

สารนิพนธ์เรื่อง	พฤติกรรม การเปิดรับสื่อและทัศนคติที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมโรงภาพยนตร์
คำสำคัญ	เครื่องมือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การเลือกชม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	กนกรัตน์ หมอนทอง
หลักสูตร	ดร.สิริยา คงสมพงษ์
คณะ	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	กลุ่มวิชา ประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร
	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
	2558

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์เครื่องมือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมโรงภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์เครื่องมือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่ชมภาพยนตร์ไทยโรงภาพยนตร์เครื่องมือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้สถิติไคสแควร์ (Pearson Chi-square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเครื่องมือเอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเครื่องมือ เอส เอฟ คือ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในเครื่องมือ เอส เอฟ คือ สัปดาห์ที่ 2-สัปดาห์สุดท้ายที่ภาพยนตร์เข้าฉาย วันของสัปดาห์ที่รับชมภาพยนตร์ คือ วันเสาร์-อาทิตย์ รอบฉายที่ชมภาพยนตร์ คือ รอบเย็น 15.01-18.00 น. ประเภท

ภาพยนตร์ที่เลือกชมในโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ คือ โรแมนติก และเหตุผลที่เลือกชมภาพยนตร์ไทย คือ เพื่อความบันเทิง/คลายความเครียด

ทัศนคติที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า องค์ประกอบด้านภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด และองค์ประกอบด้านราคา ตามลำดับ

จากผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ยกเว้น ผู้ชมภาพยนตร์ไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเครือ เอส เอฟ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

TITLE	BEHAVIORS OF MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDES TOWARD WATCHING THAI MOVIES OF AUDIENCES IN SF CINEMA IN BANGKOK
KEYWORD	BEHAVIOR, MEDIA EXPOSURE, ATTITUDE, WATCHING
STUDENT	KANOKRAT MONTHONG
ADVISOR	DR.SIRAYA KONGSOMPONG
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE COMMUNICATION
FACULTY	COMMUNICATION ARTS SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMEIC YEAR	2015

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) study behaviors of media exposure of Thai movies' audiences in SF Cinema group in Bangkok, and 2) study attitudes toward watching Thai movies of the audiences in SF Cinema group in Bangkok. The samples used were 400 people who watched Thai movies in SF Cinema group in Bangkok. The instrument used to collect the data was questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, difference comparison between two variables with Independent-Sample T-Test, difference comparison between more than two variables with (ANOVA) F-Test and Pearson Chi-square was used to test the hypothesis.

The findings revealed that the majority of the samples were females with ages between 21 – 30 years, they were single, their educations were bachelor's degree, they were employees of the company with the monthly income of 15,001 – 30,000 baht.

The behaviors of media exposure toward Thai movies of the audiences in SF Cinema group in Bangkok reveals that most of the samples had frequency to see Thai movies in SF Cinema group for one time per month. The period of watching the released Thai movies in SF Cinema group was the second week to the last week. The weekly

days to watch the movies were Saturday – Sunday. The show time to watch the movies was evening time at 15.01 - 18.00 hours. The movie type to watch in SF Cinema group was romantic movie, and the reasons to watch Thai movie were for entertainment / relaxation.

The attitudes toward watching Thai movies of the audiences in SF Cinema group in Bangkok were overall at the high level. When considering each aspect, it found that the composition of movie was at the highest average, followed by composition of marketing communication and composition of price, respectively.

The hypothesis testing revealed that the demographic characteristics of Thai movies' audiences including different genders, ages, statuses, educations and occupations had the different attitudes toward watching Thai movies of the audiences in SF Cinema group in Bangkok, except the audiences who had different monthly incomes had not the overall different attitudes toward watching Thai movies of the audiences in SF Cinema group in Bangkok.

The demographic characteristics of Thai movies' audiences including different ages, statuses, educations, occupations and monthly incomes had an effect on the different behaviors of media exposure toward Thai movies of the audiences in SF Cinema group in Bangkok at the significantly statistic level of 0.05.

The different behaviors of media exposure toward Thai movies of the audiences in SF Cinema group in Bangkok had the different attitudes toward watching Thai movies at the significantly statistic level of 0.05.