จินตนาการ หรือความฝันลมๆ แล้งๆ จากภาพยนตร์ ละคร หรือนวนิยายที่มีอยู่ในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

**(3.1) ทฤษฎีของเดอเฟลอร์** (DeFleur, 1989) มี 3 ทฤษฎี คือ

**ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)**

แนวคิดนี้พัฒนามาจากเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง โดยประยุกต์การอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารมีคุณลักษณะแตกต่างกัน มีความสนใจข่าวสารต่างกัน แม้ว่าจะเป็นคน

ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน หรือสังคมเดียวกันจะมีลักษณะร่วมบางประการ แต่คนแต่ละคนก็มีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวที่ไม่เหมือนใคร โดยมีหลักการพื้นฐาน ดังนี้

(1.1) บุคคลมีความแตกต่างในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา

(1.2) ความแตกต่างกันนี้เนื่องจากมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน

(1.3) บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีการเรียนรู้แตกต่าง

(1.4) การเรียนรู้ที่สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

**ทฤษฎีประเภททางสังคม (Social Categories Theory)**

บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายๆ กัน แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการสื่อสารร่วมกัน ดังนั้น ลักษณะกลุ่มทางสังคมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

**ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relation Theory)**

เป็นทฤษฎีที่ค้นพบโดยบังเอิญในระหว่างการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเรื่องการเปิดรับการสื่อสารทางการเมือง ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารระหว่างบุคคล (พูดคุยกัน) มากกว่าการเปิดรับสารจากสื่อสารมวลชน โดยเดอเฟลอร์แสดงความคิดเห็นว่าการที่ข่าวสารจากสื่อสารมวลชนไม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า และการตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกคือความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์นี้ คือ การมีความสัมพันธ์ทางกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ ซึ่งกลุ่มปฐมภูมิมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน คือ คนในครอบครัวมีอิทธิพลเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งมีข่าวสารที่ได้รับจากสื่อสารมวลชนมักถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลกลุ่มหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่รอบตัวมาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคว่าได้รับและใช้ข้อมูลข่าวสารจากภายนอกอย่างไร เพราะหากข่าวสารที่ส่งไปไม่สอดคล้องเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือความคิดเห็นของ

กลุ่มเป้าหมายแล้ว ข่าวสารเหล่านั้นจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค หรืออาจเปิดรับข่าวสารนั้นๆ แต่ไม่ให้ความสนใจอย่างแท้จริง ซึ่งส่งผลต่อการเลือกตีความข่าวสารนั้นๆ ด้วย

การที่บุคคลเลือกรับสารจากสื่อประเภทต่างๆ นั้นจะคำนึงถึงประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อนั้นๆ ว่าจะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ในกระบวนการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้แตกต่างกันไปตามแต่ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และความต้องการ ซึ่งเป็นผลทำให้การเปิดรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

(1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective attention)

คนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิด “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental filter) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่เข้ามาสู่บริเวณความสนใจของบุคคลได้ ในชีวิตประจำวันผู้คนจะได้รับสารจากสื่อหรือผู้ส่งสารจำนวนมาก แต่บุคคลนั้นๆ มีเวลาและความสามารถจำกัดในการรับสาร ดังนั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับสารและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการนำไปใช้เพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตน เพราะโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดของตน นอกจากนี้การเปิดรับสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วย หลังจากบุคคลเลือกเปิดรับสารแล้ว จากนั้นจะเลือกให้ความสนใจและตีความหมายต่อสื่อที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อดั้งเดิมของตน เพราะจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พอใจก่อให้เกิดภาวะจิตใจไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้

(2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation)

เมื่อเปิดรับสารจากแหล่งใดแล้ว บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารนั้นๆ จากประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของแต่ละคน คือ จะตีความสื่อที่ได้รับตามความเข้าใจ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น ในบางครั้งมักพบว่าเนื้อหาของสื่อมวลชนถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว

(3) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากเปิดรับสารตามความสนใจ และตีความหมายของสื่อนั้นๆ ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารนั้นๆ ในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็จะลืมสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมให้ทัศนคติ และความเชื่อเดิมของบุคคลมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

**(3.2) การเลือกรับรู้ (Selective process)** (เมตตา กฤตวิทย์, พัชนี เชยจรรยา และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2530: 71 – 72) มีแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกันมาก 3 ประการในการสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ ได้แก่ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ แม้ว่าจะสามารถถแยกออกเป็นพฤติกรรม 3 แบบ แต่นักวิชาการบางกลุ่มก็นิยมเรียกรวมกันว่า การเลือกรับรู้

**(3.2.1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure)** คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกตัว หรืออยู่ในระดับจิตสำนึก นอกจากนี้นักวิชาการบางคนกล่าวว่า การเลือกเปิดรับนี้เป็นเรื่องที่เป็นไปได้ในระดับจิตใต้สำนึกด้วยเช่นกัน

**(3.2.2) การเลือกรับรู้ (Selective perception)** หมายถึง แนวโน้มของคนที่จะเปิดรับ และตีความผิดพลาด เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้คนๆ หนึ่งจึงอาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่งขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกันออกไป ในแง่ทฤษฎีแล้ว ผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป

**(3.2.3) การเลือกจดจำ (Selective retention)** การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวพันกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด แคปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตระหว่างสองกระบวนการนี้มักยุ่งยากในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นกับผู้ที่พร้อมจะเข้าใจ (sympathetic) มากเกินไป และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

เบเรลสันและสตายเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารโอนเอียงไปตามความใส่ใจของตน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือจะมีคนอีกกลุ่มหนึ่ง

ที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหนังสือ หรือฟังเรื่องที่ต่อต้าน หรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญคนเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้มจะให้เป็นไป

นอกจากทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นแล้ว Schramm (Schramm, 1973: 58) ยังได้ชี้ถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

(1) ประสบการณ์ ซึ่งส่งผลต่อการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
(2) การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่บุคคลแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
(3) ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
(4) การศึกษาสภาพแวดล้อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการรับสารที่แตกต่างกัน
(5) ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเกิดรับสารแตกต่างกัน
(6) บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
(7) อารมณ์ สภาพอารมณ์ของผู้รับสารมีผลต่อการทำความเข้าใจของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
(8) ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effect) และผลที่จะได้ (promise of reward) ซึ่ง Schramm (Schramm, 1963: 121-122) ได้เสนอเป็นสูตรดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จะเห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีประโยชน์ต่อตนเอง โดยในการเลือกอาจมีสาเหตุอื่นๆ เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจมีผลในการเลือกรับสาร

**(4) แนวคิดการสื่อสารการตลาดภาพยนตร์**

นักวิชาการด้านการตลาดจัดให้ภาพยนตร์เป็นบริการ (Service marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดกับตัวสินค้า คือ ตลาดภาพยนตร์เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม และได้รับความพึงพอใจจากความสะดวกสบายที่ได้รับขณะที่ชม ซึ่งการดำเนินงานเกี่ยวกับภาพยนตร์มีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

(1) สินค้าและบริการ (Product or Service) หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำออกฉายในโรงภาพยนตร์

(2) ราคา (Price) การกำหนดค่าตั๋วชมภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญเรื่องหนึ่งในการชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะในยุคที่มีโรงภาพยนตร์รูปลักษณ์ใหม่ปรากฏขึ้น

(3) การเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการไปยังตลาด หรือระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง สถานที่จัดฉายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม โดยการจัดจำหน่ายผ่านทางโรงภาพยนตร์

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจุบันจะใช้รวมว่า การสื่อสารทางการตลาด ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในขณะนั้น หรือโปรแกรมต่อไป เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ จะมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้ชมให้เลือกชมภาพยนตร์มากขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการมีความสัมพันธ์กันในการวางแผนทางการตลาด เพราะการวางแผนแต่ละครั้งจะมีการเกี่ยวพันกันตลอดเวลา เมื่อคุณลักษณะของภาพยนตร์เปลี่ยนไป การกำหนดสถานที่ หรือการเลือกช่องทางทางการจัดจำหน่ายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และจูงใจ หรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองการแสดงพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้โดยเปิดเผย (ชัยวัฒน์ ทวีวงค์ แสงทองและ สมุน อยู่สิน, 2532)

กิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยพนักงาน (Personnel Selling), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรู้จักสินค้า รวมทั้งจูงใจให้ซื้อสินค้า หรือบริการนั้นๆ ประกอบด้วย

- ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender or Source or Communicator) ทำหน้าที่ส่งข่าวสาร ในกรณีของธุรกิจภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัทผู้สร้างภาพยนตร์
- สาร (Message) คือ ข้อความหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ ความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น
- ช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media) คือ วิธีการที่จะให้ข่าวสารไหลไปสู่ประชาชนผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่อบุคคล
- ผู้รับสาร (Audience or Receiver) คือ ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งข่าวสารไปถึง ในทางการตลาดหมายถึงผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับผู้รับสารของผู้สร้างภาพยนตร์ คือ กลุ่มผู้ชมที่ผู้สร้างต้องการให้ชมภาพยนตร์นั้นๆ

**(5) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ชมภาพยนตร์**

ริชาร์ด เอ็ม กอลลิน (Richard M. Gollin) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่คนไปชมภาพยนตร์ไว้ด้วยกัน 8 ประการ(M. Gollin, Richard อ้างถึงใน พิทักษ์ ปานเปรม, 2550) ดังนี้

(1) *ประสบการณ์ทดแทน (Vicarious Experience)* ภาพยนตร์จะพาเราไปในส่วนต่างๆ ของโลกซึ่งเรายังไม่เคยไปมาก่อน หรือไม่เคยคิดจะไป โลกอยู่ในจินตนาการ โลกซึ่งไม่เหมือนกับสถานที่ที่ใช้ชีวิตประจำวัน

(2) *การสวมบทเป็นตัวละครในภาพยนตร์ (Identification)* โรงภาพยนตร์เป็นสถานที่ ปลอดภัยที่เราจะสามารถสวมบทบาทเป็นใครก็ได้ที่ไม่ใช่ตัวเราเอง ซึ่งการสวมบทในจินตนาการเช่นนี้เป็นสิ่งจำเป็นในการเติบโต และมีความคิดเป็นผู้ใหญ่พอของเรา

(3) *ประสบการณ์ที่เปรียบเทียบ (Analogous Experience)* เรื่องราวที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์แสดงถึงตัวอย่างของโลกในแง่มุมต่างๆ ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงกับสิ่งที่เราประสบมา ภาพยนตร์เป็นตัวแทนของโลกในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง แต่ไม่สามารถทดแทนทุกสิ่งทุกอย่างในโลกได้ เนื้อหาในภาพยนตร์สามารถแบ่งได้เป็นเนื้อหาที่สามารถเห็นประจักษ์ชัดเจน และเนื้อหาที่แฝงไม่สามารถทำให้ชัดเจนตรงกับความเป็นจริงทั้งหมด

(4) *แบบแผนของสาธารณะ (Public Ritual)* ภาพยนตร์เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้สั่งสมประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคม ภาพยนตร์สร้างเกราะคุ้มกันให้กับผู้ชมในสถานการณ์ที่เขารู้สึกว่าเขาไม่สามารถจะควบคุมมันได้ โรงภาพยนตร์จะมีลักษณะคล้ายกับวัด โบสถ์ สุเหร่า ซึ่งกลับมาทำให้นึกถึงศีลธรรมอันดีงาม ซึ่งมักจะเสื่อมโทรมลงทุกๆ วัน เช่น ภาพยนตร์อเมริกันที่แสดงว่า อาชญากรรมและความรุนแรงไม่ได้ให้อะไรกับผู้ก่อเลย โดยแสดงออกมาในลักษณะของความกระวนกระวาย ความสับสนที่เกิดขึ้นในตัวของผู้ก่ออาชญากรรมเอง หรือตัวผู้ก่ออาชญากรรมต้องพบจุดจบอันน่าสังเวชในตอนท้ายเรื่อง

(5) *แบบแผนส่วนตัว (Private Ritual)* เราไปชมภาพยนตร์เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกับจินตนาการที่ปรากฏในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเราคาดหวังว่าในอนาคตอาจเกิดขึ้นกับเรา หรือเราคิดว่าอาจจะไม่มีโอกาสประสบกับเหตุการณ์นั้นเลยก็ได้ การได้ชมภาพยนตร์เหล่านี้จะเป็นการเตรียมพร้อมเผื่อว่าหากมีเหตุการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นกับเราจะได้พร้อมรับกับเหตุการณ์นั้นๆ ได้ หรืออาจจะกังวลกับผลที่เกิดขึ้นหรือคิดว่าเรามีคุณสมบัติไม่เพียงพอในการทำสิ่งต่างๆ ได้ หากเราได้ดูภาพยนตร์จะช่วยให้เราเข้าใจถึงสถานการณ์นั้นๆ และผ่อนคลายได้มากขึ้น

(6) *ความลึกซึ้ง (Profundity)* บางสิ่งบางอย่างในชีวิตจริงเราอาจรู้แค่เพียงผิวเผินเท่านั้นแต่เมื่อได้ชมภาพยนตร์ เราอาจรู้และเข้าใจลึกซึ้งมากขึ้น ในภาพยนตร์บางเรื่องมักอาศัยนักทฤษฎีและนักวิชาการเป็นตัวแทนที่ใช้ในการตีความหมายของความเชื่อ และวัฒนธรรมของเรา ผู้ชมมักจะหาวัฒนธรรมชั้นสูง เช่น วรรณกรรม หรือดนตรีในภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ไม่ใช่นักปรัชญาแต่เขาเป็นผู้ชำนาญงานด้านความบันเทิง ผู้ซึ่งที่จะพยายามสื่อถึงเรื่องที่เรารู้ดีอยู่แล้ว รู้น้อย หรือสิ่งที่เราควรจะเชื่อ ผู้สร้างจึงกลายเป็นผู้สร้างสรรค์โลกในความหมายที่ลึกซึ้งได้มากขึ้น

(7) *ศิลปะ (Art)* ภาพยนตร์เป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ผู้ชมภาพยนตร์ต้องการชมศิลปะจากงานภาพยนตร์เช่นเดียวกับการไปชมคอนเสิร์ต บัลเล่ต์ โรงละคร พิพิธภัณฑ์ หรือชมกีฬาบางประเภทผู้ชมมีความต้องการที่จะชมอะไรที่ยากจะหาได้ในชีวิตจริง เป็นสิ่งที่แตกต่างจากการใช้ชีวิตประจำวันของเราในทุกๆ วัน ภาพยนตร์เช่นเดียวกับศิลปะแขนงอื่นๆ ให้ความเพลิดเพลินจากความงามของศิลปะเหล่านั้น เกิดความพึงพอใจจากแสง สี เสียง และทำให้ค้นพบสิ่งแปลกใหม่

(8) *การวิเคราะห์และตีความหมาย (Analysis and Interpretation)* เมื่อผู้ชมได้ชมภาพยนตร์ก็จะตีความว่า ภาพยนตร์นั้นๆ มีเนื้อหาสาระอะไรสำคัญ ภาพยนตร์นั้นเป็นประเภทใด มีความเพลิดเพลินหรือปัญหาใดบ้างเกิดขึ้นในภาพยนตร์ ขณะที่เราชมภาพยนตร์เราก็จะพยายามวิเคราะห์และจดจำส่วนต่างๆ ในภาพยนตร์ การตีความหมายอาจทำได้ 2 วิธี การได้อ่านเรื่องราวก่อนที่จะชมภาพยนตร์จะช่วยเอื้อให้การชมภาพยนตร์เข้าใจได้มากขึ้น และเมื่อภาพยนตร์จบลงก็รู้ว่าภาพยนตร์ต้องการบอกอะไรกับเรา วิธีที่ 2 คือ ใช้เวลาในการชมตลอดสองชั่วโมง โดยวิเคราะห์เนื้อหาพร้อมๆ กับชมภาพยนตร์ด้วย และเมื่อจบแล้วก็ลองย้อนกลับไปคิดทันทีว่าชมอะไรไป พยายามดึงออกมาจากความทรงจำในแต่ละส่วนของภาพยนตร์ ทั้งตอนต้น กลาง และท้ายเรื่องเราพยายามสลายโครงสร้างของภาพยนตร์นั้นๆ และสร้างมันขึ้นมาใหม่ตามความคิดและการตีความหมายของเราเอง ยิ่งเรามีการวิเคราะห์ตลอดทั้งเรื่องก็จะยิ่งมีความรู้กับสิ่งที่เกี่ยวข้องในเนื้อหาและเข้าใจเนื้อหาต่างๆ ของเรื่องมากขึ้นด้วย

**การสำรวจพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์**

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า หรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542)

สำหรับส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา หรือการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีของธุรกิจภาพยนตร์หมายถึง ผู้ชมภาพยนตร์ ก็คือการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ เพื่อหาลักษณะความต้องการของผู้ชมว่ามีสิ่งใดบ้าง เช่น กลุ่มเป้าหมายของการชมภาพยนตร์, ผู้ชมต้องการชมอะไรในภาพยนตร์, ทำไมผู้ชมจึงซื้อบัตรเข้าชม, ผู้ชมซื้อบัตรเมื่อใด,

ซื้อบัตรที่ใด, ซื้อบัตรอย่างไร เป็นต้น แต่ สมาน งามสนิท และคณะ (2532) กล่าวถึงการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์เพื่อช่วยลดอัตราการเสี่ยงทางการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ภาพยนตร์เป็นธุรกิจทางการค้า กิจการภาพยนตร์ที่ได้ลงทุนไปจำเป็นต้องได้รับผลตอบแทนอันคุ้มค่าเพื่อความอยู่รอดของตัวเอง
2. เรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก เพื่อให้คุ้มค่าแก่การลงทุน ดังนั้นจึงไม่ควรมุ่งเน้นให้แก่กลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งโดยเฉพาะ
3. การที่จะดึงดูดให้คนมาดูภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์จะต้องเป็นกระจกสะท้อนความนิยมของผู้ชม
4. ความอยู่รอดทางการเงินของภาพยนตร์มาจากการใส่ความบันเทิงไว้ในภาพยนตร์ในลักษณะของการหลบหนีออกจากชีวิตจริง ซึ่งลักษณะเช่นนี้มีมาแต่แรกเริ่มโดยเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการหลบหนีจากชีวิตจริงที่น่าจำเจเบื่อหน่าย ด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีความหรูหรา และคำนึงถึงดารายอดนิยมของผู้ชม
5. แม้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก แต่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่แล้วจะพบว่า เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวเพราะคนในวัยนี้ต้องการความรู้สึกในการรวมตัวของเพื่อนพ้อง โดยได้โชว์อวดกันตามโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นการพักผ่อนในลักษณะความบันเทิง นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังจัดเป็นมหรสพที่มีความประหยัดต่อผู้เสพมาก รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาแล้ววัยรุ่นจะรู้สึกว่าตนมีอิสระ มีเสรีภาพที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้
6. ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวด้วยความลึกซึ้งมีรสนิยมดี และเป็นงานศิลปะในเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความอภิรมย์
7. ดาราภาพยนตร์มีบทบาทที่สำคัญไม่น้อยในการช่วยให้ผู้ชมได้รับการตอบสนองต่อเรื่องราวที่นำเสนอให้เกิดความสมจริง
8. ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องเลือกเฟ้นเนื้อหาสาระที่สื่ออื่นไม่สามารถนำเสนอได้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางภาพยนตร์ จึงทำให้ภาพยนตร์มีศักยภาพในการแข่งขันกับกิจกรรมการพักผ่อนทางด้านอื่นได้
9. บทบาทของภาพยนตร์มาจากเรื่องราวที่ต้องถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังนั้นการนำเสนอจึงนำเอาเรื่องราวมาผูกเข้าด้วยกัน แล้วทำการคลี่คลายปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อหวังผลให้ผู้ชมมีความพึงพอใจ

**2.3 ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

**(1) งานวิจัยในประเทศไทย**

ชาญวิทย พรหมพิทักษ์ (2551) ศึกษาเรื่องภาพยนตร์ดิจิทัล 2.0K กับการเลือกชมของวัยรุ่นเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนาของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นอายุ 21 ปี เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เลือกชมภาพยนตร์ ลักษณะของวัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ชอบความทันสมัย และเทคโนโลยีสมัยใหม่ของภาพยนตร์ที่เป็นระบบดิจิทัล

เบญจวรรณ สุจิตประภากร (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ด้านลักษณะประชากรกับการเปิดรับเนื้อหาในสื่อโฆษณาภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เลือกชมภาพยนตร์พบว่า เพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะเปิดรับองค์ประกอบด้านดารา สื่อภาพนิ่ง โครงเรื่อง ภาพยนตร์ตัวอย่างด้านผู้กำกับ รายได้ที่แตกต่างกัน ชื่อเรื่อง และองค์ประกอบของภาพยนตร์ตัวอย่างที่แตกต่าง งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลในการเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสาร เช่น การเปิดรับสารโฆษณาบริเวณหน้าโรงภาพยนตร์

สาริศา คำโสภณ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ประกอบด้วยด้านสื่อโฆษณา ด้านตัวอย่าง และการเปิดรับตัวภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ โดยกลุ่มที่รับสารวารสารมีความสัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อจากโทรทัศน์ ส่วนด้านภาพยนตร์ตัวอย่าง และการเปิดตัวภาพยนตร์เห็นว่าความสำคัญของภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการเลือกชมภาพยนตร์ในลำดับสูงสุด รองลงมาคือการฉายตัวอย่างใน โรงภาพยนตร์เป็นปัจจัยทางบวกกับการเลือกชมภาพยนตร์ การศึกษาดังกล่าวนี้เป็นการศึกษาที่เก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นวัยรุ่น และทำการศึกษาเฉพาะการฉายภาพยนตร์ในระบบฟิล์มเท่านั้น

พัชรีภรณ์ อักษรขำ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ 3 มิติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์สามมิติในระดับมากที่สุด คือ ความสมจริง เพราะความสมจริงจะช่วยเพิ่มอรรถรสในการเลือกชมภาพยนตร์ เสมือนผู้ชมอยู่ในเหตุการณ์จริง ประเภทของภาพยนตร์ มีผลจากมากเรียงตามลำดับ คือ แอ็คชั่น แฟนตาซี สยองขวัญ งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์สามมิติ เพราะความสมจริงจะช่วยเพิ่มอรรถรสในการเลือกชมภาพยนตร์และความคมชัดของภาพยนตร์และระบบเสียงในโรงภาพยนตร์ และการเปิดรับสารของผู้ชม

พิรฤดา พจนพิสุทธิ์ (2539) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด และมีความพึงพอใจสูงสุด แต่กลับเปิดรับวิทยุด้วยความถี่สูงสุด ส่วนสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังให้ความเชื่อถือต่อสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

อภิญญา วงศ์ใหญ่ (2549) ศึกษาเรื่องภาพยนตร์ตัวอย่างกับการเลือกชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ตัวอย่างที่มีอิทธิพลในการเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกัน และพบว่าภาพยนตร์ประเภทบันเทิง ดนตรี ผู้ชมภาพยนตร์มีความเห็นต่อตัวอย่างแตกต่างกัน

มัณฑนา ภาคสุวรรณ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการเลือกชมภาพยนตร์นั้นปัจจัยด้านองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรก โดยพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์จะชมภาพยนตร์ไทยน้อยมากเพียงปีละ 2 เรื่อง และเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละ 2 – 3 เรื่อง และนิยมที่จะเลือกชมในช่วงบ่าย โดยไปชมกับเพื่อน แต่การตัดสินใจชมภาพยนตร์นั้น กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ด้วยตนเอง โดยภาพยนตร์ต่างประเทศที่เลือกชมมักจะเป็นภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ สงคราม และผจญภัย แต่ถ้าเป็นภาพยนตร์ไทยจะเลือกชมแนวตลก และแนวสยองขวัญ

วรินธร ทรงประทุม (2553) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์สี่มิติในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ เพศและรายได้ ส่วนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ คือ อายุ การศึกษาและสถานภาพการสมรส ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความพึงพอใจต่อภาพยนตร์สี่มิติน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป ที่รับชมภาพยนตร์มากกว่า

องค์ประกอบของภาพยนตร์ มีการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ เทคนิคในการใช้ผลิตภาพยนตร์สี่มิติ ภาพมีความคมชัดสมจริง และลักษณะของภาพสามมิติชัดมากและสมจริง ลักษณะฉากของภาพยนตร์ที่ผสมผสานกับของจริง ส่วนโรงภาพยนตร์สี่มิติควรมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเห็นว่าองค์ประกอบทางด้านเทคนิคพิเศษในโรงภาพยนตร์เป็นส่วนที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์สี่มิติที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมพบว่า ผู้ชมชอบเนื้อหาที่ให้ความตื้นเต้น แนวผจญภัยชอบเรื่องราวที่ให้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง องค์ประกอบของภาพยนตร์พบว่า ลักษณะของสีในภาพยนตร์มีความคมชัด สีของภาพสดใส ดูเป็นธรรมชาติ ระบบเสียงของโรงภาพยนตร์มีความชัดเจนสมจริง ชอบระบบภาพยนตร์สี่มิติด้านการแสดงภาพลึกนูนมากที่สุด และต้องการภาพสามมิติในรูปแบบที่มองเห็นทั้งลึกและนูนมากกว่านี้ และการเคลื่อนไหวที่มีทั้งช้าและเร็ว ผสมกันอย่างเหมาะสม ความพึงพอใจในภาพยนตร์สี่มิติพบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจภาพยนตร์สี่มิติโดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของจอ เสียงในโรงภาพยนตร์ จำนวนของภาพยนตร์ไทยสี่มิติ

ปริญดา จิตติรัตนากร (2539) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวู้ด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านลักษณะประชากรผลงานวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์แตกต่างกันด้วย คือ นิสิตนักศึกษาเพศชายจะชอบภาพยนตร์เลือกแอ็คชั่นมากที่สุด รองลงมาคือรักและโรแมนติก ตลกขบขัน และสงคราม ขณะที่เพศหญิงชอบภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ตลกขบขัน ซึ่งในด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมพบว่า นักศึกษาชอบชมในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมิได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของภาพยนตร์ ชอบเข้าชมเป็นกลุ่มในช่วงบ่ายวันเสาร์และวันอาทิตย์ เหตุผลในการเข้าชม คือ เพื่อความบันเทิงและเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด สำหรับภาพยนตร์ที่ชอบเข้าชมมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวู้ด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด ในด้านความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการติดสินใจชมสรุปได้ว่า สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้กำกับการแสดงและการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวู้ด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

**(2) งานวิจัยต่างประเทศ**

Austin (1989) ศึกษาเรื่อง Immediate Seating: A Look at Movie Audiences ปัจจัยการชมภาพยนตร์โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย 500 คน ถึงเหตุผลที่ชมภาพยนตร์ คือ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อให้ได้ความรู้ เพื่อฆ่าเวลา แก้เหงา ซึ่งจากการศึกษาลักษณะ

ของผู้รับสารภาพยนตร์ในอเมริกาทำให้ทราบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในอเมริกามีความตื่นตัวในการวางแผนการชมภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มนี้มีการศึกษาสูง และมีความกระตือรือร้นในการชมภาพยนตร์ในฐานะกิจกรรมอย่างหนึ่ง

Allan (2004) ศึกษาเรื่อง “The Role of Personal Significance: Effects of Popular Music in Advertising on Attention, Memory, Attitudes, and Conation” ผลการวิจัยพบว่าการเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญส่วนใหญ่ การโฆษณามีส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์เป็นที่ติดตาของผู้เลือกชมภาพยนตร์ เนื้อหาของเพลงและทำนองที่นำมาปรับปรุงเป็นตัวบ่งชี้วัดความพึงพอใจของผู้ชมได้ ลักษณะของเนื้อเพลง เทคนิคการตัดแต่งเสียงที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ และปัจจุบันที่ได้นำดารานักร้องมาเป็นสัญลักษณ์ ทำให้ดาราที่รับแสดงมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ เพลงมีส่วนสำคัญในด้านธุรกิจโฆษณา รวมถึงผู้ผลิตภาพยนตร์ มีผลทำให้เพลงได้ติดตลาดและได้รับความนิยม เพื่อนำมาประกอบในเพลง ทำให้เพลงมีส่วนสำคัญต่อการโฆษณา ทำให้เกิดการกระตุ้นการเลือกชมภาพยนตร์ได้ไม่แพ้สื่อชนิดอื่น จากการวิจัยพบว่า เพลงที่ใช้ในการประกอบการโฆษณามีส่วนสำคัญ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้น ภาพยนตร์ที่ลงทุนมากๆ จะประสบความความสำเร็จไม่ได้ ถ้าขาดการโฆษณาและลักษณะของเพลงที่นำประกอบภาพยนตร์ และเทคนิคด้านเสียง สื่อลักษณะนี้มีความหลากหลาย เช่น เพลงที่ใช้ประกอบภาพยนตร์มีดารานักแสดงประกอบในการโฆษณา

Pieto (2004) ศึกษาเรื่อง “The Meaning of Monsters: An Interview Study of Young Adult Horror Fans and Their Interpretations of Horror Films” ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้เลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์อยู่ช่วงอายุที่ต่างกัน เช่น วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งระดับความน่ากลัวของภาพยนตร์สยองขวัญ เช่น ผู้เลือกรับชมภาพยนตร์สยองขวัญแบบจิตวิทยา โดยนำลักษณะของภาพทำให้เกิดการจินตนาการ และผู้เลือกรับชมสยองขวัญแบบใช้ความน่าเกลียดในลักษณะภาพที่เป็นใช้สีเด่นเพื่อเพิ่มความน่ากลัว เพื่อสร้างความกลัวมาจากภายในตัวบุคคล ผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกชมภาพยนตร์ในรอบดึกเป็นต้นไป ภาพยนตร์แนวสยองขวัญนี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะผู้เลือกชมมีความสัมพันธ์ และวิธีการนำเสนอภาพยนตร์ และองค์ประกอบโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะเฉพาะตัวของผู้เลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเลือกชมที่แตกต่างกัน ทัศนคติจากตัวแปรด้านลักษณะประชากรมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกภาพยนตร์สยองขวัญ เช่น การรับข้อมูลจากสื่อ การเลือกจดจำ การเลือกรับสาร

Du (2005) ศึกษาเรื่อง Advertising and Consumer Search การโฆษณาและความต้องการของผู้บริโภคมีผลกระทบซึ่งกันและกัน เมื่อโฆษณาลดลงความต้องการของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น และมีผลการแข่งขัน ผู้ขายสามารถกำหนดสัดส่วนของผู้ซื้อที่ได้ชมโฆษณา ราคาสินค้าจึง

ขึ้นอยู่กับโฆษณา และเมื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นราคาสินค้าในตลาดก็จะแพงขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคลดลง ปัจจุบันการตั้งราคาสินค้าขึ้นอยู่กับการโฆษณา ซึ่งการศึกษานี้ทำให้ผลกระทบซึ่งกันและกันของการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 2.4 สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่าแนวคิดเรื่องความแตกต่างลักษณะประชากรและการเปิดรับสื่อน่าจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ อีกทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ทำมาก่อนแล้วนั้นสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัยได้เช่นกัน ดังนั้นจึงจะใช้ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้

# บทที่ 3

# ระเบียบวิธีการวิจัย

## 3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยมีสนามวิจัยเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการฉายภาพยนตร์ทั้งในระบบดิจิทัลสามมิติ และระบบดิจิทัล ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมดังกล่าวมานำเสนอโดยการบรรยาย

## 3.1 ประชากรและกลุ่มต้อย่าง

**1) ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex) และผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีนีมา (SF Cinema) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะสาขาที่โรงภาพยนตร์มีภาพยนตร์ดิจิทัลและภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ โดยแบ่งเป็นโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ 4 สาขา จำนวนที่นั่งในโรงภาพยนตร์ทั้ง 4 สาขารวมกันเท่ากับ 8,750 คน และโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีนีมา 4 สาขา จำนวนที่นั่งในโรงภาพยนตร์ทั้ง 4 สาขารวมกันเท่ากับ 6,261 คน จำนวนที่นั่งในโรงภาพยนตร์ทั้งสองเครือ โรงภาพยนตร์จำนวน 8 สาขา รวมเท่ากับ 15,011 คน

วิธีการเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเจาะจงสถานที่ในการเก็บข้อมูล ดังนี้

*3.1.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง*

ประชากร คือ ประชาชนที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ทั้งโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ (Major Cineplex) และเครือเอสเอฟ ซีนีมา (SF Cinema) ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ ดังต่อไปนี้

(1.1) โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex) สาขาต่อไปนี้

- เมกะ ซีนีเพล็กซ์ (MEGA Cineplex)
- เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่
- อีจีวี เทสโก้ โลตัส ขอนแก่น
- หาดใหญ่ ซีนีเพล็กซ์

(1.2) โรงภาพยนตร์เครือเอสเอฟ ซีนีมา (SF Cinema) สาขาต่อไปนี้

- SF World Cinema เซ็นทรัล เวิลด์ (Central World)
- เมญ่า ไลฟ์สไตล์ ช็อปปิ้ง เซ็นเตอร์ (เชียงใหม่)
- เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น
- เซ็นทรัล พลาซ่า สุราษฎร์ธานี

ทุกสาขาที่เลือกเป็นสาขาที่มีโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด คละอายุ คละสถานภาพ ทั้งผู้ที่เคยชมและไม่เคยชมภาพยนตร์ในระบบ ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัล

3.1.*2) ตัวแปรในการวิจัย*

ตัวแปรที่มุ่งศึกษา คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะที่หลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง คุณภาพของโรงภาพยนตร์ การเปิดรับสารโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ประเภทของภาพยนตร์

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาในการอธิบายค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) และเมื่อเก็บข้อมูลครบแล้ว ตัวแปรทั้งสองจะถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎีเกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่นๆ ที่รวบรวมได้ เพื่อนำไปสู่การสรุปผล และข้อเสนอแนะ

**2) การสุ่มตัวอย่าง**

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการจัดชั้นแบบสัดส่วน (Stratified random sampling) เป็นการสุ่มโดยการแบ่งประชากรออกเป็นชั้นๆ การแบ่งประชากรเป็นพวกหรือชั้น ยึดหลักให้มีลักษณะภายในคล้ายกันหรือเป็นเอกพันธ์มากที่สุด แต่จะแตกต่างกันระหว่างชั้นมากที่สุด จากนั้นจึงทำการสุ่มจากแต่ละชั้นขึ้นมาทำการศึกษา โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มขึ้นมาเท่ากัน หรือไม่เท่ากันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างโรงภาพยนตร์ละ 10% โดยคำนวณจากประชากรทั้งหมดของโรงภาพยนตร์ที่เลือกมาเป็นสนามวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะคำนวณจากจำนวนที่นั่งของแต่ละสาขาที่มีโรงภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัล และนำค่าที่คำนวณได้ของแต่ละสาขามารวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้ผลดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์

- MEGA Cineplex

$$3450 \times \frac{10}{100} = 345$$

- เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่

$$1840 \times \frac{10}{100} = 184$$

- อีจีวี เทสโก้ โลตัส ขอนแก่น

$$1230 \times \frac{10}{100} = 123$$

- เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ สาขา หาดใหญ่

$$1761 \times \frac{10}{100} = 176$$

$$2230 \times \frac{10}{100} = 223$$

2. โรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีนีมา

- เอสเอฟ ซีนีมา สาขา เซ็นทรัล เวิล์ด

$$3700 \text{ x } \frac{10}{100} = 370$$

- เอสเอฟ ซีนีมา สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ขอนแก่น

$$1761 \text{ x } \frac{10}{100} = 176$$

- เมญ่า ไลฟ์สไตล์ ช็อปปิ้ง เซ็นเตอร์ (เชียงใหม่) 150 คน[1]
- เอสเอฟ ซีนีมา ซิตี้ สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า สุราษฎร์ธานี 150 คน[2]

เมื่อนำจำนวนที่คำนวณได้มารวมกันจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้นจำนวน 1,721 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ จำนวน 652 คน และผู้ใช้บริการโรงภาพนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีนีมา จำนวน 846 คน

## 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2) สร้างเครื่องมือวิจัยและทดสอบเครื่องมือ
3) เก็บรวบรวมข้อมูล
4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
5) แปลผลวิเคราะห์และสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
6) สรุปและอภิปรายผล
7) เขียนและจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
8) เผยแพร่ผลการวิจัย

[1] อ้างอิงจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณของโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีนีมา

[2] อ้างอิงจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณของโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีนีมา

**3.4 เครื่องมือการวิจัย**

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิดเพื่อใช้ในการวัดปัจจัยด้านต่างๆ ในการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำตอบเป็นปรนัย ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (multiple choices)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการรับสื่อ คำตอบเป็นปรนัย ให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (multiple choices)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล ได้แก่ องค์ประกอบโรงภาพยนตร์ ความคมชัดภาพและเสียง ประเภทของภาพยนตร์ คำตอบเป็นปรนัยให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ (multiple choices)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล ได้แก่ เหตุผลในการรับชม กิจกรรมส่งเสริมการตลาด คำถามเป็นแบบวัดระดับ (rating scale) แบบ 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบทุกข้อตามความคิดเห็นของตน กำหนดน้ำหนักคะแนนและการวิเคราะห์ไว้ดังนี้

ระดับคะแนน 5 มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 มาก
ระดับคะแนน 3 ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 น้อย
ระดับคะแนน 1 น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีหลักการพิจารณา (Best, 1982) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 แทนระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 แทนระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 แทนระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 แทนระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 แทนระดับ น้อยที่สุด

**4) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย**

**การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (validity)**

การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วโดยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (content validity) แบบสอบถาม ภาษา และปรับปรุงโครงสร้าง (construct validity) ของแบบสอบถามให้ครอบคลุมมากขึ้น ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ให้ตรงกับแนวความคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

**การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย (reliability)**

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (reliability) ของเครื่องมือวัดผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้ว ไปทดสอบกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ที่ได้ต้องมีค่าความเชื่อถือได้ไม่ต่ำกว่า 0.85[3] ผลการทดสอบ ได้ค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.886 โดยใช้สูตร[4] ดังนี้

$$\alpha = \frac{k\ \overline{\text{cov arianc}} / \overline{\text{var ianc}}}{1 + (k-1)\ \overline{\text{cov arianc}} / \overline{\text{var ianc}}}$$

เมื่อ $\alpha$ หมายถึง ค่าความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$k$ หมายถึง จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov arianc}}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{var ianc}}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ดังนั้น $\alpha$ = 0.886

---

[3] วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. 2539. **ความรู้เบื้องต้นด้านวิจัยสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[4] Yamane, T. 1973. **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ โดยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการที่ชมภาพยนตร์แล้วจำนวน 1,721 ชุด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัล ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนธันวาคม 2557

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่อไปนี้

(1) สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ในการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และค่าเฉลี่ย (mean) และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง

(2) สถิติอ้างอิง (inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) ใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปรียบเทียบสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียวกัน (one-way-ANOVA) และการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significance Difference) เพื่อใช้ทดสอบตัวแปร เพื่อทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยต่างกัน

# บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด 2) ศึกษาการเปิดรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลของผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด 3) ศึกษาแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคในประเภทของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลในอนาคต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่มีโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ดิจิทัลในระบบสามมิติ และดิจิทัลสามมิติ โดยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,721 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ตอน ตามแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร**

**ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

| ลักษณะประชากร | | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|
| 1. เพศ | | | | |
| | ชาย | | 430 | 25.00 |
| | หญิง | | 1,291 | 75.00 |
| | | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 2. อายุ | | | | |
| | 15 – 20 ปี | | 108 | 6.30 |
| | 21 – 25 ปี | | 322 | 18.70 |
| | 26 – 30 ปี | | 645 | 37.50 |
| | 31 – 35 ปี | | 324 | 18.80 |
| | 36 – 40 ปี | | 220 | 12.80 |
| | 41 – 45 ปี | | 102 | 5.90 |
| | มากกว่า 45 ปี | | 0 | 0.00 |
| | | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 3. อาชีพ | | | | |
| | นักเรียน-นักศึกษา | | 215 | 12.50 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | | 1,183 | 68.70 |
| | ข้าราชการ-พนักงานของรัฐ | | 323 | 18.80 |
| | | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | | | |
| | มัธยมศึกษา | | 215 | 12.49 |
| | ปวช. – ปวส. | | 108 | 6.28 |
| | ปริญญาตรี | | 861 | 50.03 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | | 537 | 31.20 |
| | | รวม | 1,721 | 100.00 |

**ตารางที่ 1 (ต่อ)**

| ลักษณะประชากร | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 5. รายได้เฉลี่ย | | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | | 108 | 6.30 |
| 10,001 – 30,000 บาท | | 968 | 56.20 |
| 30,001 – 50,000 บาท | | 538 | 31.30 |
| มากกว่า 50,001 บาท | | 107 | 6.20 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1,721 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 75 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 37.50 รองลงมามีอายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 18.80 อายุ 21 – 25 ปี ร้อยละ 18.70 มีอายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 12.80 มีอายุ 15 – 20 ปี ร้อยละ 6.30 และอายุ 41 – 45 ปี ร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

3. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.70 รองลงมาเป็นข้าราชการ-พนักงานของรัฐร้อยละ 18.80 และนักเรียน-นักศึกษาร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4 ระดับการศึกษา จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา-ตรี ร้อยละ 50.03 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 31.20 ระดับมัธยมศึกษาร้อยละ 12.49 ระดับปวช.-ปวส. จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 6.28

5. รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 56.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทร้อยละ

31.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทร้อยละ 6.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**

**ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**

| ลักษณะการเปิดรับสื่อ | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อมากที่สุด | | | |
| โทรทัศน์ | | 431 | 25.00 |
| เวบไซต์ *(website)* | | 430 | 25.00 |
| สื่อสังคมออนไลน์ | | 860 | 50.00 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 2. การชมภาพยนตร์ตัวอย่างจากสื่อ | | | |
| ในโรงภาพยนตร์ | | 753 | 43.80 |
| เวบไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ | | 106 | 6.20 |
| เวบไซต์อื่นๆ เช่น ยูทูป (Youtube) | | 752 | 43.70 |
| การแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | | 110 | 6.30 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 3. การตรวจสอบรอบการฉายภาพยนตร์ | | | |
| เวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ | | 695 | 40.40 |
| โทรศัพท์มือถือ | | 968 | 56.20 |
| ป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ | | 58 | 3.40 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |

**ตาราง 2 (ต่อ)**

| ลักษณะการเปิดรับสื่อ | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 4. การตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์ | | | |
| เวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ | | 753 | 43.80 |
| โทรศัพท์มือถือ | | 645 | 37.50 |
| ป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ | | 215 | 12.50 |
| สื่อสังคมออนไลน์ | | 108 | 6.30 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 5. การเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ | | | |
| บ่อยๆ | | 214 | 12.40 |
| บางครั้งบางคราว | | 1,291 | 75.00 |
| ไม่เคย | | 216 | 12.60 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 6. การชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยต่อเดือน | | | |
| 1 ครั้ง | | 969 | 56.30 |
| 2 ครั้ง | | 430 | 25.00 |
| 3 ครั้ง | | 215 | 12.50 |
| 4 ครั้ง | | 107 | 6.20 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 7. ช่วงเวลาใดที่เลือกชมภาพยนตร์ | | | |
| 13.00 – 15.00 น. | | 323 | 18.80 |
| 15.01 – 18.00 น. | | 753 | 43.80 |
| 18.01 – 20.00 น. | | 538 | 31.30 |
| 20.01 – 24.00 น. | | 107 | 6.10 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |

**ตาราง 2 (ต่อ)**

| ลักษณะการเปิดรับสื่อ | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 8. วันที่เลือกชมภาพยนตร์ | | | |
| วันจันทร์ – วันศุกร์ | | 430 | 25.00 |
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | | 1291 | 75.00 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 9. บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ด้วย | | | |
| เพื่อน | | 645 | 37.50 |
| คนรัก | | 537 | 31.20 |
| ครอบครัว | | 539 | 31.30 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 10. ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยที่สุด | | | |
| ภาพยนตร์แอ็คชั่น | | 578 | 33.60 |
| ภาพยนตร์สยองขวัญ | | 37 | 2.10 |
| ภาพยนตร์สงคราม | | 107 | 6.20 |
| ภาพยนตร์ตลก | | 537 | 31.20 |
| ภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) | | 32 | 1.90 |
| ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ | | 215 | 12.50 |
| ภาพยนตร์การ์ตูน | | 215 | 12.50 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 50 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 25 และรับรู้ข่าวสารจากเวบไซต์ ร้อยละ 25 ตามลำดับ

2. การชมภาพยนตร์ตัวอย่างจากสื่อต่างๆ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมภาพตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มากที่สุดร้อยละ 43.80 รองลงมาคือเวบไซต์ เช่น ยูทูป (YouTube) ร้อยละ 43.70 รองลงมาคือเวบไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ร้อยละ 6.20 และการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

3. การตรวจสอบรอบการฉายภาพยนตร์ จากการรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตรวจสอบรอบการฉายภาพยนตร์จากโทรศัพท์มือถือร้อยละ 56.20 รองลงมาคือตรวจสอบจากเวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 40.40 และตรวจสอบจากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

4. การตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์จากเวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 43.80 รองลงมาตรวจสอบจากโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 37.50 รองลงมาตรวจสอบจากป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ร้อยละ 12.50 และตรวจสอบจากการแบ่งปันผ่านสังคมออนไลน์ ร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

5. การเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ จากการรรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์บางครั้งบางคราวร้อยละ 75 รองลงมาไม่เคยเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ ร้อยละ 12.60 และเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์บ่อยๆ ร้อยละ 12.40 ตามลำดับ

6. การชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 56.30 รองลงมาชมภาพยนตร์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 25.00 รองลงมาชมภาพยนตร์เฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 12.5 และชมภาพยนตร์เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

7. ช่วงเวลาในการเลือกชมภาพยนตร์ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 43.80 รองลงมาเลือกชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 31.30 รองลงมากลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา

13.00 – 15.00 น. ร้อยละ 18.80 และกลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ในช่วงเวลา 21.00 – 24.00 น. ร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

8. วันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ร้อยละ 75 และเลือกชมภาพยนตร์ในวันจันทร์-วันศุกร์ ร้อยละ 25 ตามลำดับ

9. บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ด้วย จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์กับเพื่อน ร้อยละ 37.50 รองลงมาเลือกชมภาพยนตร์กับครอบครัว ร้อยละ 31.30 และเลือกชมภาพยนตร์กับคนรัก ร้อยละ 31.20 ตามลำดับ

10 ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมบ่อยที่สุด จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่น ร้อยละ 33.60 รองลงมาเป็นภาพยนตร์ตลก ร้อยละ 31.20 รองลงมาเป็นภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ และภาพยนตร์การ์ตูน ร้อยละ 12.50 รองลงมาเป็นภาพยนตร์สงคราม ร้อยละ 6.20 รองลงมาเป็นภาพยนตร์สยองขวัญ ร้อยละ 2.10 และภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) ร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล**

**ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล**

| ลักษณะการเปิดรับสื่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| 1. ภาพยนตร์ที่ควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ | | |
| ภาพยนตร์แอ็คชั่น | 861 | 50.00 |
| ภาพยนตร์สยองขวัญ | 107 | 6.20 |
| ภาพยนตร์สงคราม | 215 | 12.50 |
| ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ | 323 | 18.80 |
| ภาพยนตร์การ์ตูน | 215 | 12.50 |
| รวม | 1,721 | 100.00 |

**ตาราง 3 (ต่อ)**

| ลักษณะการเปิดรับสื่อ | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 2. สาเหตุการเลือกชมภาพยนตร์ใน | | | |
| ระบบดิจิทัลสามมิติ | | | |
| ความคมชัดของภาพและเสียง | | 538 | 31.30 |
| การฉายภาพยนตร์ในระบบสามมิติ | | 430 | 25.00 |
| ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ | | 753 | 43.70 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 3. ความชอบที่มีต่อเทคโนโลยีภาพยนตร์สามมิติดิจิทัล | | | |
| ความคมชัดของภาพสามมิติ เวลาชม | | | |
| ภาพยนตร์แล้วไม่เกิดการล้าของสายตา | | 1,076 | 62.50 |
| ระบบเสียงที่ให้ความคมชัด | | 430 | 25.00 |
| แว่นสามมิติมีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ทนทาน | | | |
| ใส่สบาย | | 215 | 12.50 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 4. ระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ | | | |
| ระบบดิจิทัลสามมิติ | | | |
| ได้ยินเสียงรอบทิศทาง (surround) | | 1,301 | 75.60 |
| ได้ยินจากซ้ายไปขวา (stereo) | | 108 | 6.30 |
| ได้ยินเสียงจากบริเวณรอบเก้าอี้ของผู้ชม | | 205 | 11.90 |
| แบบใดก็ได้ | | 107 | 6.20 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |

**ตาราง 3 (ต่อ)**

| ลักษณะการเปิดรับสื่อ | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 5. ฉากที่สร้างจากเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ ดิจิทัลสามมิติ | | | |
| ดูเกินจากความเป็นจริงไปมาก | | 54 | 3.10 |
| มีความเสมือนจริงมาก | | 1,176 | 68.30 |
| ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น | | 450 | 26.20 |
| ไม่มีความเสมือนจริงเลย | | 41 | 2.40 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 6. ความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ ระบบดิจิทัลสามมิติกับโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัล | | | |
| ระบบเสียงที่ให้ความคมชัด | | 322 | 18.70 |
| ความคมชัดของของภาพและสี | | 1,399 | 81.30 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 7. ความแตกต่างของมุมกล้องระหว่างภาพยนตร์ ดิจิทัลสามมิติกับภาพยนตร์ระบบดิจิทัล | | | |
| แตกต่างโดยผู้กำกับ | | 352 | 20.50 |
| ไม่แตกต่างจากภาพยนตร์ดิจิทัล | | 293 | 17.00 |
| แตกต่างเพราะสามารถใช้คอมพิวเตอร์สร้างได้ | | 1,076 | 62.50 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 8. การเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล และ ดิจิทัลสามมิติ | | | |
| ระบบดิจิทัลสามมิติ | | 465 | 27.00 |
| ระบบดิจิทัล | | 1,256 | 73.00 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |

**ตาราง 3 (ต่อ)**

| ลักษณะการเปิดรับสื่อ | | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| 9. การเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ | | | |
| โรงภาพยนตร์ที่ตั้งลำพัง (standalone) | | 318 | 18.50 |
| โรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า | | 1,403 | 81.50 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |
| 10. เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงภพายนตร์ | | | |
| การเข้าถึงได้ง่าย ใกล้บ้าน | | 1,292 | 75.10 |
| ที่จอดรถ | | 106 | 6.10 |
| ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ | | 323 | 18.80 |
| | รวม | 1,721 | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ภาพยนตร์ที่ควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบภาพยนตร์แอ็คชั่น ร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ ร้อยละ 18.80 รองลงมาได้แก่ภาพยนตร์สงคราม และภาพยนตร์การ์ตูน ร้อยละ 12.50 และภาพยนตร์สยองขวัญ ร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

2. สาเหตุการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบคือ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ร้อยละ 43.70 รองลงมาคือความคมชัดของภาพและเสียง ร้อยละ 31.30 และการฉายภาพยนตร์ในระบบสามมิติ ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

3. ความชอบที่มีต่อเทคโนโลยีภาพยนตร์สามมิติดิจิทัล จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบความคมชัดของภาพสามมิติ เวลาชมภาพยนตร์แล้วไม่เกิดการล้าของ

สายตา ร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ระบบเสียงที่ให้ความคมชัด ร้อยละ 25.00 และแว่น 3 มิติขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ทนทาน และใส่สบาย ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4. ระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกได้ยินเสียรอบทิศทาง (surround) ร้อยละ 75.60 รองลงมาคือ ได้ยินเสียงจากบริเวณรอบเก้าอี้ผู้ชม ร้อยละ 11.90 รองลงมาคือได้ยินเสียงจากซ้ายไปขวา (stereo) ร้อยละ 6.30 และแบบใดก็ได้ ร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

5. ฉากที่สร้างจากเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคำตอบมีความเสมือนจริงมาก ร้อยละ 68.30 รองลงมาก ได้แก่ ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น ร้อยละ 26.20 รองลงมากได้แก่ดูเกินจากความเป็นจริงมากไป ร้อยละ 3.10 และไม่มีความเหมือนจริงเลย ร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

6. ความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ดิจิทัลกับโรงภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบความคมชัดของภาพและสี ร้อยละ 81.30 และระบบเสียงที่ให้ความคมชัด ร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

7. ความแตกต่างของมุมกล้องระหว่างภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติกับภาพยนตร์ระบบดิจิทัล จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบแตกต่าง เพราะสามารถใช้คอมพิวเตอร์สร้างได้ ร้อยละ 62.50 รองลงมาได้แก่ แตกต่างโดยผู้กำกับ ร้อยละ 20.50 และไม่แตกต่างจากระบบดิจิทัล ร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

8. การเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัล และดิจิทัลสามมิติ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบระบบดิจิทัล ร้อยละ 73.00 และระบบดิจิทัลสามมิติ ร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

9. การเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 81.50 และเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่ตั้งลำพัง (standalone) ร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

10. เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ที่การเข้าถึงได้ง่าย ใกล้บ้าน ร้อยละ 75.10 รองลงมาคือร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ร้อยละ 18.80 และเลือกใช้บริการเนื่องจากที่จอดรถ ร้อยละ 6.10 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ**

**ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ**

| ปัจจัยที่ทำให้เลือกชมภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ | $\overline{X}$ | *SD* | ระดับการเลือกชม | อันดับ |
|---|---|---|---|---|
| 1. เอฟเฟคต่างๆ ของภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ | 4.25 | 0.77 | มาก | 1 |
| 2. ความคมชัดของภาพ | 4.25 | 0.68 | มาก | 2 |
| 3. นักแสดงและเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | 4.19 | 0.66 | มาก | 3 |
| 4. คุณภาพของภาพยนตร์ | 4.19 | 0.66 | มาก | 4 |
| 5. ประเภทของภาพยนตร์ | 4.19 | 0.66 | มาก | 5 |
| 6. ภาพยนตร์ตัวอย่าง | 3.75 | 1 | ปานกลาง | 6 |
| 7. ระบบการฉายภาพยนตร์ | 3.75 | 0.77 | ปานกลาง | 7 |
| 8. ความสะดวกในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ | 3.69 | 0.70 | ปานกลาง | 8 |
| 9. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ | 3.38 | 0.96 | น้อย | 9 |
| 10. จำนวนโรงภาพยนตร์ | 3.25 | 1.13 | น้อย | 10 |
| ปัจจัยการเลือกชมภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติโดยรวม | 3.89 | 0.16 | มาก | |

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ปัจจัยมีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เอฟเฟคต่างๆ ของภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ และความคมชัดของภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.25

รองลงมาได้แก่ นักแสดงและเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ คุณภาพของภาพยนตร์ และประเภทของภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.19 ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่าง ระบบการฉายภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 อีกข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลางเช่นกันคือความสะดวกในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ ซึ่งมีค่าฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 ส่วนข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยได้แก่กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และจำนวนโรงภาพยนตร์ มัค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ และภาพยนตร์ดิจิทัล**

*สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกัน*

**ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเพศ**

| เพศ | $n$ | $\overline{X}$ | $SD$ | $t$ | $Sig$ |
|---|---|---|---|---|---|
| ชาย | 430 | 1.00 | 0.05 | 0.58 | 0.050* |
| หญิง | 1,291 | 1.99 | 0.28 | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบความแตกต่างการเลือกรับชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติกับเพศ ด้วยวิธี Independent t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกัน*

**ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามอายุ**

| อายุ | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F* | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 – 20 ปี | 108 | 1.13 | 0.68 | 0.63 | 4 | 0.56* |
| 21 – 25 ปี | 322 | 2.28 | 0.31 | | | |
| 26 – 30 ปี | 645 | 3.00 | 0.17 | | | |
| 31 – 35 ปี | 324 | 3.99 | 0.24 | | | |
| 36 – 40 ปี | 220 | 4.96 | 0.37 | | | |
| 41 – 45 ปี | 102 | 5.86 | 0.70 | | | |
| มากกว่า 45 ปีขึ้นไป | 0 | 0 | 0 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทับสามมิติกับอายุ พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีผลไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 1.3 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามอาชีพ**

| อาชีพ | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F* | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| นักเรียน – นักศึกษา | 215 | 1.28 | 0.25 | 0.37 | 2 | 0.33* |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 1,183 | 2.00 | 0.07 | | | |
| ข้าราชการ-พนักงานของรัฐ | 323 | 2.99 | 0.13 | | | |
| อาชีพอิสระ | 0 | 0 | | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแตกต่างการเลือกรับชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติกับระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 1.4 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติจำแนกตามรายได้**

| รายได้ | $n$ | $\overline{X}$ | $SD$ | $F$* | $df$ | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 108 | 1.05 | 0.35 | 0.48 | 2 | 0.33* |
| 10,001 – 30,000 บาท | 968 | 2.00 | 0.36 | | | |
| 30,001 – 50,000 บาท | 538 | 2.99 | 0.13 | | | |
| มากกว่า 50,001 บาท | 107 | 3.94 | 0.16 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลจากการทดสอบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติกับรายได้ พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 1.5 การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามการศึกษา**

| การศึกษา | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| มัธยมศึกษา | 215 | 1.03 | 0.25 | 0.87 | 2 | 0.33* |
| ปวช. – ปวส. | 108 | 2.02 | 0.07 | | | |
| ปริญญาตรี | 861 | 2.99 | 0.10 | | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 537 | 3.99 | 0.12 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างการเลือกรับชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติกับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติหรือไม่อย่างไร**

*สมมติฐานย่อย 2.1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ**

| สื่อต่างๆ | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| โทรทัศน์ | 431 | 3.08 | 0.37 | 0.32 | 6 | 0.48* |
| เวบไซต์ | 430 | 4.99 | 0.15 | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 860 | 5.98 | 0.18 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติกับการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ พบว่า สื่อที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 2.2 การชมภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านสื่อต่างๆ มีผลการต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติหรือไม่*

**ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ**

| สื่อต่างๆ | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| โรงภาพยนตร์ | 753 | 1.00 | 0.14 | 1.11 | 2 | 0.59* |
| เวบไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ | 106 | 2.02 | 0.14 | | | |
| เวบไซต์อื่นๆ เช่น ยูทูป (YouTube) | 752 | 2.99 | 0.15 | | | |
| การแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 110 | 3.95 | 0.15 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารา 11 ผลการทดสอบการรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านสื่อต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างผ่านสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 2.3 การตรวจสอบรอบการฉายภาพผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติหรือไม่*

**ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ**

| สื่อต่างๆ | *n* | $\overline{X}$ | *SD* | ***F**** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ | 695 | 1.01 | 0.14 | 0.30 | 2 | 0.04* |
| โทรศัพท์มือถือ | 968 | 2.00 | 0.15 | | | |
| ป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ | 58 | 2.97 | 0.15 | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 0 | 0 | 0 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบการตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ พบว่า การตรวจสอบรอบฉายภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 2.4 การตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติหรือไม่*

**ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามสื่อประเภทต่างๆ**

| สื่อต่างๆ | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| เวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ | 753 | 1.01 | 0.14 | 0.78 | 2 | 0.28* |
| โทรศัพท์มือถือ | 645 | 2.00 | 0.14 | | | |
| ป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ | 215 | 2.99 | 0.15 | | | |
| สื่อสังคมออนไลน์ | 108 | 3.95 | 0.15 | | | |
| นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ | 0 | 0 | 0 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบการตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์จากสื่อต่างๆ พบว่า การตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางวถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 2.5 ความถี่ของการเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติหรือไม่*

**ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความถี่ของการเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ**

| ความถี่การเข้าชม | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| บ่อยๆ | 214 | 1.03 | 0.23 | 0.25 | 2 | 0.02* |
| บางครั้งบางคราว | 1,291 | 2.00 | 0.26 | | | |
| ไม่เคย | 216 | 2.99 | 0.27 | | | |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 0 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความถี่ในการเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์กับการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ความถี่ของการเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 2.6 การชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่กการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน**

| จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือน | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | ***F**** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 ครั้ง | 969 | 1.01 | 0.12 | 0.84 | 2 | 0.30* |
| 2 ครั้ง | 430 | 2.00 | 0.12 | | | |
| 3 ครั้ง | 215 | 2.99 | 0.08 | | | |
| 4 ครั้ง | 107 | 3.95 | 0.13 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบการชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนของการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 2.7 ช่วงเวลาที่เลือกชมภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติหรือไม่*

**ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของช่วงเวลาการเลือกชมภาพยนตร์ จำแนกตามช่วงเวลา**

| ช่วงเวลาต่างๆ | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 13.00 – 15.00 น. | 323 | 1.02 | 0.21 | 0.69 | 2 | 0.33* |
| 15.01 – 18.00 น. | 753 | 2.00 | 0.14 | | | |
| 18.01 – 20.00 น. | 538 | 3.00 | 0.22 | | | |
| 20.01 – 24.00 น. | 107 | 3.95 | 0.23 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบช่วงเวลาการเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ช่วงเวลาของการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 2.8 วันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติหรือไม่*

**ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของวันต่อการเลือกชมภาพยนตร์ จำแนกตามวัน**

| วัน | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| วันจันทร์ – วันศุกร์ | 430 | 1.00 | 0.05 | 0.37 | 2 | 0.10* |
| วันเสาร์และวันอาทิตย์ | 1,291 | 2.00 | 0.07 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบวันที่เลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า

ช่วงเวลาของการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 2.9 บุคคลที่แตกต่างกันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ด้วยจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกัน*

**ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของวันต่อการเลือกชมภาพยนตร์ จำแนกตามบุคคล**

| บุคคลต่างๆ | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| คนเดียว | 0 | 0 | 0 | 0.68 | 2 | 0.23* |
| เพื่อน | 645 | 2.00 | 0.10 | | | |
| คนรัก | 537 | 3.00 | 0.10 | | | |
| ครอบครัว | 539 | 3.99 | 0.04 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ด้วยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ด้วยที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 2.10 ประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกัน*

**ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามประเภทของภาพยนตร์**

| ประเภทของภาพยนตร์ | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | ***F**** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ภาพยนตร์แอ็คชั่น | 578 | 1.05 | 0.49 | 1.19 | 6 | 0.46* |
| ภาพยนตร์สยองขวัญ | 37 | 2.44 | 0.04 | | | |
| ภาพยนตร์สงคราม | 107 | 3.10 | 0.06 | | | |
| ภาพยนตร์ตลก | 537 | 4.01 | 0.07 | | | |
| ภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) | 32 | 4.9 | 0.08 | | | |
| ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ | 215 | 5.94 | 0.09 | | | |
| ภาพยนตร์การ์ตูน | 215 | 7.87 | 0.10 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบประเภทภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมบ่อยที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมบ่อยที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3 วิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ และองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์**

*สมมติฐานย่อย 3.1 ประเภทของภาพยนตร์ที่ควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 20 ภาพยนตร์ที่ควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามประเภทภาพยนตร์**

| ประเภทของภาพยนตร์ | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | ***F**** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ภาพยนตร์แอ็คชั่น | 861 | 1.03 | 0.40 | 1.47 | 6 | 0.33* |
| ภาพยนตร์สยองขวัญ | 107 | 2.17 | 0.13 | | | |
| ภาพยนตร์สงคราม | 215 | 3.05 | 0.14 | | | |
| ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ | 323 | 5.96 | 0.14 | | | |
| ภาพยนตร์การ์ตูน | 215 | 7.87 | 0.14 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบประเภทภาพยนตร์ที่ควรฉายด้วยระบบดิจิทัลสามมิติที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 3.2 เหตุผลของการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุผลที่แตกต่างของการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัล จำแนกตามเหตุผล**

| เหตุผล | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | ***F**** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความคมชัดของภาพและเสียง | 538 | 1.01 | 0.16 | 0.73 | 2 | 0.26* |
| การฉายภาพยนตร์ในระบบสามมิติ | 430 | 2.00 | 0.17 | | | |
| ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ | 753 | 3.00 | 0.17 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบเหตุผลที่เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 3.3 ความชื่นชอบเทคโนโลยีดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 22 การเปรียบเทียบความชื่นชอบเทคโนโลยีดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเหตุผล**

| เหตุผล | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | ***F**** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความคมชัดของภาพสามมิติ เวลาชมแล้วไม่เกิดการล้าของสายตา | 1,076 | 1.00 | 0.11 | 0.98 | 2 | 0.36* |
| ระบบเสียงที่ให้ความคมชัด | 430 | 2.00 | 012 | | | |
| แว่น 3 มิติขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ทนทาน ใส่สบาย | 215 | 3.97 | 012 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความชื่นชอบเทคโนโลยีดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเหตุผลความชื่นชอบเทคโนโลยีดิจิทัลสามมิติ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ความชื่นชอบเทคโนโลยีดิจิทัลสามมิติไม่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 3.4 ระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 23 การเปรียบเทียบระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเหตุผล**

| เหตุผล | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ได้ยินรอบทิศทาง (surround) | 1,301 | 1.00 | 0.10 | 0.86 | 2 | 0.31* |
| ได้ยินจากซ้ายไปขวา (stereo) | 108 | 2.02 | 0.11 | | | |
| ได้ยินเสียงจากบริเวณรอบเก้าอี้ของผู้ชม | 205 | 2.99 | 0.11 | | | |
| แบบใดก็ได้ | 107 | 3.95 | 0.11 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเหตุผล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ระบบเสียงที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 3.5 ฉากที่สร้างจากเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ*

**ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อฉากที่สร้างจากเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเหตุผล**

| เหตุผล | *n* | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ดูเกินจากความจริงไปมาก | 54 | 1.15 | 0.48 | 0.31 | 2 | 0.04* |
| มีความเสมือนจริงมาก | 1,176 | 2.00 | 0.50 | | | |
| ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น | 450 | 3.00 | 0.51 | | | |
| ไม่มีความเหมือนจริงเลย | 41 | 3.87 | 0.26 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบฉากที่สร้างเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ จำแนกตามเหตุผล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ฉากที่สร้างจากเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 3.6 ความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและโรงภาพยนตร์ดิจิทัล*

**ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล จำแนกตามเหตุผล**

| เหตุผล | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | ***F**** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ระบบเสียงที่ให้ความคมชัด | 322 | 1.02 | 0.21 | 0.15 | 2 | 0.00* |
| ความคมชัดของภาพและสี | 1,399 | 2.00 | 0.21 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ และโรงภาพยนตร์ดิจิทัล จำแนกตามเหตุผล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า โรงภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและโรงภาพยนตร์ดิจิทัลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 3.7 ความแตกต่างของมุมกล้องในภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัล*

**ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของมุมกล้องในภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติกับภาพยนตร์ดิจิทัล**

| เหตุผล | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | *F** | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| แตกต่างโดยผู้กำกับ | 352 | 1.02 | 0.20 | 0.65 | 2 | 0.21* |
| ไม่แตกต่างจากภาพยนตร์ดิจิทัล | 293 | 2.01 | 0.08 | | | |
| แตกต่างเพราะสามารถใช้คอมพิวเตอร์สร้างได้ | 1,076 | 3.00 | 0.09 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของมุมกล้องระหว่างภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและงภาพยนตร์ดิจิทัล จำแนกตามเหตุผล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า มุมกล้องของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและโรงภาพยนตร์ดิจิทัลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 3.8 เปรียบเทียบการเลือกชมภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัล*

**ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัล**

| ระบบ | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | $t$ | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ระบบดิจิทัลสามมิติ | 465 | 1.00 | 0.05 | 0.61 | 0 | 0.54* |
| ระบบดิจิทัล | 1,256 | 2.00 | 0.07 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและงภาพยนตร์ดิจิทัล จำแนกตามเหตุผล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและโรงภาพยนตร์ดิจิทัลมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 3.9 เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตนตร์*

**ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์**

| โรงภาพยนตร์ | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | $t$ | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| โรงภาพยนตร์ที่ตั้งลำพัง (Standalone) | 318 | 1.00 | 0.06 | 0.48 | 0 | 0.63* |
| โรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า | 1,403 | 2.00 | 0.08 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเหตุผล ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า การเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

*สมมติฐานย่อย 3.10 เปรียบเทียบเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตนตร์*

**ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์**

| เหตุผล | $n$ | $\bar{X}$ | *SD* | $F$* | *df* | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การเข้าถึงได้ง่าย ใกล้บ้าน | 1,292 | 1.00 | 0.10 | 0.62 | 2 | 0.20* |
| ที่จอดรถ | 106 | 2.02 | 0.03 | | | |
| ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวก | 323 | 2.99 | 0.04 | | | |

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ จำแนกตามเหตุผลด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า เหตุผลการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปอธิบายเพื่อเป็นการสรุปอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ในบทต่อไป

# บทที่ 5

# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

## 5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยมีสนามวิจัยเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการฉายภาพยนตร์ทั้งในระบบดิจิทัลสามมิติ และระบบดิจิทัลทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยระบบดังกล่าวมานำเสนอโดยการบรรยาย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบการจัดชั้นแบบสัดส่วน (Stratified random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 1,721 คน เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยมีคำถามทั้งแบบเลือกหลายคำตอบ (multiple choices) และคำถามแบบมาตรประเมินค่า (Rating Scale)

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 26 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

2) ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ตรวจสอบรอบการฉายผ่านโทรศัพท์มือถือ ตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์ผ่านเวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ เข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นครั้งคราว ชมภาพยนตร์เฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน เลือกชมภพายนตร์ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. เลือกชมภาพยนตร์ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยมักชมภาพยนตร์กับเพื่อน และเลือกชมภาพยนตร์แอ็คชั่นมากที่สุด

3) ผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและดิจิทัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าภาพยนตร์แอ็คชั่นควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ สาเหตุที่เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ คือ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ชื่นชอบในเทคโนโลยีความคมชัดของภาพสามมิติ เวลาชมภาพยนตร์แล้วไม่เกิดอาการล้าของสายตา กลุ่มตัวอย่างคิดว่าระบบเสียงที่ได้ยินรอบทิศทาง (surround) เป็นระบบเสียงที่เหมาะกับภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ มีความคิดเห็นต่อฉากพิเศษในดิจิทัลสามมิติว่ามีความเสมือนจริงมาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าโรงภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัลแตกต่างกันมากที่สุดเรื่องความคมชัดของภาพและสี ในส่วนของมุมกล้องกลุ่มตัวอย่างคิดว่าแตกต่างเพราะสามารถใช้คอมพิวเตอร์สร้างได้ กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ระบบดิจิทัลมากกว่าดิจิทัลสามมิติ เลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้ามากกว่าโรงภาพยนตร์ตั้งลำพัง (Standalone) และเหตุผลของการใช้บริการโรงภาพยนตร์เพราะการเข้าถึงง่าย ใกล้บ้าน

4) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติในระดับสูง คือ เอฟเฟคต่างๆ ของภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ (เฉลี่ย 4.25) ความคมชัดของภาพ (เฉลี่ย 4.25) นักแสดงและเนื้อหาของภาพยนตร์ (เฉลี่ย 4.19) คุณภาพของภาพยนตร์ (เฉลี่ย 4.19) ประเภทของภาพยนตร์ (เฉลี่ย 4.19) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่าง (เฉลี่ย 3.75) ระบบการฉายภาพยนตร์ (เฉลี่ย 3.75) และความสะดวกในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ (เฉลี่ย 3.69) ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมระดับน้อย ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ (เฉลี่ย 3.38) และจำนวนโรงภาพยนตร์ (เฉลี่ย 3.25)

5) ตอบคำถามการวิจัย

5.1) ปัจจัยใดบ้างที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลและอย่างไร

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเลือกชมภาพยนตร์ในระดับมากจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ เพราะเอฟเฟคต่างๆ ของภาพยนตร์ ความคมชัดของภาพนักแสดงและเนื้อหา คุณภาพของภาพยนตร์ รวมถึงประเภทของภาพยนตร์ ซึ่งสามารถตอบคำถามการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

5.2) การเปิดรับสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและภาพยนตร์ดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ อย่างไร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนรูปแบบการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกกับภาพยนตร์ไปอย่างมาก กลุ่มตัวอย่างรับชมภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ เมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านภาพยนตร์ตัวอย่างที่อยู่ในระดับปานกลาง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารไม่มีผลโดยตรงต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ ทั้งนี้ต้องพิจารณาร่วมกับประเภทของภาพยนตร์ด้วย เนื่องจากการศึกษาพบว่า หากเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเลือกชมในระบบดิจิทัลสามมิติได้

5.3) แนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคในประเภทของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติ และดิจิทัลเป็นอย่างไร

จากการศึกษา หากพิจารณาภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมบ่อยที่สุด คือ ภาพยนตร์แอ็คชั่น และภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ คือ ภาพยนตร์แอ็คชั่น เช่นกัน สามารถตอบคำถามข้อนี้ได้ว่า แนวโน้มของผู้บริโภคต่อประเภทของภาพยนตร์ควรเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่น รองลงมาคือ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ รองลงมาคือ ภาพยนตร์การ์ตูน ตามลำดับ

## 5.3 อภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และระดับการศึกษา โดยโครงสร้างและองค์ประกอบของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ แบ่งได้ตามลำดับชั้นทางสังคม

การเปิดรับสื่อจากแหล่งต่างๆ มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ รวมถึงรูปแบบการตรวจสอบรอบการฉายภาพยนตร์ การตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์ก็เปลี่ยนแปลงไปโดยกลุ่มตัวอย่างตรวจสอบรอบและระบบการฉายผ่านโทรศัพท์มือถือ

ในส่วนของภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกชมภาพยนต์แอ็คชั่นบ่อยที่สุด อีกทั้งยังมีความเห็นว่า ภาพยนตร์ที่ควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติควรเป็นภาพยนตร์แอ็คชั่นอีกด้วย แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์แอ็คชั่นเป็นภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติได้แก่ เอฟเฟคต่างๆ ความคมชัดของภาพและเสียง ระบบเสียงต่างๆ ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกชมภาพยนตร์

สำหรับโรงภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า เหตุผลเพราะการเข้าถึงง่าย ใกล้บ้าน นอกจากนี้จะพบว่า จำนวนโรงภาพยนตร์ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ อาจเป็นเพราะโรงภาพยนตร์มีหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ ดังนั้น จำนวนโรงภาพยนตร์ของแต่ละแห่งจึงไม่ใช้ปัญหาหลักของการใช้บริการโรงภาพยนตร์นั้นๆ

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการดำเนินการ

จากการศึกษาจะพบว่า ภาพยนตร์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเลือกชม ได้แก่ ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์วิยาศาสตร์ และภาพยนตร์การ์ตูน ตามลำดับ น่าสนใจว่าภาพยนตร์ต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมทั้งที่เป็นภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ต่างชาติ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เห็นได้อย่างชัดเจนถึงแนวโน้มทางการตลาด

ส่วนการประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากแนวโน้มผู้ใช้งานเครือข่ายมากขึ้นเรื่อยๆ และการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกระดับอีกด้วย

สำหรับโรงภาพยนตร์เป็นเหมือนปลายทางของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ดังนั้น หากโรงภาพยนตร์สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการมากกว่าการชมภาพยนตร์ก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ ซึ่งในปัจจุบันพัฒนาไปสู่การฉายภาพยนตร์ในระบบสี่มิติ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาถึงแนวโน้มทางการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดังกล่าว ซึ่งควรมีการศึกษาเพื่อการพัฒนาต่อไป

นอกจากนี้อาจมีการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ไทยที่จะฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ ซึ่งยังมีน้อยมาก อาจศึกษาเพื่อพัฒนาทั้งประเภทของภาพยนตร์ เนื้อเรื่อง และเพื่อความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาภาพยนตร์ให้ตรงตามความต้องการ

## บรรณานุกรม

จักรจิตร คงคารัตน์. 2555. “ปัจจัยในการเลือกรับชมภาพยนตร์ระบบ Digital Cinema 3D ของวัยรุ่นในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชัยวัฒน์ ทวีวงค์แสงทอง และสมุน อยู่สิน. 2532. **การบริหารงานภาพยนตร์.** เอกสารการสอนชุดวิชาการ บริหารงานภาพยนตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชาญวิทย พรหมพิทักษ์. 2551. “ภาพยนตร์ดิจิทัล 2.0K กับการเลือกชมของวัยรุ่นเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

นคร โพธิ์ไพโรจน์ และสิริกัญญา ชุ่มเย็น. 2555. “เก็บตกหนังไทย 2555.” **นิตยสารไบโอสโคป** ปีที่ 13, ฉบับที่ 126: 40

เบญจวรรณ สุจิตประภากร. 2550. “พฤติกรรมการเปิดรับสารโฆษณาภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน. 2541. **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

ปริญดา จิตติรัตนากร. 2539. “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวู้ด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พัชรีภรณ์ อักษรขำ. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ 3 มิติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์วารสารมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ มหาวิยาลัยธรรมศาสตร์

พิทักษ์ ปานเปรม. 2550. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิรฤดา พจนพิสุทธิ์. 2539. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์กับการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิยาลัย

พีระ จิระโสภณ. 2531. “การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานนิเทศศาสตร์”. **เอกสารการสอนชุดวิชาการประกอบวิชาชีพนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 8-15**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บางกอกบล๊อก

มัณฑนา ภาคสุวรรณ. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และต่างประเทศของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เมตตา กฤตวิทย์, พัชนี เชยจรรยา และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. 2530. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ Key Concept in Communication**. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์

เมเจอร์. 2557. “3D Digital Cinema.” (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 30 มกราคม 2557 จาก http://www.majorcineplex.com/3d-digital-cinema

เมเจอร์. 2557. ธุรกิจโรงภาพยนตร์. (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 30 มกราคม 2557 จาก http://major-th.listedcompany.com/cinema_biz.html

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ที. พี. พริ้นท์

“วันนี้ในนระบบสามมิติ แต่สามมิติมีอีกหลายมิติ.” 2555. **นิตยสารไบโอสโคป**. ปีที่ 13, ฉบับที่ 126: 29

วรินธร ทรงประทุม. 2553. “ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์สี่มิติในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. **Digital 3D**. (ออนไลน์) เข้าถึงเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2557. จาก http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_3D.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. 2539. **ความรู้เบื้องต้นด้านวิจัยสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมาน งามสนิทและคณะ. 2532. **การวิเคราะห์ผู้ดูภาพยนตร์**. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สาริศา คำโสภณ. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง”. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อภิญญา วงศ์ใหญ่. 2549. “ภาพยนตร์ตัวอย่างกับการเลือกรับชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Allan, D. B. 2004. **The Role of Personal Significance: Effects of Popular Music in Advertising on Attention, Memory, Attitudes, and Conation**. New York.

Austin, B. 1989. **Immediate Seating: A Look at Movie Audiences**. Wadsworth.

Best, J. W. 1982. **Research in education**. New York: Prentice-Hall.

DeFleur, M. 1989. **Theories of mass communication** ($5^{th}$ ed.). New York: Longman.

Du, Ninghua. 2005. **Advertising and Consumer Search**. University of Arizona.

McCombs, M., & Becker, L. U. 1979. **Communication theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.

McQuail, D. 1994. **Mass communication theory**. London: Sage.

Schramm, W. 1963. **The science of human communication**. New York: Basic Books.

Schramm, W. 1973. **How communication work's**. In D. C. Mortensen (Ed.), Basic reading in communication theory (pp. 28-36). New York: Harper and Row.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An introductory analysis** (3rd ed.). New York: Harper and Row.

# ภาคผนวก

**ตัวอย่างแบบสอบภาม**

**แบบสอบถาม**

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลในประเทศไทย**

**กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์**

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยของคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

---

**ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ต้องการ**

**ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน**

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 15 – 20 ปี ☐ 21 – 25 ปี ☐ 26 – 30 ปี

☐ 31 – 35 ปี ☐ 36 – 40 ปี ☐ 41 – 45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปี

3. อาชีพ ☐ นักเรียน – นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ – พนักงานของรัฐ ☐ อาชีพอิสระ

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).........................................................................

4. รายได้ฉลี่ยต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,001 บาท

5. ระดับการศึกษา ☐ มัธยมศึกษา ☐ ปวช. – ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. ภูมิลำเนาของคุณ

☐ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
☐ ภาคตะวันออก ☐ ภาคตะวันตก ☐ ภาคใต้

**ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**

1. คุณรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อประเภทใดมากที่สุด

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ นิตยสาร – วารสาร ☐ โทรทัศน์

☐ วิทยุ ☐ เวบไซต์ (website) ☐ สื่อสังคมออนไลน์

☐ แผ่นป้ายโฆษณา

2. คุณชมภาพยนตร์ตัวอย่างจากสื่อใดมากที่สุด

☐ ในโรงภาพยนตร์ ☐ เวบไซต์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

☐ เวบไซต์อื่นๆ เช่น ยูทูป (Youtube) ☐ การแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. คุณตรวจสอบรอบการฉายภาพยนตร์จากแหล่งใด

☐ เวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ ☐ โทรศัพท์มือถือ

☐ ป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ☐ สื่อสังคมออนไลน์

4. คุณตรวจสอบระบบการฉายภาพยนตร์จากสื่อใด

☐ เวบไซต์ของโรงภาพยนตร์ ☐ โทรศัพท์มือถือ

☐ ป้ายหน้าโรงภาพยนตร์ ☐ สื่อสังคมออนไลน์

☐ นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

5. คุณเข้าชมเวบไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์บ่อยเพียงใด

☐ บ่อยๆ ☐ บางครั้งบางคราว

☐ ไม่เคย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..................

6. คุณชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยต่อเดือนบ่อยเพียงใด

☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง ☐ 4 ครั้ง

7. ช่วงเวลาใดที่คุณเลือกชมภาพยนตร์

☐ 13.00-15.00 น. ☐ 15.01-18.00 น.

☐ 18.01-20.00 น. ☐ 20.01-24.00 น.

8. ปกติท่านเลือกชมภาพยนตร์วันใด

☐ วันจันทร์-วันศุกร์ ☐ วันเสาร์และวันอาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

9. ท่านเลือกชมภาพยนตร์กับใคร

☐ คนเดียว ☐ เพื่อน

☐ คนรัก ☐ ครอบครัว

10. คุณชมภาพยนตร์ประเภทใดบ่อยที่สุด

☐ ภาพยนตร์แอ็คชัน ☐ ภาพยนตร์สยองขวัญ

☐ ภาพยนตร์สงคราม ☐ ภาพยนตร์ตลก

☐ ภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) ☐ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์

☐ ภาพยนตร์เพลง ☐ ภาพยนตร์การ์ตูน

**ตอนที่ 3 วิธีการนำเสนอของภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล และองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์**

1. คุณคิดว่าภาพยนตร์ประเภทใดควรฉายในระบบดิจิทัลสามมิติ

☐ ภาพยนตร์แอ็คชัน ☐ ภาพยนตร์สยองขวัญ

☐ ภาพยนตร์สงคราม ☐ ภาพยนตร์ตลก

☐ ภาพยนตร์ดราม่า (ชีวิต) ☐ ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์

☐ ภาพยนตร์เพลง ☐ ภาพยนตร์การ์ตูน

2. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกชมภาพยนตร์ในระบบดิจิทัลสามมิติ

☐ ความคมชัดของภาพและเสียง ☐ การฉายภาพยนตร์ในระบบสามมิติ

☐ ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ ☐ ความคุ้มราคา

3. คุณชอบเทคโนโลยีภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติด้านใดมากที่สุด

☐ ความคมชดภาพสามมิติ เวลาชมภาพยนตร์แล้วไม่เกิดการล้าของสายตา

☐ ระบบเสียงทีให้ความคมชัด

☐ Subtitle จะอ่านง่าย กระชบักับสายตา และตวัหนังสือพอดี ๆ สายตาคน

☐ แว่น 3 มิติ ทีขนาดเลก็ นำหนกัเบา ทนทาน ใส่สบาย

4. ระบบเสียงแบบใดทีเหมาะสมกับภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติมากที่สุด

☐ ได้ยินเสียงรอบทิศ (surround) ☐ ได้ยินจากซ้ายไปขวา (stereo)

☐ ได้ยินเสียงจากบริเวณรอบเก้าอีของผู้ชม ☐ แบบใดก็ได้

☐ ได้ยินเสียงจากบริเวณรอบเก้าอีของผู้ชม ☐ แบบใดก็ได้

6. ฉากที่สร้างขึ้นจากเทคนิคพิเศษในภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติเป็นอย่างไร

☐ ดูเกินจากความเป็นจริงไปมาก ☐ มีความเสมือนจริงมาก

☐ ยังต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น ☐ ไม่มีความเสมือนจริงเลย

7. โรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติต่างกับโรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลด้านใดมากที่สุด

☐ ระบบเสียงที่ให้ความคมชัด ☐ ความคมชัดของภาพและสี

☐ ความต่อเนื่องของภาพสามมิติ ☐ ขนาดของแว่นตาสามมิติ

8. มุมกล้องในภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติต่างกับภาพยนตร์ระบบดิจิทัลอย่างไร

☐ แตกต่างโดยผู้กำกับ ☐ ไม่แตกต่างจากภาพยนตร์ดิจิทัล

☐ แตกต่างเพราะสามารถใช้คอมพิวเตอร์สร้างได้ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)....................

9. คุณเลือกชมภาพยนตร์ในระบบใดมากกว่า

☐ ระบบดิจิทัลสามมิติ ☐ ดิจิทัล

10 คุณเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ประเภทใด

☐ โรงภาพยนตร์ที่ตั้งลำพัง (stand alone) ☐ โรงภาพยนตร์ในห้างสรรพสินค้า

11. คุณเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ด้วยเหตุผลใดเป็นหลัก

☐ การเข้าถึงได้ง่าย ใกล้บ้าน ☐ ที่จอดรถ

☐ ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ☐ จำนวนโรงภาพยนตร์

**ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ดิจิทัลสามมิติและระบบดิจิทัล**

| **ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกชมภาพยนตร์ระบบดิจิทัลสามมิติ ในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด** | **ระดับการเลือกชมภาพยนตร์** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **มากที่สุด** | **มาก** | **ปานกลาง** | **น้อย** | **น้อยที่สุด** |
| 1. ระบบการฉายภาพยนตร์ | | | | | |
| 2. นักแสดงและเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ | | | | | |
| 3. คุณภาพของภาพยนตร์ | | | | | |
| 4. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เช่น การลดราคาค่าตั๋ว สิทธิพิเศษจากระบบโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น | | | | | |
| 5. จำนวนโรงภาพยนตร์ | | | | | |
| 6. ภาพยนตร์ตัวอย่าง | | | | | |
| 7. ความสะดวกในการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ | | | | | |
| 8. ประเภทของภาพยนตร์ | | | | | |
| 9. ความคมชัดของภาพ | | | | | |
| 10. เอฟเฟคต่างของหนังระบบดิจิทัลสามมิติ | | | | | |

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม *****

# ประวัติย่อผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| ชื่อ | นายชาญวิทย  พรหมพิทักษ์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | วันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดสงขลา |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 199/135 หมู่ 2 ศุภาลัย ต.พิมลราช อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ |
| สถานที่ทำงาน | คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น |
| ประวัติการศึกษา | นศ.บ.  (วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และ ภาพยนตร์) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| | ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง |