

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATIONS FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION MAKING  
ON 4D THEATER

Miss Daowadee Petborom



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication  
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ
โดย	นางสาวดาววดี เพชรบรม
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นทรานุวงศ์)

ดาวดี เพชรบรม : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ (MARKETING COMMUNICATIONS FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION MAKING ON 4D THEATER) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 182 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX 3) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการวิจัย 2 แบบคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารฝ่ายการตลาดด้านการพัฒนาธุรกิจโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX 2) การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว และใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ชมภาพยนตร์ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เข้าฉายในช่วงเวลา เดือน มกราคม พ.ศ. 2557 – เมษายน พ.ศ. 2558 อย่างน้อยหนึ่งเรื่อง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ t-test และ One-way ANOVA และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้การสื่อสารผ่านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานและใช้การสื่อสารออนไลน์ เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ได้แก่ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกเหมือนจริงมากที่สุด รองมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การให้ความสำคัญกับความสะอาดของโรงภาพยนตร์ทางด้านระบบเทคนิค (ลมเป่า กลิ่น น้ำ) และบริเวณภายในโรงภาพยนตร์ ตามด้วยปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น การมอบส่วนลด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ซึ่งบทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด ตามด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ โดยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ มีระดับมากที่สุด นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน ยังพบว่าลักษณะทางประชากร เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางบวก

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5684668028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: 4DX THEATER, MARKETING COMMUNICATION FACTORS, CONSUMER'S DECISION-MAKING BEHAVIOR

DAOWADEE PETBOROM: MARKETING COMMUNICATIONS FACTORS AFFECTING CONSUMER'S DECISION MAKING ON 4D THEATER. ADVISOR: ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 182 pp.

The purposed of this research were to study 1) A forms of marketing communication of 4DX Theater 2) The marketing communication factors influencing the decision to watch movies at 4DX theater 3) The consumer's decision-making behavior at 4DX theater. The research was based on both qualitative and quantitative methodologies. For qualitative data, the study used documentary research and in-depth interview with a business development manager of 4DX Theater. The research also employed One-shot Descriptive study and questionnaire-based surveys with 400 respondents who are over 15 year old living in Bangkok area which have been watching at least one movie at 4DX Theater between January 2014 and April 2015. The quantitative data were statistically analyzed by using frequency distribution, percentage, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson Product-Moment Correlation Coefficient analysis.

According to the results from content analysis revealed that the marketing communication factors of 4DX Theater were Product-service, Price, Place and Promotion. 4DX Theater used integrated marketing communication tools and online communication in order to communicate with its target. The most influential factor in decision-making at 4DX Theater was Product service - a special effect in 4DX Theater creates a movie experience more realistic. The following factors were: Place - the cleanliness of special effects techniques (wind, mist and scents) in the 4DX Theater and surrounding area, Price - sales promotion in the form of discounts. And Promotion - The minor factors that effect respondents were Sale Promotion, Advertising and Public Relations. An advanced technology has the most significant impact on consumer's behavior toward decision making at 4DX Theater. A test of the assumptions were found no effect of dissimilarity between demography, age, profession and income on decision making. The relationship between marketing communication and consumer's decision-making behavior showed moderate positive correlation.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2014

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ด้วยความกรุณา ความช่วยเหลือ และกำลังใจจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณจากใจไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยดูแล คอยชี้แนะ ชัดเจน ให้คำแนะนำที่ดีตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. ดร. อัจฉรา ปิ่นทรานูวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลามาร่วมการสอบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำ ปรีกษา และชี้แนวทางแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณสาโรจน์ อนันต์สิทธิโชค ผู้บริหาร บริษัท เมเจอร์ซีเนิเพลิกส์ กรุ๊ป จำกัด ที่ช่วยเหลือให้ข้อมูลและคำแนะนำ เกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ตลอดจนผู้ร่วมทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโท นิเทศศาสตร์จุฬา ICM รุ่น 4 ที่คอยเป็นกำลังใจ ร่วมทุกข์ ร่วมสุข และช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณกำลังใจที่สำคัญ คือ “ครอบครัว” คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ๆ ที่เป็นแรงกายแรงใจ คอยผลักดันให้กำลังใจตลอดการเรียน จนทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างที่ตัวเองมุ่งหวัง

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
ขอบเขตการศึกษา.....	10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	36
แนวคิดภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	73
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	76
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	77

แหล่งที่มาของข้อมูล .....	77
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	78
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	80
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	82
สมมติฐานในการศึกษา .....	83
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	83
การตรวจสอบเครื่องมือ .....	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	86
การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล .....	87
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	89
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	89
ด้านสินค้าบริการโรงพยาบาลนตร์ 4 มิติ 4DX .....	89
ด้านราคาโรงพยาบาลนตร์ 4 มิติ 4DX.....	92
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายโรงพยาบาลนตร์ 4 มิติ 4DX.....	93
ด้านการส่งเสริมการตลาดโรงพยาบาลนตร์ 4 มิติ 4DX.....	95
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) .....	112
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	113
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด .....	115



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4	
มติ 4DX.....	124
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	137
สรุปผลการวิจัย.....	137
อภิปรายผลการวิจัย .....	145
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	163
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา .....	163
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	164
รายการอ้างอิง.....	166
ภาคผนวก.....	172
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	182

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบราคาบัตรชมภาพยนตร์.....	4
ตารางที่ 1.2 ตารางกำหนดการจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 – เมษายน พ.ศ. 2558 .....	5
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่าง.....	82
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	113
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	113
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา .....	114
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	114
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	115
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	115
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านสินค้าบริการ (องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX).....	116
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านราคา.....	118
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	119
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการโฆษณา.....	120
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย .....	121
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านบทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์ .....	122
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์.....	123
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เคยชม.....	124

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของระบบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่นิยมเลือก.....	125
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวภาพยนตร์ที่เลือกชมในโรงภาพยนตร์มิติ 4DX .....	125
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกวันชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	126
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	127
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ไปชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วย .....	127
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกำเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	129
ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกำเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน .....	130
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกำตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน.....	131
ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกำตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน.....	132
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกำเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน .....	133
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกำตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ 4DX จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน.....	134
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมกำ ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	135
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย ช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกำเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	136
ตารางที่ 5.1 สรุปการสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	140

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แผนภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการตลาด.....	19
แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด.....	22
แผนภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์.....	31
แผนภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค... 35	
แผนภาพที่ 2.6 ลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ.....	37
แผนภาพที่ 2.7 แสดงห่วงโซ่ภาพยนตร์.....	44
แผนภาพที่ 2.8 แสดงการขยายจำนวนโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในประเทศต่างๆทั่วโลก .....	64
แผนภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	76
แผนภาพที่ 5.1 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค. 150	
แผนภาพที่ 5.2 ลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ.....	159
แผนภาพที่ 5.3 แสดงภาพรวมกระบวนการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	161

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 การส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	4
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	7
ภาพที่ 2.1 แสดงภาพการเคลื่อนไหวของเก้าอี้.....	66
ภาพที่ 2.2 ระบบเทคนิคพิเศษของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	67
ภาพที่ 2.3 เทคนิคพิเศษทางสภาพแวดล้อมในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	68
ภาพที่ 2.4 ระบบเสียง Dolby Surround 7.1 .....	69
ภาพที่ 2.5 ภาพระบบ RealD 3D .....	69
ภาพที่ 2.6 ลักษณะภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	70
ภาพที่ 2.7 ตารางโปรแกรมการจัดฉาย (Movie line up).....	71
ภาพที่ 2.8: แสดงความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไปกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	72
ภาพที่ 4.1 ภาพตัวอย่าง เทคนิคพิเศษในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	91
ภาพที่ 4.2 ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สาขา พารากอน ซีนีเพล็กซ์.....	93
ภาพที่ 4.3 บริเวณสถานที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สาขา พารากอนซีนีเพล็กซ์.....	95
ภาพที่ 4.4 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4D .....	95
ภาพที่ 4.5 ภาพโฆษณา Poster โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX .....	97
ภาพที่ 4.6 โฆษณา แนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในโรงภาพยนตร์ Imax และโรงภาพยนตร์ ทั่วไป.....	97
ภาพที่ 4.7 โฆษณาสี่อกกลางแจ้ง ป้ายผ้า ขนาดใหญ่ บริเวณสาขา พารากอนซีนีเพล็กซ์ .....	98
ภาพที่ 4.8 โฆษณาภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใน Facebookและ Instagram .....	98
ภาพที่ 4.9 โฆษณาแนะนำโรงภาพยนตร์ ในเว็บไซต์ Major Cineplex .....	99
ภาพที่ 4.10 การโฆษณาในรูปแบบ Infographic motion ทางเว็บไซต์ Major Cineplex.....	99
ภาพที่ 4.11 การส่งเสริมการขายของ Naming Sponsor AIS ของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	100

ภาพที่ 4.12 การส่งเสริมการขายโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	101
ภาพที่ 4.13 พนักงาน โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	102
ภาพที่ 4.14 การจัดการประกวดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX.....	104
ภาพที่ 4.15 การประชาสัมพันธ์ร่วมกับการส่งเสริมการขายด้วย AIS 4DX girl.....	104
ภาพที่ 4.16 Movie line up ในโรงภาพยนตร์ในแต่ละเดือนในเว็บไซต์.....	105
ภาพที่ 4.17 โปสเตอร์ตารางการจัดฉายภาพยนตร์ (Movie Line up).....	105
ภาพที่ 4.18 Website Major Cineplex 4DX.....	107
ภาพที่ 4.19 Facebook : IMAX & 4DX Fanclub.....	108
ภาพที่ 4.20 Instagram : IMAX & 4DX Fanclub.....	109
ภาพที่ 4.21 Major Cineplex Line official.....	110
ภาพที่ 4.22 กำแพง 4 มิติ 4DX (4DX wall) สาขาพารากอนซีนีเพล็กซ์ (ถ่ายเมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558).....	111
ภาพที่ 4.23 กำแพง 4 มิติ 4DX (4DX wall ) สาขา เมเจอร์รัชโยธิน.....	112

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในความก้าวหน้าของโลกในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงสู่ความเป็นโลกแห่งนวัตกรรมและเทคโนโลยี สิ่งต่างๆรอบตัวพัฒนาสู่ความทันสมัยเพื่อให้เข้ากับโลกแห่งยุคดิจิทัลที่กำลังก้าวเข้ามา สื่อนี้หนึ่งที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็คือ สื่อภาพยนตร์

ภาพยนตร์เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่รวมศิลปะแขนงต่างๆเข้าด้วยกันทั้งการเล่าเรื่อง การแสดง การเขียน การจัดวางภาพ และดนตรี ประกอบสร้างขึ้นเพื่อส่งต่อเนื้อหา อารมณ์ ความรู้สึกจากผู้สร้าง (Sender) ถ่ายทอดไปสู่คนดู (Receiver) ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทอย่างยิ่งต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในทุกยุคทุกสมัย เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ความคิดและจินตนาการ รวมทั้งเป็นการแสดงออกถึงการใช้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ภาพยนตร์จึงเปรียบเสมือนหนทางที่จะพาผู้คนท่องไปสู่โลกอีกโลกหนึ่ง ซึ่งเป็นโลกแห่งจินตนาการที่สามารถเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปในชีวิตจริงของผู้ชมภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี

ในอดีตภาพยนตร์ได้ถูกนำเข้ามาฉายในประเทศไทยครั้งแรกในปี ค.ศ.1897 โดย เอส จี มาร์คอฟสกี (S.G Marchovsky) ได้นำซีเนมาโตกราฟ (Cinematograph) เข้ามาฉายที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน ค.ศ.1897 โดยมีการเก็บค่าเข้าชม ซึ่งหลังจากการฉายภาพยนตร์ในครั้งนั้นทำให้มีภาพยนตร์จากหลากหลายประเทศเข้ามาเข้าฉายในประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้น จนทำให้เกิดการสร้างโรงภาพยนตร์สาขาต่างๆ ก่อให้เกิดเป็นการแข่งขันทางธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในยุคช่วงทศวรรษที่ 1970 จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาสู่วงการภาพยนตร์ ส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการผลิต การจัดจำหน่าย การจัดฉาย ด้วยวิธีการผลิตที่ทันสมัยทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการเทคโนโลยีในการจัดฉายภาพยนตร์เพื่อสร้างการดึงดูดแก่ผู้ชม โดยมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากการฉายด้วยระบบฟิล์มสู่ระบบดิจิทัลเพื่อสร้างความสมจริงให้แก่ภาพ ด้วยความละเอียดคมชัดที่เหนือกว่าฟิล์มภาพยนตร์ถึง 3 เท่า อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาระบบการฉายภาพยนตร์จากระบบปกติสู่ระบบการฉายภาพยนตร์ 3 มิติ (3D) ในเวลาต่อมา (ชญาณิน ณะสุขถาวร, 2554) ในช่วงปี.ศ. 2009 เป็นต้นมาพบว่าภาพยนตร์ 3 มิติมีการ

จัดฉายเพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศ เป็นผลมาจากความสำเร็จของการสร้างรายได้อย่างมหาศาลจากภาพยนตร์เรื่อง อวตาร (Avatar) ของ ผู้กำกับ เจมส์ คาเมรอน (Jame Cameron) ภาพยนตร์สามารถทำรายได้ทั่วโลกมากกว่า 2.78 พันล้านเหรียญ โดยร้อยละ 81.0ของรายได้มาจากการฉายระบบดิจิทัล 3 มิติ (DuBravac & Wertheimer, 2009) จากนั้นเป็นต้นมาความนิยมในการผลิตและการฉายภาพยนตร์ดิจิทัล 3 มิติก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่หลาย ซึ่งจากเดิมการชมภาพยนตร์ 3 มิติจะสามารถชมได้ภายในโรงภาพยนตร์ IMAX เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีการนำภาพยนตร์ 3 มิติออกฉายสู่โรงภาพยนตร์ทั่วไป

จากกระแสความนิยมของภาพยนตร์ 3 มิติที่เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของวงการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จนกระทั่งมีการนำเอาเทคโนโลยีสาม มิติ ( 3D หรือ 3 Dimension) มาพัฒนาในรูปแบบของโฮมเอนเตอร์เทนเมนต์ (HomeEntertainment) เช่นการผลิตโทรทัศน์ 3 มิติ (3DTV) DVD และ Blueray ซึ่งผู้ชมสามารถรับชมภาพยนตร์ 3 มิติได้จากที่บ้านได้มากขึ้น ทำให้การรับชมภาพยนตร์ 3 มิติ มีได้มีเพียงโรงภาพยนตร์เท่านั้น (Schedeen, 2010) จากการเกิดภาพยนตร์ 3 มิติในวงกว้าง ส่งผลกระทบให้โรงภาพยนตร์มีการปรับกลยุทธ์ให้เกิดความแตกต่างและสามารถสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าภาพยนตร์ 3 มิติทั่วไป จนเกิดการสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติขึ้น โรงภาพยนตร์ 4 มิติ (4D film) เป็นการนำเอาภาพยนตร์ 3 มิติมาใส่มิติที่ 4 หรือ 4 Dimension เข้าไป ซึ่งก็คือ องค์ประกอบสภาพแวดล้อมในการรับชม โดยมีการสร้างการรับรู้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้แก่คนดูในด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างบรรยากาศให้สมจริงเสมือนผู้ชมสามารถอยู่ในเหตุการณ์นั้นได้ แต่เนื่องจากการสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติต้องใช้เทคนิคในการสร้างที่มากกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วธรรมดาทั่วไป ดังนั้นจึงมักจัดฉายภาพยนตร์เรื่องสั้นและฉายตามสวนสนุกและพิพิธภัณฑ์ เท่านั้น เช่น สวนสนุกยูนิเวอร์แซล (Universal studio) สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ (Disneyland) เป็นต้น โดยในประเทศไทยนั้นมีการสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไปที่อยู่ในรูปแบบภาพยนตร์เรื่องสั้น เช่น โรงภาพยนตร์ 4D พิพิธภัณฑ์ Ripley's Believe it or not? โรงภาพยนตร์ 4D สยามโอเชียนเวิร์ล (Siam Ocaean World) และ โรงภาพยนตร์ 4D Adventure สวนสนุก Dream World ซึ่งทั้ง 3 แห่งนี้ได้รับเสียงตอบรับและความพึงพอใจจากผู้ชมเป็นอย่างมาก แต่ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์ 4 มิติในประเทศไทยนั้นมีจำนวนน้อย แต่มีผู้ชมเริ่มสนใจภาพยนตร์ 4 มิติเพิ่มมากขึ้น (วรินธร ทรงประทุม, 2553)



บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้นำธุรกิจไลฟ์สไตล์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ที่ได้เลือกนำระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งโลกภาพยนตร์ในแถบประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้ตัดสินใจร่วมทุนกับ บริษัท ซีเจโปรดักชัน จำกัด ในเครือ ซีเจ กรุ๊ปประเทศเกาหลีและมีเนมมิ่งสปอนเซอร์ (Naming Sponsor) จาก AIS ในการสนับสนุนการสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ชั้น 2 แห่งซึ่งได้แก่ สาขาแรกที่โรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาพารากอน ซีเนเพล็กซ์ และ สาขาสองที่โรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน และขยายสาขาในต่างจังหวัด อีก 2 สาขา คือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และหาดใหญ่ ซีเนเพล็กซ์ เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX คือ โรงภาพยนตร์ที่นำภาพยนตร์ฮอลลีวูดทั้งระบบดิจิตอล 2 มิติ และ 3 มิติ มาฉายด้วยระบบ Real ID 3D ลงบนจอซิลเวอร์สกรีน (Silver Screen) ที่ให้ความสมจริง ประกอบกับการใส่สัมผัสสรรพธรรมในทุกๆด้าน เช่น ภาพ แสง สี เสียง สัมผัส กลิ่น พร้อม เอฟเฟกถึง 24 ชนิด ที่ถูกออกแบบเป็นอย่างดีเพื่อให้เข้ากับภาพยนตร์ ("AIS 4DX theater," 2014) การทำงานของโรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไป และโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีหลักการที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันตรงที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไปที่ฉายในสวนสนุกหรือฟิฟิธกันท์ จะอยู่ในรูปแบบของ Amusement Park 4D ซึ่งใช้ระบบ Simulator โรงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจะสร้างเพื่อสอดคล้องกับภาพยนตร์ 4 มิติที่จัดทำขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างที่ต้องใช้เทคนิคและรายละเอียดที่สูง ดังนั้นโรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไปจึงมักสร้างเรื่องสั้นระยะเวลาประมาณ 3 – 4 นาที เพื่อสร้างความตื่นเต้นในเพียงช่วงเวลาสั้นๆ แต่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะอยู่ในรูปแบบ 4D for featured Movie การจัดฉายเป็นการฉายภาพยนตร์ฮอลลีวูดฟอร์มยักษ์เรื่องยาว ระยะเวลาฉายใช้เวลาประมาณ 2 – 3 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้ชมสามารถดำดิ่งไปกับเรื่องราวและประสบการณ์ในโรงภาพยนตร์ได้ยาวนานกว่าโรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไป ("AIS 4DX @ Paragon Cineplex," 2011) โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ถือเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์ที่แตกต่างออกไปจากเดิม ด้วยการรับชมที่ได้สรรพธรรมเพิ่มขึ้น เดิมเดิมไปด้วยจินตนาการและประสบการณ์จากสัมผัสทั้ง 5 ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย สร้างความสมจริงอย่างรอบด้านเสมือนผู้ชมสามารถเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องนั้นได้ อย่างไรก็ตามการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ให้ความรู้สึกรับ

เหนือกว่าการรับชมภาพยนตร์ทั่วไป จึงทำให้ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการชมโรงภาพยนตร์ทั่วไป

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบราคาบัตรชมภาพยนตร์

ประเภทโรงภาพยนตร์	จันทร์ – อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี – ศุกร์	เสาร์ – อาทิตย์
โรงภาพยนตร์ธรรมดา	140 - 200	100 - 120	180 - 220	200 - 240
โรงภาพยนตร์ 3 มิติ	180 - 220	150 - 170	220 - 240	240 - 280
โรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไป	200 - 300			
โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	350 - 500			

ภาพที่ 1.1 การส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

The image shows two promotional posters for AIS 4DX. The left poster is titled 'AIS 100' and features a green character with glasses. It lists 'ราคาบัตร AIS ชม 4DX รับส่วนลดสูงสุด 100 บาท' and 'เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ AIS 4DX ทุกเรื่อง ทุกรอบ ทุกวัน'. The right poster is titled 'พิเศษ! สำหรับสมาชิก M GENERATION Student' and features a green character with glasses. It lists 'ชมภาพยนตร์ AIS 4DX เริ่มต้นเพียง 300 บาท' and 'พิเศษ! ใช้สิทธิ์ร่วมกับโปรโมชั่น AIS เริ่มต้นเพียง 250 บาท/ที่นั่ง'.

เนื่องจากบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีราคาที่สูง ประกอบกับมีผู้สนับสนุนหลักจาก AIS จึงมีการทำการส่งเสริมทางการตลาดร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาชมโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้เพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีข้อจำกัดใน

ด้านการจัดฉายภาพยนตร์ กล่าวคือ ภาพยนตร์ที่สามารถเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้นั้น จะต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีลักษณะตื่นเต้น เร้าใจ เนื่องจากโรงภาพยนตร์จะสามารถสร้างองค์ประกอบ สภาพแวดล้อมให้เข้ากับเหตุการณ์และบรรยากาศแก่ผู้ชมได้ ดังนั้นแนวภาพยนตร์ที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้แก่ ภาพยนตร์ประเภทแนวผจญภัย (Adventure) ภาพยนตร์แฟนตาซี (Fantasy) ภาพยนตร์แอ็คชั่น (Action) ภาพยนตร์ระทึกขวัญ (Thriller Movie) ภาพยนตร์สงคราม (War) และภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ (Sci -Fi) เป็นต้น

ส่วนทางด้านของการจัดฉายของภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX นั้นทางโรงภาพยนตร์จะมีการเลือกภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เป็นกระแสที่สุดในสัปดาห์มาจัดฉายใน 2 รูปแบบ คือ

1. ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในระบบ 3 มิติ (3D) ที่ฉายในรูปแบบ 4 มิติ เรียกว่า 3D4D การชมภาพยนตร์จะมีการสวมแว่นตาสามมิติในการรับชม

2. ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในระบบ 2 มิติ (2D) ที่ฉายในรูปแบบ 4 มิติ เรียกว่า 2D4D การชมภาพยนตร์จะไม่มีการสวมแว่นตา แต่ระบบเอฟเฟคอื่น ๆ จะเหมือนกันทั้ง 2 รูปแบบ

โดยในแต่ละปีนั้น ทางโรงภาพยนตร์จะมีการจัดทำตารางภาพยนตร์ (Movie line up ) ซึ่งผู้ชมจะสามารถรับรู้ถึงโปรแกรมการจัดฉายล่วงหน้าได้

ตารางที่ 1.2 ตารางกำหนดการจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 – เมษายน พ.ศ. 2558

Title	Release Date	Genre
Jack Ryan	16 January	Action / Car Chase
I, Frankenstein	23 January	Action / Sci-Fi
Robocop	13 February	Action / Adventure
Pompeii	27 February	Action / Adventure
300: Rise of An Empire	6 March	Action
Divergent	20 March	Action / Adventure
Captain America :The Winter Soldier	3 April	Action / Adventure
Need for Speed	17 April	Action / Car Chase
Transcendence	24 April	Sci- Fi
The Amazing Spiderman 2	1 May	Action / Adventure
Godzilla	15 May	Action / Adventure
Maleficent	29 May	Action / Adventure

Edge of tomorrow	5 June	Action / Sci-Fi
How to Train Your Dragon 2	12 June	Animation
Transformer: Age of Extinction	26 June	Action / Sci-Fi
Dawn of the Planet of the Apes	17 July	Action / Sci-Fi
Guardians of the Galaxy	31 July	Action / Sci-Fi
The Expendables 3	7 August	Action
Teenage Mutant Ninja Turtles	21 August	Action / Adventure
Lucy	28 August	Action
The Maze Runner	11 September	Sci – Fi / Action / Thriller
Dracula Untold	16 October	Action / Thriller
Planes: Fire & Rescue	20 October	Animation
Fury	23 October	Action/War
The Equalizer	30 October	Action
Interstellar	6 November	Sci – Fi
The Hunger Games : Mocking jay Part 1	20 November	Adventure / Sci – Fi
Big Hero	4 December	Animation
The Hobbit 3 : The battle of Five Armies	18 December	Adventure
Seventh son	31 December	Adventure
Jupiter ascending	5 February	Action/ Sci - Fi
Kingman: The Secret Service	12 February	Action
Penguins	26 February	Animation
Chappie	4 March	Action/ Sci - Fi
Insurgent	12 March	Adventure / Sci – Fi
Fast and Furious 7	1 April	Action

ในส่วนของการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของโรงภาพยนตร์นั้นมีจุดประสงค์หลักเพื่อให้ภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายเป็นที่น่าสนใจและได้รับความนิยม การตลาดภาพยนตร์จึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้บริหารในการแสดงถึงความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์(ภาพยนตร์) ให้แก่ผู้บริหาร(ผู้ชม) ได้รับรู้และเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (การชม) โดยได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ (Corrigan & White, 2012) ดังนั้นการสร้างความน่าสนใจให้ผู้ชมเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และการวิจัยพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์ การเลือกสื่อที่เหมาะสมจะสามารถทำให้การตลาดภาพยนตร์นั้นประสบความสำเร็จ (สมฤทัย พ่วงแผน, 2554, as cited in Squire,1988)

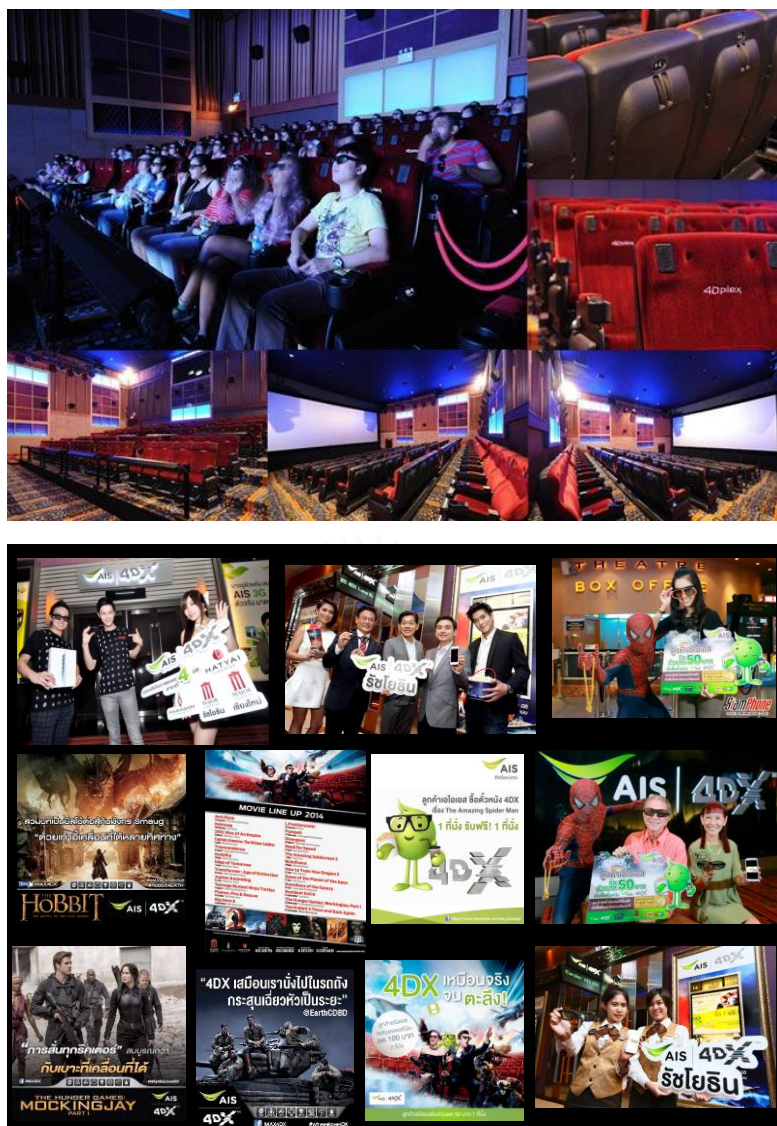
ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX การสื่อสารมีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โรงภาพยนตร์ เนื่องจากต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการติดต่อ ถ่ายทอดเรื่องราวข้อมูลข่าวสารจากโรงภาพยนตร์สู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นในการรับบริการของโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง รูปแบบการสื่อสารของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้นำการสื่อสารมาใช้ กล่าวคือ

1. ปัจจัยด้านสินค้าบริการ (Product- Services) คือ องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ 4DX
2. ปัจจัย ด้านราคา (Price) คือ ราคาค่าใช้จ่ายบริการโรงภาพยนตร์ การส่งเสริมการขายด้านราคา การชำระสินค้าผ่านบัตรพิเศษต่างๆ
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งสถานที่ การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์ การอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือรูปแบบของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย บทบาทพนักงาน การประชาสัมพันธ์

ซึ่งความสำเร็จส่วนหนึ่งของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มาจากการวางการสื่อสารการตลาดที่เน้นภาพลักษณ์สินค้าในด้าน เทคโนโลยี ความทันสมัย และความแปลกใหม่ ของโรงภาพยนตร์ อีกทั้งมีการจัดวางสินค้าได้ถูกช่องทางการจำหน่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับได้เป็นอย่างดี (ไทยรัฐออนไลน์, 2554)

ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX





ในด้านความสำเร็จของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX นั้นบริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ มีรายได้ในปี 2556 เติบโตไม่น้อยกว่า 25 % ซึ่งมากกว่าเป้าหมายการเติบโตเดิมของบริษัทที่เดิมได้มีการกำหนดไว้ที่ระดับ 15 % ปัจจัยที่ทำให้รายได้เติบโตมากขึ้น เป็นผลจากการขยายโรงภาพยนตร์ประกอบกับบริษัทมีภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมหลายเรื่องสามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี ซึ่งในด้านรายได้ของโรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาพาราگون ซีนีเพล็กซ์ สามารถทำรายได้ให้แก่บริษัทไม่น้อยกว่า 50 ล้านบาท และกลายเป็นโรงภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดให้แก่บริษัท ซึ่งคาดการณ์ว่าโรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน จะสามารถทำรายได้ไม่น้อยกว่า 40 ล้านบาท ("InfoQuest News," 2013)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวถึงข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสาร การตลาดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติในรูปแบบภาพยนตร์ฮอลลีวูดในประเทศไทยนั้นยังถือเป็นสิ่งใหม่ อีกทั้งปัจจุบันโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในประเทศไทยยังมีจำนวนที่น้อย แต่ผู้บริโภคกลับมีความต้องการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ชม ภาพยนตร์ และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม จะเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพให้ผู้ชมภาพยนตร์หันมาสนใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ได้เพิ่มมากขึ้น

### ปัญหานำวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อย่างไร
3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของ ผู้บริโภค

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ต่างกัน

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

### ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนและเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เข้าฉายในช่วงเวลา เดือน มกราคม พ.ศ. 2557 – เมษายน พ.ศ. 2558 อย่างน้อยหนึ่งเรื่อง

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX หมายถึง โรงภาพยนตร์ที่ฉายด้วยระบบดิจิทัล 2 มิติและ 3 มิติ โดยการใส่มิติที่ 4 คือ สภาพแวดล้อมขณะรับชมภาพยนตร์ มีการใส่เอฟเฟค 8 ชนิด คือ ลม หมอก กลิ่น แสงกระพริบ การสั่นสะเทือน ฟองอากาศ ลมเป่า และน้ำ และการเคลื่อนไหวของเก้าอี้นั่ง ภาพยนตร์จะฉายบนจอภาพซิลเวอร์สกรีน ที่ให้ภาพคมชัดสมจริง ที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมกับภาพยนตร์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดของโรงภาพยนตร์ที่ทำหน้าที่สื่อสารด้วยของมันตัวเอง อันได้แก่

1. ปัจจัยด้านสินค้าบริการ (Product- Services) คือ องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ ราคาค่าใช้จ่ายบริการโรงภาพยนตร์ การส่งเสริมการขายด้านราคา การชำระสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่างๆ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งสถานที่ การตกแต่งภายในและภายนอกของโรงภาพยนตร์ การอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้า
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ รูปแบบของการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารอันได้แก่ โฆษณา การส่งเสริมการขาย บทบาทพนักงาน การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางตลาด ที่สร้างการรับรู้และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกชม หมายถึง การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ซึ่งได้จากการประเมินทางปัจจัยด้านต่างๆ และทำให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ซึ่งประกอบไปด้วย เหตุผลในการเลือกชม การให้ความสำคัญการสื่อสาร การตลาด การเข้าร่วมกิจกรรม ความพึงพอใจ การแนะนำคนรอบข้าง และแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับการพัฒนาธุรกิจโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในประเทศไทย ในการประยุกต์ใช้ข้อมูลเพื่อสร้างการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป
3. ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับนักวิจัยและผู้ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

##### ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็นคำมาจากสองความหมายคือ คำว่าการสื่อสาร (Communication) และการตลาด (Marketing)

การสื่อสาร (Communication) คือ กระบวนการถ่ายทอดความคิดและการสื่อความหมายระหว่างบุคคลด้วยกัน หรือระหว่างองค์กรกับบุคคล เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี จะพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อความสำเร็จทางการสื่อสารการตลาด (Shimp, 2000)

การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการเชิงสังคมที่แต่ละบุคคลและองค์กร ได้รับในสิ่งที่ต้องการผ่านการนำเสนอ และแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบุคคลอื่น การตลาดเกี่ยวข้องกับการสร้างผลกำไร และการแลกเปลี่ยนความสำคัญระหว่างผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 2012)

Shimp (2000) ได้อธิบายไว้ว่า ธุรกิจทำหน้าที่ทางการสื่อสารทั้งสองด้านคือ ผู้ส่งสาร (Sender) และเป็นผู้รับสาร (Receiver) พร้อมกัน ในฐานะผู้ส่งข่าวสารธุรกิจจะต้องพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตน ซึ่งทำให้ธุรกิจมีผลกำไรที่ตั้งเอาไว้ ส่วนในฐานะผู้รับข่าวสาร ธุรกิจต้องมีการปรับปรุงตนให้เหมาะสมกับการเคลื่อนไหวทางการตลาดทุกเมื่อ เนื่องจากต้องแสวงหาข่าวสารจากผู้บริโภคในลักษณะป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีลักษณะตามความต้องการของลูกค้า นำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ต่อไป

ดังนั้นการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

Kotlor (2003) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรได้กำหนดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริม บริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง

Delozior (อ้างถึง นธกฤต วันตะเมธ, 2005) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเสนอของกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่างๆไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา ตลอดจนถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆที่นำเสนอข่าวสารผ่านองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารนั้น

Duncan (2005) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

นธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้ให้คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ไว้ว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆเพื่อสื่อสารข้อมูล

ข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้กำหนดตั้งไว้

ฉัตรพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากนิยามข้างต้นพบว่า การสื่อสารการตลาดไม่ได้จำกัดเฉพาะอยู่กับรูปแบบการสื่อสารรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่หมายถึงการสื่อสารรูปแบบต่างๆที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป การเลือกรูปแบบการสื่อสารการตลาดจึงต้องมีความเหมาะสมกับการใช้งานเพื่อที่จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### **บทบาทการสื่อสารการตลาด**

การสื่อสารการตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่างๆมีการแข่งขันที่สูง แต่ละธุรกิจต่างพยายามใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย บทบาทการสื่อสารมี 7 ประการดังนี้ (Shimp, 2000)

1. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
2. เพื่อย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย
3. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบ
4. เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ
5. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
6. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
7. เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิด ความหมายระหว่างบุคคลด้วยกันหรือระหว่างองค์กรด้วยกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

### การสื่อสารทางการตลาดกับการตลาด

การสื่อสารการตลาดถือเป็นกิจกรรมหรือส่วนประกอบสำคัญทางการตลาด ในฐานะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดตั้งไว้ รูปแบบการสื่อสารการตลาดกับการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

Kotler และ Armstrong (2012) อธิบายไว้ว่าในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing) ธุรกิจองค์กรต้องมีการวางแผนการตลาด ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นการกำหนดกลยุทธ์เครื่องมือทางการตลาดที่ผลิตขึ้นอย่างผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ประกอบไปด้วยการดำเนินงาน 4 ด้านซึ่งเรียกว่า ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (แสดงภาพที่ 2.1)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้น อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์จึงต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดรูปร่าง และการบริการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง เงินหรือข้อพิจารณาที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือการบริการ ราคาประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคา สินค้าของผู้บริโภคและระยะเวลาการจ่ายเงิน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ระบบบุคคลหรือองค์กรที่เคลื่อนย้ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ คือ 1. การ

เลือกลูกค้าเป้าหมาย 2. พฤติกรรม การซื้อของกลุ่มเป้าหมาย 3. ที่ตั้งของลูกค้า สถานที่การจัดจำหน่ายประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมาย

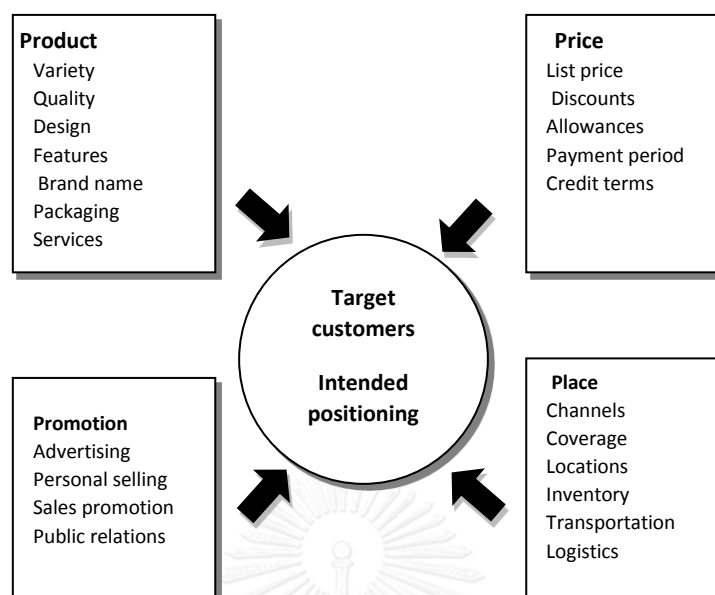
การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญคือ

1. เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ (To Differentiate)
2. เพื่อเตือนย้ำความจำกับผู้บริโภคเป้าหมาย (To Remind)
3. เพื่อกล่าวให้ทราบ (To Inform)
4. เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคิดหรือแสดงออกในแนวทางที่องค์กรต้องการ (To Persuade)

การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย 1. โฆษณา (Advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 5. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

ดังจะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพของกระบวนการในรูปแบบของส่วนผสมทางการตลาดเป็นการรวบรวมการผสมผสานทางการตลาด (Integrated marketing) ที่ออกแบบเพื่อสร้างผลสำเร็จให้องค์กร โดยส่งผลด้านคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค ส่วนผสมสามทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือในการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

แผนภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา : kotlor, P & Armstrong, G (2012). Principles of marketing.(14 th ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall: p. 20

ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ข้างต้นเป็นการแสดงมุมมองของผู้ผลิตที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ โดย Kotlor และ Armstrong (2012) ได้เสนอมุมมองของผู้บริโภค ที่เรียกว่า 4Cs ที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า

4Ps	4Cs
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer solution (การแก้ปัญหาลูกค้า)
Price (ราคา)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
Place (การจัดจำหน่าย)	Convenience (ความต้องการ)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การสื่อสาร)

ทั้งสองหลักการในแง่มุมมองผู้ผลิต (4Ps) และผู้บริโภค (4Cs) การดำเนินการจำเป็นจะต้องให้เกิดความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การตลาดได้เปิดโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือ

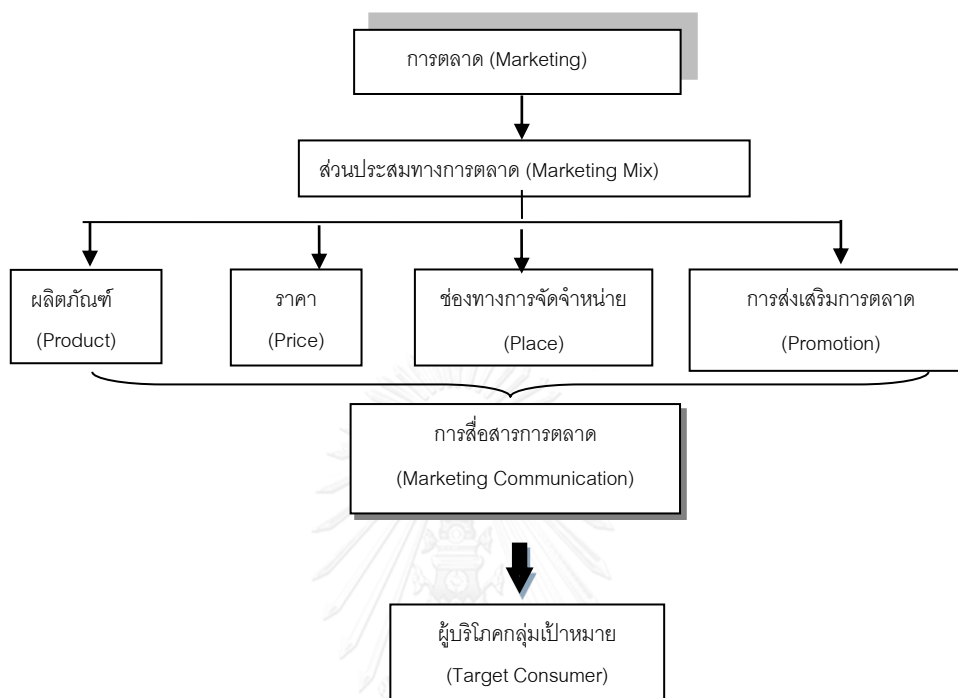
และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและความสนใจในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการจัดวางส่วนประสมทางการตลาดที่ดีย่อมทำให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาด

นรทฤต วันตะเมธ (2555) ได้อธิบายไว้ว่า ในส่วนทางฝ่ายการตลาดหากมองในเชิงของหน้าที่การทำงาน (Functional View) การสื่อสารการตลาดมีความหมายเดียวกับการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ในมุมมองเชิงของระบบ (Systemic Views) การสื่อสารการตลาดจะมีความหมายที่กว้างขวางกว่าการส่งเสริมการตลาด (ดูแผนภาพที่ 2.2) โดยจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปด้วย เพราะ ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายก็สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน เช่น การใช้สีด้าในผลิตภัณฑ์ อาจบ่งบอกข่าวสารที่แสดงถึงความรู้สึกกลับมีเสน่ห์ น่าค้นหา การตั้งราคาสูงอาจบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีหรือการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรู ย่อมบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายระดับบน เป็นต้น

ในด้านการทำการตลาดการสื่อสารทางการตลาดถือว่ามีความสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและสนใจบริการที่น่าเสนอโดยกิจกรรมทางการตลาดหรือเครื่องมือต่างๆเหล่านี้ มีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้และทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการกับตัวผู้บริโภค ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีบทบาทต่อการให้ข้อมูล (Inform) ชักจูง (Persuade) และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Induce Action) เพื่อเกิดความสนใจและได้ประโยชน์ต่อผู้สื่อสาร



แผนภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดและการตลาด



ที่มา : นรฤต วันตะเมล์, (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. น. 7

## การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม รวมทั้งความต้องการตอบสนองที่แตกต่างกันออก เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ทำให้เกิดช่องทางการบริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีโอกาสดูรับสารมากขึ้น ซึ่งทำให้นำไปสู่รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้มีการวางแผน พัฒนา นำเสนอ และประเมินการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆมาใช้ร่วมกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง เป็นต้น โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างผสมผสาน (Integration) และสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน เพื่อสื่อสารและจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดคุณค่าและสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค (Schultz & Schultz, 2004)

Pickton และ Broderick (2005) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นสาเหตุให้การส่งเสริมตราสินค้ายากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาทางการตลาด โดยการปฏิบัติต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดำเนินการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า โดยเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งย่อมจะนำไปสู่คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคในที่สุด

นอกจากนั้น Kotler และ Armstrong (2012) ยังได้กล่าวถึงประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า เป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และข้อความ (Message) ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องสัมผัสกับสินค้าตลอดเวลา ดังนั้นการสื่อสารจึงต้องสร้างจุดสัมผัส (Contact point) ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อการจดจำและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า

### **ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**

จากความหมายที่ได้กล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีลักษณะสำคัญที่กำหนดได้ดังนี้ (Duncan, 2005)

1. การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer oriented) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากกระบวนการสื่อสารต้องสร้างความจูงใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดพฤติกรรม

2 . การใช้ทุกจุดสัมผัสเพื่อติดต่อกับกลุ่มผู้บริโภค (Using any form of Contact point) การติดต่อทำได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำเสนอข่าวสาร

เกี่ยวกับตราสินค้าต่อผู้บริโภคได้ จุดสัมผัส มี 4 ประเภท คือ 1. จุดสัมผัสที่บริษัทสร้างขึ้น (Company created touch point) การสื่อสารจะมีการวางแผนก่อนการทำการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ 2. การติดต่อเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า (Intrinsic touch point) คือ ผู้บริโภคเห็นระหว่างการซื้อหรือใช้สินค้า เช่น พนักงานขาย 3. จุดสัมผัสที่เกิดขึ้นแบบคาดไม่ถึง (Unexpected touch point) เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การสื่อสารระหว่างกันเองระหว่างผู้บริโภค 4. ผู้บริโภคเข้าถึงจุดสัมผัสเอง เช่น เพื่อสอบถามข้อมูล หรือกล่าวตำหนิสินค้า

3. การหลอมรวมทุกเครื่องมือการสื่อสารให้ทำงานในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง (Synergy & Consistency) การสื่อสารต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เนื่องจากการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนและอาจละเลยในการให้ความสนใจสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ทำการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย การสื่อสารต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างความเข้าใจ อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ก็จะเริ่มมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า การเกิดประสบการณ์ที่ดีจากสินค้า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นำมาสู่การซื้อสินค้า สามารถสร้างยอดขาย กำไรและคุณค่าให้แก่สินค้านั้นๆ

4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคในระยะยาว วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่แค่การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อหวังผลกำไรระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคในระยะสั้นเท่านั้นแต่การสื่อสารต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อให้เกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เกิดการซื้อซ้ำ และกลายเป็นความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

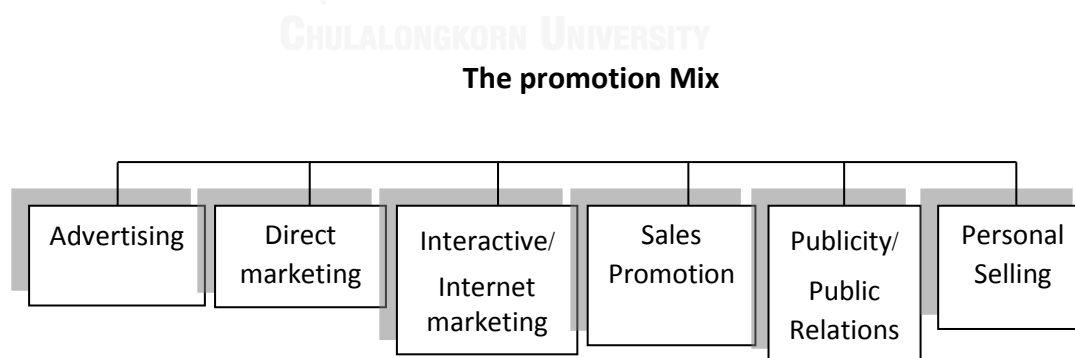
5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ต้องส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งคือ การสร้างการรับรู้ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น การบริโภคหรือซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมสนอง

## เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tool)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวคิดที่แพร่หลายมาก เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสาร (Impact) แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ทำให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ตามที่ได้กล่าวข้างต้น การสื่อสารการตลาด จำเป็นจะต้องอาศัยการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้และความเข้าใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

รูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการสื่อสารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ถูกเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) (ดูรูปที่ 2.3) โดยส่วนผสมการตลาดรูปแบบเดิม ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การขายโดยพนักงาน (Personal selling) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งในปัจจุบันการตลาดทางตรง มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interactive media) หรือการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ที่ทำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

แผนภาพที่ 2.3 องค์ประกอบส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด



ที่มา: Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (7th ed.).NY: McGraw-Hill, p. 18

องค์ประกอบในการทำการส่งเสริมการตลาดต่างๆที่ใช้อย่างผสมผสาน ถูกเรียกว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Tools) ซึ่งเป็น

องค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารแบบผสมผสานที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดและเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารอย่างสูงสุด

เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานประกอบไปด้วย ดังนี้

### การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาจัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร (To inform) เตือนความจำ (To remind) และชักชวน (To persuade) ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ เช่น ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สถาบันการเงิน คู่แข่งขัน ให้มีพฤติกรรม ทศนคติ ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางที่ต้องการ

การโฆษณา เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และการเผยแพร่แนวคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยผ่านช่องทางของสื่อมวลชนที่ต้องการมีการจ่ายเงินซื้อสื่อโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อสินค้าหรือบริการโฆษณา

G. Belch และ M. Belch (2012) ได้กล่าวว่า โฆษณา คือ การสื่อสารที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่อยู่ในรูปของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล (Non personal communication) แต่เป็นการสื่อสารแบบมวลชน (Mass media) ที่ทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างการตระหนักรู้ถึงสินค้าและบริการกับกลุ่มมวลชนขนาดใหญ่ โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับมวลชน ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

Kotlor และ Armstrong (2012) อธิบายความหมายของโฆษณา คือ รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อแสดงข้อความหรือแนวคิดการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคลของสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยการสื่อสารต้องระบุผู้สนับสนุนได้ ผู้โฆษณาสามารถมีได้ทั้งเจ้าของธุรกิจและเอกชนต่างๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือ กลุ่มสาธารณชน

จุดประสงค์ของโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าในขณะนี้ได้มีสินค้าในท้องตลาด มีคุณสมบัติอย่างไร มีประโยชน์อย่างไร ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้า การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจในสินค้า

2. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความชอบต่อตราสินค้านี้มากกว่าสินค้าอื่นในท้องตลาด เป็นการเปลี่ยนทัศนคติเปลี่ยนค่านิยม เปลี่ยนรสนิยมผู้บริโภคให้เกิดความชอบสินค้า เพื่อจะได้เกิดการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

3. การโฆษณาเพื่อเตือนใจ (Reminder Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อเตือนใจผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นเช่นไร เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และอาจเป็นการเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงความสำคัญของสินค้าที่อาจจะจำเป็นในอนาคต เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว

Shimp (2000) ได้กล่าวถึงโฆษณาว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญประเภทหนึ่งในการที่จะสร้างประสบความสำเร็จในการแนะนำสินค้าใหม่ การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารตลาดที่ต้องใช้ทุนที่สูงแต่สื่อไปยังผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก การโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือของการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานแต่นอกจากที่การโฆษณาจะสามารถประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ได้ตั้งไว้บางครั้ง การโฆษณาต้องช่วยให้กระบวนการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประสบความสำเร็จอีกด้วย เช่น การโฆษณาสามารถเป็นช่องทางในการแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคได้ว่าการส่งเสริมการขายของตราสินค้าอยู่ หรือการโฆษณาสามารถช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องการโฆษณาจะบอกถึงลักษณะและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการไว้แล้ว การที่พนักงานขายพูดอีกครั้งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภค

## สื่อที่ใช้ในการโฆษณา

Duncan (2005) แบ่งประเภทของสื่อเป็น 2 ประเภท คือ 1.สื่อทั่วไป (Traditional media) เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ 2. สื่อใหม่ (Non traditional media) เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ

1. สื่อทั่วไป (Traditional media) เป็นสื่อสื่อดั้งเดิมที่ได้รับความนิยมและสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.1 สื่อโทรทัศน์ : เป็นการนำเสนอผ่านภาพเคลื่อนไหว เสียง สร้างพฤติกรรมชักจูงผู้บริโภค โดยผ่านการสร้างการรับรู้ในด้านคุณสมบัติ และการตอบสนองในด้านเหตุผล และอารมณ์ ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ คือ สามารถเผยแพร่ข้อมูลสินค้าได้อย่างกว้างขวางและสร้างความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคด้านอารมณ์ ความรู้สึกได้เป็นอย่างดี

1.2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) : สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในปัจจุบันประกอบด้วย สื่อในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ใบปลิว ป้ายแบนเนอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ จะต้องเลือกภาพหลัก (Key art) และข้อความหลัก (Key message) ที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

หนังสือพิมพ์ : เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากและสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือสถานที่จำหน่ายได้ดี หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่เสนอข่าวสารในรูปแบบประจำวัน จึงเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ

นิตยสาร: นับเป็นสื่อที่แบ่งกลุ่มเป้าหมาย นิตยสารส่วนใหญ่จัดทำขึ้นตามลักษณะผู้อ่าน โดยแบ่งตามลักษณะประชากร และวิธีใช้และกลุ่มเป้าหมาย ข้อดีของนิตยสาร คือเป็นช่องทางการสื่อสารที่เฉพาะกลุ่มสามารถทำการสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. สื่อใหม่ (Non traditional media)

เนื่องจากเกิดการสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน สื่อใหม่ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น การกระจายตัวของโฆษณาในลักษณะใหม่ จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เพิ่ม

มากขึ้น สื่อใหม่ที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อนอกสถานที่ (Out of home media) และสื่อ ณ จุดขาย (Point of purchase media)

2.1 สื่อนอกสถานที่ (Out of home media) เป็นสื่อที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นสาธารณชน เป็นสื่อที่ทำหน้าถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เพราะเป็นสื่อที่ครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก อีกทั้งสามารถทำหน้าที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ตลอดทั้งวัน ดังนั้นการสื่อสารสื่อ นอกสถานที่ นักตลาดต้องใช้ข้อความ และออกแบบภาพ ให้ผู้บริโภคเกิดความสะดุดตา (Eyes – catching) สามารถสร้างการรับรู้ได้ดี

2.2 สื่อโฆษณา ณ จุดขาย (Point of purchase media) เป็นสื่อที่จูงใจกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความจำและ สามารถเรียกความสนใจ ชักจูง ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อตัวสินค้า นั้น โฆษณา ณ จุดซื้อ ประกอบไปด้วย ป้ายโปสเตอร์ แผ่นพับ รวมถึงโฆษณาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นต้น การใช้โฆษณาในการสื่อสารเพื่อ ประสิทธิภาพ นักการตลาดควรสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม ทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Burnett & Moriarty, 1998)

**การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing)**

การตลาดทางตรง นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่างไป จากเดิม ตลาดกลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งออกเป็นรายย่อยเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้การสื่อสารกับผู้บริโภคใน ปัจจุบันจึงมีลักษณะเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One – to – One Marketing) ดังนั้นการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าแต่ละรายจึงนับเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น



การตลาดทางตรงเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ขายพยายามแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีพฤติกรรมตอบสนองกับผู้ขาย เช่น การส่งจดหมาย โทศัพท์ หรือการเข้ามาชมสินค้าหรือบริการจากที่ร้าน

Duncan (2005) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตเพื่อให้เกิดการจูงใจ โดยอาศัยข้อมูลที่เหมาะสมเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามที่ตั้งไว้ ข้อดีของการตลาดทางตรง คือเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรายบุคคล สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค สามารถตรวจสอบผลได้อย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางการตลาดทางตรงประกอบไปด้วย การส่งจดหมายตรง (Direct mail) หนังสือแนะนำสินค้า (Catalog) การสื่อสารในอินเทอร์เน็ต การขายสินค้าทางโทรศัพท์ เป็นต้น

Pickton และ Broderick (2005) ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างกัน (Interactive) และอินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถสร้างคุณค่ากับสินค้า เพราะเป็นสื่อที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว การใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับผู้บริโภคกับสินค้า เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

นอกจากนี้ G. Belch และ M. Belch (2012) ได้อธิบายว่าในทศวรรษที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกันหรือ Interactive การสื่อสารทำให้เกิดการตอบโต้และรับข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์และสามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้อย่างทันทีทันใด (Real time) ต่างจากการสื่อสารรูปแบบเดิม ที่การสื่อสารมีเพียงช่องทางเดียว การสื่อสารแบบใหม่จะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล และผู้บริโภคสามารถซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับการแก้ปัญหาอย่างทันท่วงที ทำให้เกิดการบริโภคสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบันสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และเป็นที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากคือ เว็บไซต์ที่มีรูปแบบบริการแบบ “Social networking” หรือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจเป็นอย่างมากเพราะนอกเหนือจากการโต้ตอบได้ทันทีแล้ว ยังมีความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์ กำหนดเวลา

โฆษณา การปรับเลือกโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถในการวัดผลได้แม่นยำ จึงเป็นที่นิยมสำหรับนักโฆษณาและ นักการตลาด เจ้าของตราสินค้า

J.Lee และ Gillen (2011) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ มีการเปิดรับใช้งานเว็บไซต์เหล่านี้แทบทุกวัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาด คือ Facebook

### การส่งเสริมการขาย(Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย ให้เกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ สนับสนุนหรือส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (Belch & Belch, 2012)

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการบริโภคตราสินค้ามากขึ้น
3. เพื่อรักษาส่วนครองในตลาดของลูกค้านี้ในปัจจุบัน
4. เพื่อเจาะตลาดลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น
5. เป็นการสนับสนุนการโฆษณาและเป็นความพยายามทางการตลาดให้เกิดผลสำเร็จตามที่ตั้งมุ่งหมาย

Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วตลอดจนทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค

Burnett & Moriarty (1998) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า เช่นการลดราคาให้ถูกลงจากเดิม หรือ การที่ผู้ซื้อได้รับของที่ระลึกฟรี เป็นการสร้างพฤติกรรม และเป็นการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสามารถวัดผลได้และเกิดขึ้นได้ทันที

ทั้งนี้ Duncan (2005) ได้กำหนดเครื่องมือการส่งเสริมการขายดังนี้

1. ของที่ระลึก (Premiums) เป็นของตอบแทนที่จับต้องได้ (Tangible reward) ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า หรือเข้ามาเยี่ยมชมสินค้า โดยแจกฟรี ณ จุดขายสินค้า
2. การลดราคา (Discount) เป็นการลดราคาซื้อต่ำกว่าราคาเดิม มักสื่อสารผ่านสื่อ ณ จุดซื้อ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าและการทดลองสินค้า
3. คูปอง (Coupon) มักพบตามนิตยสาร ข่าว หรือพนักงานแจกในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำคูปองมาใช้เป็นส่วนลดราคาสินค้าหรือนำมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
4. การจัดการแข่งขัน (Contest) และชิงรางวัล (Sweepstakes) เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นให้ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ก่อให้เกิดการซื้อสินค้า
5. การแจกสินค้าทดลอง (Sampling) เพื่อเกิดการจูงใจแก่ผู้บริโภค ได้ทดลองและเกิดประสบการณ์ที่ดีจากสินค้า นำสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต

### การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างสาธารณชน เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลความจริงขององค์กร สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า อันทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Duncan, 2005)

Shimp (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความเหมาะสมและโดดเด่นในการส่งเสริมความรู้สึกและมุ่งเน้นความเข้าใจอันดี ระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและได้รับความร่วมมือ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) ได้ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า ประชา กับ สัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง ความพยายามการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ที่มีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำเป็นสิ่งที่มีความคุณค่า

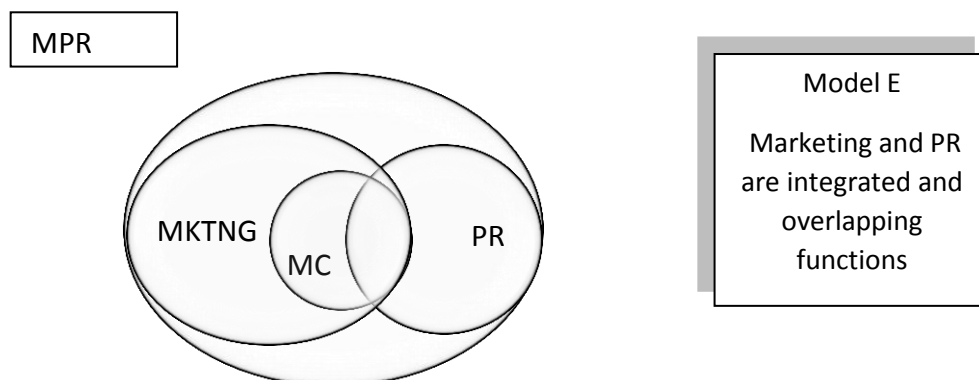
ให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงาน และเพื่อที่ได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

ในส่วนของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้น Shimp (2000) ได้อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆที่หลากหลายรูปแบบ แต่โดยส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข่าว (Publicity) ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานแถลงข่าว (Press conference) เป็นการประกาศข่าวเกี่ยวกับ เหตุการณ์ที่น่าสนใจและเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ทางบริษัทหรือองค์กรได้จัดทำไป มีการเชิญ สื่อมวลชนเข้าร่วมรับฟัง โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น ภาพ รูปถ่าย วิดีทัศน์ ในการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ การ เผยแพร่ข่าว (Press release) ซึ่งเป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ออกมาสู่ตลาดใหม่ เพื่อแจ้งให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ นอกจากนี้ยังมีการทำสื่อต่างๆ เช่น ใบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press supplement) หรือ ข่าวทางธุรกิจ (Business news) เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ที่กล่าวมานั้นเป็นมุมมองกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ซึ่งเน้นไปที่ องค์กร หรือเรียกว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relation: CPR) หากแต่มีการ ประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยตรง สำหรับตราสินค้ามากกว่าองค์กร การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ ถูกเรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาด หรือ Marketing Public Relation : MPR (ดูแผนภาพที่ 2.4) เป็นการเกิดขึ้นระหว่าง การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่ทับซ้อนผสมผสานกันอย่างสมบูรณ์ ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนกัน ระหว่าง การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ก่อให้เกิดการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ ผ่านการสื่อสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่หลากหลาย (Pickton & Broderick, 2005)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดและการประชาสัมพันธ์

Relationship between marketing and PR: Korler's Mindak's Model E



ที่มา: Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communication* (2nd ed.). Harlow, England: Pearson. P.553

#### ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Thomas L. Harris ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Public relation support marketing) ซึ่งกำลังเป็นนิยมและสนใจจากวงการธุรกิจชั้นนำในปัจจุบันนี้การนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาสนับสนุนการตลาดเนื่องจาก การโฆษณา มีราคาแพง สร้างความเข้าใจได้น้อย อีกทั้งสินค้าที่มีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก ซึ่งการโฆษณานั้นทำได้ยาก ธุรกิจจึงควรมีการใช้การใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเข้ามาใช้มากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นช่องทางในการเปิดโอกาสให้องค์กรสื่อสารกับผู้คนในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพในสังคมยุคปัจจุบัน ทำให้เกิดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้า และเป็นการโน้มน้าวใจผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ สามารถส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาสนับสนุนทางการตลาดทั้งการขายและบริการ นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น การสื่อสารการตลาดโดยกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะช่วยสนับสนุนองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

## ความสำคัญการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า เดิมการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่การจัดจำหน่าย แต่ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีบทบาทมากขึ้น และได้กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication tool) จากเดิมการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนประกอบของการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงละเลยในการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และมักให้ความสนใจงบประมาณในการด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายแทน แต่ในการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจต้องนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC : Integrated Marketing Communication) เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อที่จะให้เกิดผลสำเร็จทางการตลาด การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา ดังนั้นจึงทำให้งานประชาสัมพันธ์กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือการตลาดแบบเชิงบูรณาการ

## การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การประชาสัมพันธ์ช่วยให้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลดีทางการตลาด ได้ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556)

1. การดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ก่อนทำการโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ การทำข่าวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจจากสาธารณชนเป็นจำนวนมาก
2. ทำการสื่อสารในช่วงที่บริษัทไม่ได้ทำการโฆษณา การสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจสามารถดึงดูดสื่อมวลชนมาทำข่าวซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง
3. การทำโฆษณาให้เป็นข่าว เช่น การให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับสินค้าแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ สะท้อนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสัมภาษณ์แสดงสินค้า เป็นการสร้างประเด็นข่าวให้มีความน่าสนใจและเชื่อมโยงไปถึงสินค้า

4. การทำให้โฆษณามีชีวิตขึ้นมาได้ ซึ่งหมายถึง การสร้างตัวการ์ตูน Mascot ทำให้เกิดเป็น ตัวจริง สร้างความน่าสนใจและการจดจำที่ดีแก่ผู้บริโภค
5. การสร้างความน่าสนใจต่อการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การทำข่าวล่วงหน้าใน ประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการส่งเสริมการขายนั้น จะช่วยทำให้การส่งเสริมการขาย ได้รับความน่าสนใจ
6. เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด สามารถเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถ ติดต่อสื่อสารได้โดยตรงกับบริษัท เป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างความรู้สึที่ดี
7. เป็นการสร้างอิทธิพลต่อผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า มักจะได้รับ คำแนะนำทั้งทางตรงและทางอ้อมจากผู้นำทางความคิด ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างความรู้และความ เข้าใจกับกลุ่มนี้ เพื่อเกิดการเผยแพร่ให้แก่สมาชิกได้อย่างวงกว้าง
8. การประชาสัมพันธ์สื่อสารคุณประโยชน์ของสินค้า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็น เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในการสื่อสารคุณประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า สามารถนำเสนอในรูปแบบ ข่าวสาร ซึ่งมีความน่าเชื่อถือได้มากกว่าโฆษณา สามารถสื่อสารคุณประโยชน์สินค้าทั้งสินค้าใหม่และ สินค้าเก่าให้มีความน่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น
9. ทำให้ลูกค้าทราบถึงกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้น เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ต่อบริษัท เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทและผู้บริโภค
10. การประชาสัมพันธ์สามารถเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาวิกฤตที่เกิดขึ้นกับบริษัทอย่าง ได้ผล สามารถสร้างความเข้าใจ ความเห็นอกเห็นใจ และสร้างการยอมรับจากผู้บริโภค

### การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน เป็นรูปแบบการการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับการบริหาร พนักงาน ในฐานะพนักงานเป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship)

Shimp (2000) ได้อธิบายไว้ว่า การขายโดยบุคคลหรือการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจ เป็นการสื่อสารของพนักงานขายกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง หรืออาจหมายถึงการ

ให้บริการและการบอกต่อของผู้บริโภค แต่ที่สำคัญการสื่อสารนั้นจะต้องมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การขายโดยพนักงานมีความแตกต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวที่ต้องผ่านสื่อกำหนดเจาะจง แต่การขายโดยพนักงานเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางเป็นกิจกรรมที่มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นได้

วัตถุประสงค์ของการขายโดยพนักงาน มีดังนี้ (อิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548)

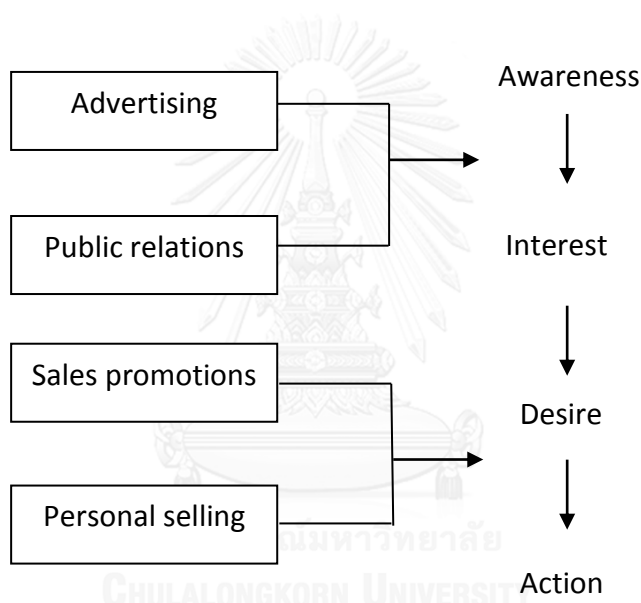
1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าสามารถทำได้โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
2. เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้พนักงานขายทราบถึงความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า
3. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรแก่ลูกค้า การสื่อสารจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี และเป็นการสร้างความคุ้นเคยเพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์
4. เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามุ่งหวังใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจ การชักชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมมีโอกาสสำเร็จมากขึ้นด้วย
5. เพื่อคงความภักดีและความพอใจของลูกค้าเดิม การสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เสมอต้นเสมอปลาย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และทำให้โอกาสที่หันไปใช้สินค้าอื่นมีน้อยลง
6. เพื่อชักจูงให้ลูกค้าเดิมซื้อมากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดพึงพอใจแล้ว การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะมีโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อเพิ่มมากขึ้น
7. เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยการสร้างความไว้วางใจ มีบริการหลังการขายที่ดี และให้ข้อมูลที่ลูกค้าอยากรู้หรือสงสัยโดยไม่ปิดบัง จะทำให้ลูกค้ามีความภักดีกับผลิตภัณฑ์ตลอดไป
8. เพื่อมุ่งหวังในการสร้างลูกค้าใหม่ เมื่อลูกค้าเดิมเกิดความพึงพอใจจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแล้วโอกาสที่จะแนะนำลูกค้าใหม่ก็จะมีมากขึ้น

เครื่องมือทางการสื่อสารแบบผสมผสานที่กล่าวในข้างต้น Pickton และ Broderick (2005) ได้อธิบายไว้ว่า การสร้างผลกระทบต่อลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA hierarchy



of effect) โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสร้างการรับรู้ ความสนใจและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ในขณะที่นักการตลาดมีการ เสริมแรงด้วยด้วยปัจจัยทางการตลาด เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ที่สร้าง ขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการ เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรม โดยการกระตุ้นทางการตลาดจะ ทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคได้เร็วมากขึ้น

แผนภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค  
(The Promotion mix mapped onto the AIDA hierarchy of effects model)



ที่มา : Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communication* (2nd ed.). Harlow, England: Pearson. P.26

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการสื่อสาร การตลาด โดยรูปแบบเครื่องมือทางการสื่อสารมีความหลากหลายผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งลักษณะการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ นั้นโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์เพื่อมุ่งสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้สามารถ นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบลักษณะใดที่จะ

เหมาะสมกับการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เพื่อเป็นสร้างการรับรู้และผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารแก่องค์กรต่อไป

### **แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Purchase) การใช้สินค้า (Use) บริการ (Services) ความคิด (Ideas) หรือประสบการณ์ (Experience) เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน (Solomon, 2013)

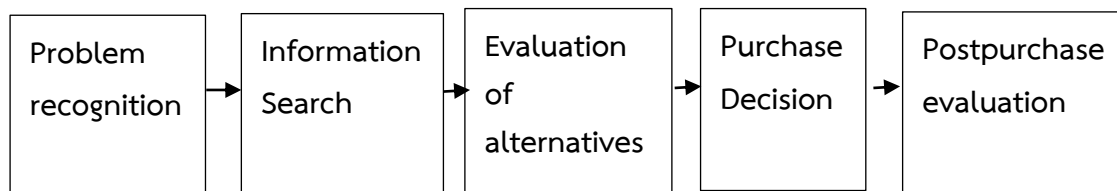
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งอิทธิพลปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนั้นๆ นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการสามารถเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสามารถนำความรู้ความเข้าใจเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### **กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค**

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ ทักษะคิด การผสมผสานความรู้ การเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากลักษณะทางจิตวิทยาเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Belch & Belch, 2012)

แผนภาพที่ 2.6 ลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ

Stage in the Consumer Decision – Making Process



ที่มา : Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion an integrated marketing communication perspective* (10 th ed.). Boston: McGraw Hill.

กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### 1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)

Shiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่การนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งมีปัจจัยจากภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Effort) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ และอีกปัจจัย คือ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ครอบครัว เพื่อน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงกระตุ้น (Motivation) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของสินค้า

นอกจากนี้ Belch และ Belch (2012) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะของการรับรู้ถึงปัญหาเกิดขึ้นมาจากสาเหตุที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Internal) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (External) โดยปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากสาเหตุต่างๆเช่น การที่สินค้าหมด (Out of stock) ความไม่พอใจกับสินค้าที่มีอยู่เดิม (Dissatisfaction) ความต้องการสิ่งใหม่ (New needs/Wants) การเกี่ยวข้องกับกับสินค้าและการซื้อ (Related Products/Purchases) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวางแผนของนักการตลาด (Marketer – Induced Recognition) และการออกสินค้าใหม่ (New products)

## 2. การหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดการรับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องค้นหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น โดยจะเลือกข้อมูลที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจ เพื่อการแก้ปัญหาและการตอบสนอง Solomon (2013) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และหลังจากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่ในตลาดอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase Search) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนุกกับการหาข้อมูลเบื้องต้นเท่านั้น (Browsing) เพราะต้องการแค่รับรู้ข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด และยังคงมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) Belch และ Belch (2012) กล่าวว่าเริ่มต้นผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำ ในด้านประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Internal search) เช่น สิ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน การซื้อซ้ำหรือการได้รับข้อมูลต่างๆ จากครั้งก่อนที่มีอยู่อย่างเพียงพอต่อการเปรียบเทียบตัวเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งถ้าหากข้อมูลภายในไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก (External source) โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเลือก อาจจะเป็นแหล่งข้อมูลประกอบไปด้วย

1. แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลรอบข้าง (Personal sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว ญาติหรือเพื่อนร่วมงาน
2. แหล่งข้อมูลที่มาจากการควบคุมทางการตลาด (Market –controlled sources) เช่น ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย การขายจากจุดซื้อ และอินเทอร์เน็ต
3. แหล่งข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ (Public sources) เช่น บทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ การรายงานข่าวในโทรทัศน์
4. แหล่งข้อมูลจาประสบการณ์ (Personal experience) เช่น การใช้สินค้า การทดสอบและทดลอง เป็นต้น

## 3. การประเมินทางเลือก ( Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตราสินค้าและการบริการที่คิดว่าสามารถแก้ปัญหาและตอบสนอง

ความต้องการได้ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากตราสินค้าที่ตนรู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกในการพิจารณา หรืออาจใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นการใช้คุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านั้นในการเปรียบเทียบคุณสมบัติและตราสินค้า เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกอาจแบ่งเป็นสองรูปแบบ คือ รูปร่างและนามธรรม ตัวอย่างเช่น ในด้านรูปร่าง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติด้านราคา การรับประกันและการประหยัดน้ำมัน เป็นตัวเลือก ส่วนด้านนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ รูปแบบ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเป็นต้น โดยมุมมองของคุณสมบัติของสิ่งของและบริการ สามารถแสดงผลลัพธ์ได้ 2 แบบ คือ

1. ผลลัพธ์ทางด้านคุณประโยชน์ (Functional consequence) คือ สิ่ง que แสดงผลลัพธ์ที่จับต้องได้ทางด้านสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคได้รับประสบการณ์โดยตรงด้วยตนเอง
2. ผลลัพธ์ทางด้านจิตใจ (Psychosocial consequence) คือ ผลลัพธ์ที่แสดงออกมาเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (Belch & Belch, 2012)

#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการพัฒนาสู่ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นผลมาจากขั้นตอนของการประเมินทางเลือกที่พิจารณาจากคุณลักษณะและประโยชน์ใช้สอยของตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจและแรงจูงใจ แต่การตัดสินใจในบางครั้งก็อาจไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้ออย่างโดยแท้ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะซื้อห้ออะไร การตัดสินใจก็ต้องเกิดการตัดสินใจอีกครั้ง เช่น จะซื้อเมื่อใด ที่ไหน ซึ่งต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนาน โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (Highly involved purchase) หรือสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น การซื้อรถยนต์ คอมพิวเตอร์และสินค้าที่ยั่งยืน

Kotlor และ Armstrong (2012) กล่าวว่า ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุดมาก่อนทำการซื้อสินค้า แต่อาจมีสองเหตุผลขึ้นกลางระหว่างการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ ปัจจัยที่มาจาก

ทัศนคติจากผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ความตั้งใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติจากผู้อื่น (The attitude of the other)

### 5.การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)

ขั้นตอนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้จบแค่ขั้นตอนการซื้อเพียงเท่านั้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจ (Satisfaction) คือ คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความพอใจของผู้บริโภค แต่หากคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคอาจเกิดความไม่พอใจกับสินค้าหรือบริการ (Dissatisfaction) ซึ่งการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากปฏิกิริยาตอบกลับการใช้สินค้านั้นจะมีผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคต หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ แต่หากสินค้าไม่เป็นที่น่าพอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าและไม่ต้องการซื้อสินค้านั้นอีก หรือลบบรายชื่่อออกจากตราสินค้าที่เลือก (Evoked set) (Belch & Belch, 2012)

### แนวคิดภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์เป็นงานที่รวมศิลปะแขนงต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ วรรณกรรม (บทภาพยนตร์) นาฏกรรม (การแสดง) จิตรกรรม (การประกอบสร้าง) สถาปัตยกรรม (การจัดฉาก) ประติมากรรม (เครื่องประดับตกแต่ง) ดนตรี (เพลงประกอบ) ภาพยนตร์จึงได้ขนานนามว่าเป็น “ศิลปะผสม” (Mixed Art)

ภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่มีบทบาทต่อสังคมในฐานะสื่อมวลชนที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้คนจำนวนมากและเป็นสื่อที่สะท้อนรูปแบบของศิลปะ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละยุคสมัย มีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถสอดแทรกข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบความบันเทิงได้เป็นอย่างดี (สิริฎา เกตุเอี่ยม, 2545)

ธุรกิจกับภาพยนตร์เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกัน มีการระดมทุนในการผลิตด้วยเงินจำนวนมาก การจัดทำหน่วย การตลาด โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงเข้ามามีส่วนช่วยในการดึงดูดให้ผู้คนมาชมภาพยนตร์ เนื้อหาของภาพยนตร์ส่วนใหญ่เน้นความบันเทิง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชม มีความคิดสร้างสรรค์ ให้ความแปลกใหม่ มีความเป็นศิลปะและสุนทรีย์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี (Kerrigan, 2010)

## ประเภทของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ถูกจัดแบ่งเป็นหลายประเภท โดยภาพยนตร์เรื่องหนึ่งสามารถสร้างขึ้นจากองค์ประกอบเรื่องราวที่คล้ายกัน ประเภทภาพยนตร์จึงถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มจากส่วนประกอบของภาพยนตร์หลัก 3 อย่าง คือ

ฉาก	หมายถึง	สถานที่และสิ่งแวดล้อมบรรยากาศในการดำเนินเรื่องราว
อารมณ์	หมายถึง	ความรู้สึที่ผู้ชมจะได้รับตลอดการรับชมภาพยนตร์
รูปแบบ	หมายถึง	วิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์

โดยภาพยนตร์ในปัจจุบันมีการผสมผสานหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตภาพยนตร์ในการสร้างสรรค์ ซึ่งเรื่องหนึ่งอาจมีหลายประเภทอยู่ในเรื่องเดียวกัน

ประเภทภาพยนตร์แบ่งตามแนวภาพยนตร์ได้ดังนี้ (พิพิชญ์ สิทธิศักดิ์, ม.ป.ป.)

1. ภาพยนตร์ประเภทต่อสู้ (Action Film) หมายถึง ประเภทที่มีเนื้อหาเน้นหลักไปทางการต่อสู้ บู้ แอ็คชั่น ระทึกใจ มีเหตุการณ์ที่สร้างความน่าตื่นเต้นหรือสร้างสถานการณ์แห่งวีรบุรุษสงคราม มักดึงดูดผู้ชมภาพยนตร์ด้วยการใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบภาพเคลื่อนไหวฉับพลันหรือใช้อาวุธสงครามประกอบฉาก
2. ภาพยนตร์สงคราม (War Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีการอ้างอิงเหตุการณ์สงครามที่เกิดขึ้นในอดีต เน้นจุดๆหนึ่งในสงคราม เนื้อเรื่องดำเนินในสนามรบหรือช่วงเวลาที่มิสงคราม
3. ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างเรื่องราวอุปราศรคมากมาย มีการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชมผ่านความเสี่ยงภัยของตัวละคร
4. ภาพยนตร์ตะวันตก (Western) หมายถึง ภาพยนตร์ตะวันตกควบอย ที่เรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนอเมริกันยุคบุกเบิกของสหรัฐอเมริกา เน้นเรื่องราวของคนรับจ้างอาชีพขี่ม้า ต้อนวัว
5. ภาพยนตร์ตลก (Comedy) หมายถึง ภาพยนตร์ตลกขบขัน มุ่งสร้างเรื่องราวความสนุกและเสียงหัวเราะ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายจากความตึงเครียด
6. ภาพยนตร์ชีวิต (Drama movies) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเรื่องราวด้านการดำเนินชีวิตของคนในสังคม สร้างความตื่นเต้นในหัวใจ สร้างความเศร้าสลดใจ ผ่านการแสดงของตัวละคร
7. ภาพยนตร์อีโรติก (Erotic Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่ไม่เหมาะสมกับผู้ที่ไม่เกิน 18

ปีมีเรื่องราวเกี่ยวกับเพศ

8. ภาพยนตร์เพลง (Musical) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะตัวละครร้องและเต้นในเนื้อเรื่องในการนำเสนอมีเพลงเป็นส่วนประกอบหลักในการแสดง

9. ภาพยนตร์รักโรแมนติก (Romance) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น สร้างความรู้สึกร่วมแห่งความทรงจำ

10. ภาพยนตร์แฟนตาซี (Fantasy) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีการผสมผสานจินตนาการเนื้อหาเกี่ยวกับเวทย์มนต์ เรื่องเหนือจริง ความเพ้อฝัน สร้างความสนุกสนานและตระการตาด้วยฉากที่ไม่มีอยู่จริง

11. ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ (Sci-fi movie) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาอ้างอิงวิทยาศาสตร์หรือใช้ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีในการอธิบายลักษณะตัวละครฉาก ความเป็นไปได้ของเนื้อเรื่องในโลกอนาคต อวกาศที่มีเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เป็นองค์ประกอบ

12. ภาพยนตร์สยองขวัญ (Horror film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาระทึกขวัญที่มุ่งสร้างความตื่นเต้น ความกลัว สยองขวัญ และความตึงเครียด เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับน่าสะพรึงกลัว

13. ภาพยนตร์ลึกลับ (Mystery) หมายถึง ภาพยนตร์ดำเนินเรื่องโดยหาข้อพิสูจน์ไม่ได้มุ่งสร้างความงงงวยและรู้สึกท้อแท้ในการแก้ไขปริศนา

14. ภาพยนตร์อาชญากรรม (Crime) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาระทึกขวัญเกี่ยวกับการสืบสวนหาความจริงเกี่ยวกับฆาตกรที่ก่ออาชญากรรม เนื้อหาระทึกขวัญมุ่งแก้ไขข้อสับสนกับคดีต่างๆของตำรวจ

15. ภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) หมายถึง ภาพยนตร์การ์ตูนที่ผลิตด้วยเทคนิคพิเศษมีเนื้อหาที่สนุกสนาน

16. ภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film) หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวนำเสนอข้อเท็จจริงสาระสำคัญที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจ

17. ฟิล์มโนัวร์ (Film – Noir) หมายถึง ภาพยนตร์ที่เน้นการใช้ภาพเป็นตัวสื่อเนื้อหา โดยภาพยนตร์ที่จัดอยู่ในประเภทฟิล์มโนัวร์ จะใช้แสงและสีมืดทึบ ใช้สีขาวและดำเป็นหลักมักแสดงเนื้อหาให้เห็นถึงด้านมืดในจิตใจมนุษย์



การสร้างหรือการผลิตภาพยนตร์ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้างของการผลิตภาพยนตร์ ประกอบด้วย ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ดาราผู้นำแสดงนำ บทประพันธ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เมื่อรวมเข้าด้วยกันจะทำให้ผู้ชมเกิดความรูสึกว่าเรื่องนั้นเป็น “ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่” ปัจจัยกำหนดโครงสร้างการผลิตประกอบไปด้วย ดังนี้ (สิริภา เกตุเอี่ยม, 2545)

1. ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ แหล่งเงินทุน ในการผลิตผู้อำนวยการสร้างเป็นผู้จัดหาเงินทุนในการสร้างภาพยนตร์ ชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างหรือแหล่งเงินทุนของภาพยนตร์จะมีผลต่อการประกันความสำเร็จของภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิต รวมทั้งโรงภาพยนตร์เกิดความเชื่อมั่นว่าภาพยนตร์จะไม่มีปัญหา ผู้อำนวยการสร้างจึงเปรียบเสมือนความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในความไว้วางใจต่อภาพยนตร์เรื่องนั้น

2. ดาราผู้นำแสดง เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ชมหันมาสนใจภาพยนตร์ เนื่องจากดารานักแสดงที่กำลังโด่งดังหรือเป็นที่นิยม เปรียบเสมือนการดึงดูดความน่าสนใจให้ผู้ชมเกิดความสนใจ

3. บทประพันธ์ เรื่องราวในการสร้างภาพยนตร์ล้วนเป็นบทประพันธ์ของนิยายของนักเขียนที่มีชื่อเสียง

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับนับว่าเป็นบุคคลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับเป็นผู้กำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ให้ภาพยนตร์ และชี้แนะแนวทางการแสดงของนักแสดงให้เกิดความสอดคล้องและเข้ากับการดำเนินเรื่อง

5. โรงภาพยนตร์ การจัดฉายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ทำเลเป็นสิ่งสำคัญในการประกันความสำเร็จของธุรกิจ ภาพยนตร์ที่ถูกรับรุดเข้าโปรแกรมการฉายได้ถูกที่และเวลา ย่อมทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีโอกาสรับรายได้เพิ่มขึ้น

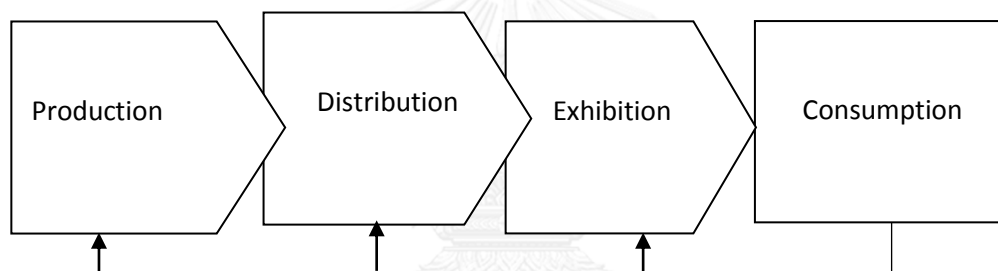
6. การโฆษณาภาพยนตร์ เป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากผู้ชมต้องใช้เวลาในการรับสื่อโฆษณาในการวิเคราะห์ ความเหมาะสม โฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดความสนใจและเกิดความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ การโฆษณาต้องมีการวางแผนอย่างชัดเจนเพื่อการโฆษณาอย่างหนักหน่วงช่วงเวลาที่สูง ต้องวิเคราะห์ของจุดขายที่ทำให้คนสนใจเข้ามาชมภาพยนตร์และเชื่อว่าหากพลาดชมภาพยนตร์เรื่องนั้นแล้ว ผู้ชมจะไม่มีโอกาสแก้ตัวเพราะ ภาพยนตร์จะถูกถอดออกจากโปรแกรมการฉายไป

7. การประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ เป็นการบอกข่าวสารภาพยนตร์ควบคู่ไปกับการสร้างภาพยนตร์ โดยการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความน่าสนใจและแสดงถึงความเคลื่อนไหวและความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ ลักษณะเป็นการให้ความรู้และข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้สร้าง เพื่อให้เกิดการยอมรับและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย

ภาพยนตร์ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นการบริโภคประเภทหนึ่ง โดยถูกสร้างจากผู้ผลิต ถูกจัดจำหน่ายและส่งต่อไปโรงภาพยนตร์เพื่อการฉายและให้ผู้ชมสามารถเลือกสรรภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องได้ ภาพยนตร์เปรียบเสมือนวงจรสินค้าและบริการ เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.7 แสดงห่วงโซ่ภาพยนตร์

The Value Chain of Theatrical Motion Pictures



ที่มา: Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M.A.A.M. (2005). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research & new research directions, P.1

การสร้างความแตกต่างของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่องนั้น ภาพยนตร์จำเป็นต้องสร้างความตื่นตาตื่นใจเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และดึงดูดลูกค้าเก่าเพื่อให้เกิดการบริโภคอยู่เสมอ วิวัฒนาการของภาพยนตร์มีตั้งแต่ยุคอดีต โดยภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ดึงดูดผู้ชมจำนวนมาก สร้างรายได้และเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและได้รับการพัฒนา ทั้งด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีทั้งการผลิต การจัดจำหน่ายและการฉายมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเกิดการบริโภคสร้างมูลค่ามหาศาลในแต่ละปี

## วิวัฒนาการภาพยนตร์

จุดกำเนิดของภาพยนตร์เกิดขึ้นจากการประดิษฐ์คิดค้น จากภาพถ่ายสู่การเคลื่อนไหว (Photographic Images with motion) ในปี 1870 เอ็ดเวิร์ด ไมย์บริดจ์ (Eadward Muybridge) ช่างภาพชาวอเมริกัน ได้ทดลองถ่ายภาพม้าแข่งที่กำลังวิ่งด้วยกล้องจำนวน 12 ตัวและนำมาสไลด์ฉายภาพด้วย เครื่องเมจิก แลนเทิน (MAGIC lantern) ซึ่งแสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหวของม้าวิ่ง ซึ่งผลงานของไมย์บริดจ์ในครั้งนั้นได้เป็นแนวทางให้มีการค้นคว้าหาวิธีการถ่ายภาพเคลื่อนไหวต่างๆในเวลาต่อมา

ในปี ค.ศ.1891 โทมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas alva Edison) และผู้ร่วมงานของเขา วิลเลียม แคนนาคี ดิกสัน (William Kenady dickson) ได้ประดิษฐ์กล้อง คีเนโตกราฟ (Kinetograph) ขึ้นซึ่งสามารถบันทึกภาพและถ่ายภาพยนตร์เรื่องสั้น เทคนิคการฉายภาพทำได้โดยส่องผ่านเครื่อง คีเนโทสโคป (Kinetoscope) ที่มีลักษณะช่องเล็กๆ มองผ่านจากช่องด้านบนในการรับชม ซึ่งเรียกว่า พี โชว์ (Pee – show) ภายหลังจากนั้นเป็นต้นมาประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้กล้องของ โทมัส อัลวา เอดิสัน กันอย่างแพร่หลาย ผู้คนให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ในยุคของ โทมัส อัลวา เอดิสัน จึงถือเป็นยุคที่เกิดขึ้นของธุรกิจภาพยนตร์ มีการเก็บค่าเข้าชมจากเครื่อง พี โชว์ (Pee- show) และการเช่าอุปกรณ์ รวมถึงการสังพิมพ์ฟิล์ม ก่อให้เกิดรายได้และกลายเป็นธุรกิจการจัดฉายภาพยนตร์เป็นต้นมา (Gomery, 1991)

ในปี ค.ศ.1895 ภาพยนตร์ได้กระจายไปสู่ผู้ชมอย่างกว้างขวาง จากพี่น้องชาวฝรั่งเศสชื่อ ออگุสและ หลุยส์ ลูมิเอร์ (Auguste and Louis Lumiere) พี่น้องตระกูลลูมิเอร์ (Lumiere) ได้ประสบความสำเร็จในการคิดค้นพัฒนากล้องที่สามารถถ่ายและฉายภาพลงบนจอให้เป็นภาพเคลื่อนไหวได้เป็นครั้งแรก ซึ่งเรียกว่า กล้องซีเนมาโตกราฟ (Cinematograph) กล้องได้ถูกนำมาจัดฉายภาพยนตร์ขึ้นจอให้กับสาธารณชนชมเป็นครั้งแรกที่ Grand café ณ กรุงปารีส (Corigan & White, 2010) ซึ่งภาพยนตร์ได้รับการตอบรับที่ดีและกลายเป็นที่ความนิยมชมชอบจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก และทำให้พี่น้องตระกูลลูมิเอร์เป็นตัวแทนนำภาพยนตร์ไปแสดงยังเมืองใหญ่ ในยุโรป ออสเตรเลียและญี่ปุ่น ทำให้ภาพยนตร์แพร่หลายไปทั่วโลก คำว่า Cinematograph จึงขนานนามใช้ในความหมายของภาพยนตร์ว่า Cinema มาจนกระทั่งทุกวันนี้ (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2548)

ในปี ค.ศ. 1905 โรงภาพยนตร์แห่งแรกถูกสร้างขึ้นที่เมือง Pittsburgh ประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้ชื่อว่าโรงภาพยนตร์ว่า Nickelodeons ซึ่งเป็นชื่อ ราคาบัตรที่จ่ายด้วยเหรียญนิกเกิล (Nickel) ความนิยมในการชมภาพยนตร์เกิดการแพร่หลายทำให้ธุรกิจภาพยนตร์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้เกิดโรงภาพยนตร์ที่คล้ายกับ Nickelodeons แพร่กระจายไปทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว

ต่อมาภาพยนตร์ได้เข้าสู่ อเมริกาและยุโรปตะวันตก เกิดนักสร้างภาพยนตร์และธุรกิจการจำหน่ายภาพยนตร์ จนกลายมาสู่อุตสาหกรรมฮอลลีวูด (Hollywood) ที่มีการตั้งมาตรฐานของการสร้างภาพยนตร์ขึ้น

ในยุคต่อมาได้มีการฉายภาพยนตร์ขนาดยาวปานกลาง (Feature Film) เกิดขึ้นซึ่งมีการจัดฉายกับการแสดงละครสลับฉาก โดยโรงภาพยนตร์ Nickelodeon ได้เริ่มเลื่อนหายไปและการสร้างภาพยนตร์มีจัดสร้างเป็นภาพยนตร์เรื่องสั้นและจัดฉายเวลาเพิ่มขึ้นเป็น 2 ชั่วโมง โดยในปี ค.ศ.1915 เดวิด วอร์ด กริฟฟิธ (David Wark Griffith) ได้ทุ่มทุนทั้งนักแสดงและงบประมาณการสร้างที่สูง ในการผลิตภาพยนตร์เรื่อง Birth of Nation ซึ่งกลายเป็นภาพยนตร์ต้นแบบให้การสร้างภาพยนตร์ฮอลลีวูดในเวลาต่อมา การสร้างภาพยนตร์ของกริฟฟิธประสบความสำเร็จและออกฉายในโรงภาพยนตร์ที่ Liberty Theater ใน New York นานถึง 44 สัปดาห์ การฉายประกอบด้วย การจองที่นั่ง ตารางการชมภาพยนตร์ วงดนตรี ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ ชุดของพนักงานเก็บตั๋วที่พิเศษ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ความหรูหราในการชมภาพยนตร์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดของภาพยนตร์มีความสำคัญไม่น้อยกว่าเนื้อหาของภาพยนตร์ (Kerrigan, 2010)

แม้ว่ายุคแรกของภาพยนตร์จะเป็นยุคภาพยนตร์เงียบแต่ก็ริยาท่าทางการแสดงออกของนักแสดง ดนตรี คำบรรยาย ทำให้ผู้ชม ได้รับความบันเทิงและสามารถใช้จินตนาการของตนเองในการรับชม ซึ่งยุคนั้นถือเป็นยุคทองของภาพยนตร์ (อรฉัตร ศุภระกาญจน์ อ้างถึง Straubhaar & LaRose, 2000)

โดยในปี ค.ศ.1926 การถ่ายทำภาพยนตร์ของ Billy Bitzer D.W Griffith และ Karl Feund ได้ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Metropolis โดยได้มีการถ่ายทำภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นเป็นการใส่องค์ประกอบภาพ การตัดต่อ การจัดแสงไฟ เครื่องแต่งกาย (Gomery, 1991) ซึ่งในปี 1927-1928

ภาพยนตร์ได้มีการบันทึกเสียงลงบนแผ่นฟิล์ม ภาพยนตร์ The Jazz Singer ถือเป็นภาพยนตร์เสียงเรื่องแรกของโลก

ในทศวรรษที่ 1930 – 1940 มีการนำกระบวนสีใส่ลงบนแผ่นฟิล์ม จากนั้นภาพยนตร์ยุคเงียบได้กลายมาเป็นยุคของภาพสีและเสียง มีการนำเทคโนโลยี การผลิตภาพยนตร์สีและการพัฒนาการถ่ายทำที่ใช้เลนส์ที่กว้างขึ้น (Wide angle) กล้องมีขนาดที่เบาขึ้น และพัฒนาฟิล์มจาก 8 มิลลิเมตรมาสู่ฟิล์มขนาด 16 มิลลิเมตร สามารถใส่ภาพและเสียงในขณะฉายภาพยนตร์ได้

ในทศวรรษที่ 1950 – 1960 มีการพัฒนาจอภาพของโรงภาพยนตร์กว้างขึ้น (Widescreen) และมีการขยายขนาดของฟิล์มเป็น 35 มิลลิเมตร ในช่วงนี้โทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์เป็นอย่างมาก ทำให้โรงภาพยนตร์มีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความโดดเด่นในการรับชมมากกว่าเดิม โดยมีการใช้เทคโนโลยี 3 มิติ (3 Dimensional หรือ 3D) ที่เล่นกับประสาทการรับรู้ของมนุษย์จากการมองภาพ ซึ่งการรับชมต้องสวมแว่นตาที่มีเลนส์สีที่แตกต่างกัน เมื่อฉายภาพคนดูจะมองผ่านภาพ 2 ภาพและทำให้เกิดเป็นภาพ 3 มิติขึ้น ภาพยนตร์ 3 มิติในช่วงยุคนั้นที่ได้รับความนิยม คือ Bwana Devil, House of Wax เป็นต้น แต่ทว่าภาพยนตร์ 3 มิติในยุคแรกเริ่มนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีในการฉายไม่สัมพันธ์กัน เกิดความผิดพลาดบ่อย ทำให้ผู้ชมเกิดอาการปวดตาและศีรษะ จึงทำให้ภาพยนตร์ 3 มิติในยุคเริ่มแรกไม่เป็นที่นิยม (Schedeen, 2010)

### ภาพยนตร์กับการพัฒนาสู่เทคโนโลยีดิจิทัล

ในทศวรรษที่ 1970 เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านการผลิต การจัดจำหน่ายและการจัดฉายภาพยนตร์ ระบบเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในด้านการพัฒนาระบบฟิล์ม กล้องและอุปกรณ์การฉาย โดยประสิทธิภาพการทำงานของกล้องสามารถจับภาพเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนยิ่งขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีในด้านการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ (Visual effect) ซึ่งสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจและให้ภาพที่เสมือนจริง เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Jaws ในปี 1975 และ Star wars ในปี 1977 เป็นต้น (Corrigan & White, 2012)

ในทศวรรษที่ 1990 เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทกับกระบวนการสร้างภาพยนตร์ในทุกขั้นตอน ระบบภาพยนตร์ได้หลอมรวมเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าด้วยกัน เช่น การสร้างเทคนิคพิเศษ

การออกแบบระบบเสียง และระบบการตัดต่อ ที่ใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ระบบการบันทึกภาพด้วยฟิล์มแบบเก่าต้องถูกเลิกไป

## 1. การผลิต

เทคโนโลยีดิจิทัลในการถ่ายทำภาพยนตร์เริ่มขึ้นด้วยกล้องดิจิทัลที่สามารถบรรจุข้อมูลภาพและเสียงลงในหน่วยความจำ (Hard drives) โดยในปี ค.ศ.1995 บริษัท Sony ได้ผลิตกล้องดิจิทัลความละเอียดสูง ที่สามารถบันทึกภาพและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งมีราคาที่ถูกกว่ากล้องถ่ายทำภาพยนตร์ทั่วไป อีกทั้งกล้องดิจิทัลยังสามารถถ่ายโอนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์ได้มีอิสระในการผลิตภาพยนตร์ได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น

นักสร้างภาพยนตร์มีการพัฒนาวิธีการถ่ายทำ กล่าวคือ George Lucas ผู้กำกับภาพยนตร์เรื่อง Star wars ในปี 1977 เป็นผู้ริเริ่มการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ที่สามารถสร้างการเคลื่อนไหวของกล้องในการบันทึกภาพ การสร้างเทคนิคการสลัดฉาก การตกแต่งเทคนิคของแสงและการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน ซึ่งถือเป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาร่วมกับการสร้างภาพยนตร์ เทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังก้าวเข้าสู่กระบวนการสร้างภาพยนตร์ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ร่วมกับการผลิตภาพยนตร์ทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสร้างภาพยนตร์เป็นอย่างมาก คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ถูกนำมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์ซึ่งช่วยในการควบคุมกล้องและการสร้างฉากหลังที่เสมือนจริง (Ohanian & Phillips, 2000)

### เทคนิคพิเศษ (Special Effect)

เทคโนโลยีดิจิทัลก่อให้เกิดการสร้างสรรค์เทคนิคในการผลิต โดยการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ (Special effects) เป็นมุมมองของผู้สร้างภาพยนตร์ที่ใช้วิธีการปรับการมองเห็นโดยใช้วิธีการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจในฉากภาพยนตร์ ขั้นตอนการผลิตเทคนิคพิเศษทางภาพได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการเชื่อมโยงเทคโนโลยีและมุมมองของนักสร้างภาพยนตร์เข้าด้วยกัน ทำให้การสร้างภาพยนตร์อยู่เหนือข้อจำกัดและสามารถสร้างวิธีการและสิ่งประดิษฐ์ที่สามารถควบคุมเทคนิคพิเศษต่างๆได้ เช่น การระเบิด โมเดลย่อส่วนขนาดเล็ก หุ่นเครื่องกล การถ่าย Stop motion animation การทำเทคนิคการถ่ายภาพซ้อน (Multiple exposure) การวาดฉาก (Matte

painting) เป็นต้น ซึ่งการใช้เทคนิคพิเศษสามารถสร้างสรรค์และผลิตภาพยนตร์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถสร้างเรื่องราวและเนรมิตภาพลวงตาได้อย่างสมจริง (Venkatasawmy, 2013)

มุมมองของผู้สร้างภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาหลังปี 1991 ภาพยนตร์แอ็คชั่นยุคอนาคตเรื่อง Terminator 2 : Judgement Day ของผู้กำกับ James Cameron ได้ใช้คอมพิวเตอร์ทำกราฟิก สร้างภาพเหล็กหลอมให้เป็นรูปมนุษย์ได้ รวมทั้งด้านการผลิต CG (Computer Graphic) ที่มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ด้านบริษัท Lucas Film ได้จัดตั้งทีมงานทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิกขึ้นโดยร่วมงานกับ Pixar Studio สร้างภาพยนตร์แอนิเมชันการ์ตูนเรื่อง Toy Story ขึ้นในปี 1995 ซึ่งเป็นการ์ตูนเรื่องแรกที่ทำให้ความสมจริงของภาพแสงและเงา การขยับท่าทาง ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก รวมทั้งการสร้างภาพยนตร์ภาคต่อเรื่อง Starwar ที่มีการพัฒนาเทคนิคที่ให้ความตื่นตาตื่นใจมากขึ้น กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาสู่วงการภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Musburger & Ogden, 2014)

เทคโนโลยีดิจิทัลเปิดโอกาสให้ผู้สร้างภาพยนตร์สามารถควบคุมสภาวะแวดล้อมในการเล่าเรื่อง โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ Computer Generated Images (CGI) รวมทั้งการสร้างตัวละครที่เหนือจริงที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมจริง เช่น เรื่อง Jurassic park หรือการสร้างตัวละครจริงให้เข้ากับสภาวะอันตรายและยากที่จะเข้าถึง เช่นเรื่อง The Matrix – ข้อดีของการใช้ CGI ไม่ได้เพียงแค่ง่ายต่อการตัดต่อและบันทึกภาพ แต่เทคโนโลยีดิจิทัลยังสามารถเอื้ออำนวยต่อการผลิตในด้านต่างๆ เช่น คนเขียนบทภาพยนตร์ คนเขียนโครงเรื่อง คนสร้างดนตรีประกอบ คนออกแบบเครื่องแต่งกาย รวมทั้งการค้นหาสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ ซึ่งสามารถใช้เทคนิคในการวางตำแหน่งนักแสดงหรือผู้ชมได้เป็นอย่างดี (Eliashberg, Elbers, & Leender, 2005)

## 2. การจัดจำหน่าย

ในปี ค.ศ.1999 George Lucas ได้กระตุ้นให้โรงภาพยนตร์ในประเทศสหรัฐอเมริกาติดตั้งเครื่องระบบดิจิทัล (D – Cinema) เพื่อฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์เรื่อง Star wars: Episode 1 the phantom Menace แต่ทว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกาไม่สามารถติดตั้งเครื่องดิจิทัลได้ครบทั้งหมด ซึ่งการฉายภาพยนตร์ด้วยระบบดิจิทัลจะช่วยให้ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์

ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ฟิล์ม และลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เนื่องจากข้อมูลภาพและเสียงจะบันทึกลงในแผ่นฮาร์ดดิสก์โดยไม่ต้องพิมพ์ฟิล์ม

ในปี 2000 หลังจากการฉายภาพยนตร์ Star wars the phantom Menace การฉายภาพยนตร์ระบบดิจิตอลได้รับความสำเร็จ เนื่องจากงบประมาณในการผลิตฟิล์มและการส่งฟิล์มไปฉายในประเทศต่างๆได้ถูกประเมินไว้ที่ 5000 ล้านดอลลาร์ แต่ด้วยวิธีการจัดจำหน่ายจำนวนฟิล์มในระบบดิจิตอลทำให้ประหยัดงบประมาณได้ถึง 90 %

ในช่วงแรกของการพัฒนาการฉายภาพยนตร์ดิจิตอล มีการนำเสนอวิธีการจัดจำหน่ายในหลายรูปแบบตั้งแต่การฉายแบบ Real time ผ่านระบบดาวเทียม ไปจนถึงการเล่นผ่านระบบ DVD โดยการพัฒนาการจัดจำหน่ายในภายหลังได้ถูกจัดตั้งโดยประเทศสหรัฐอเมริกาได้ส่งฟิล์มลงบนเครื่องเล่น Hard drives หรือแผ่น DVD-ROMs ที่สามารถเก็บข้อมูลและบันทึกจำนวนครั้งในการเล่น ซึ่งทำให้สามารถจัดเก็บข้อมูลประเมินเป็นตัวเลขของการจัดเก็บค่าเช่า รวมทั้งสามารถลบข้อมูลฟิล์มได้ในภายหลัง ซึ่งสามารถทำให้ลดค่าใช้จ่ายต่างๆได้เป็นจำนวนมาก (Thompson & Bordwell, 2010)

### 3. การจัดฉาย

โรงภาพยนตร์เริ่มติดตั้งระบบเครื่องฉายดิจิตอล โดยในช่วงทศวรรษที่ 1990 โดยในประเทศสหรัฐอเมริกาได้เริ่มจัดตั้งโรงภาพยนตร์ที่มีจอขนาดใหญ่และใช้ระบบเสียงดิจิตอลรวมเพื่อให้ผู้ชมสามารถชมภาพยนตร์แอ็คชั่นได้อย่างสมจริงและสามารถสัมผัสถึงเสียงและระบบเทคนิคพิเศษต่างๆ ซึ่งการฉายภาพยนตร์รอบปฐมทัศน์เรื่อง Starwars : Episode 1- The phantom Menarce เป็นเรื่องภาพยนตร์เรื่องแรกของการฉายด้วยระบบดิจิตอล การฉายในครั้งนั้นทำให้โรงภาพยนตร์ทยอยติดตั้งเครื่องฉายดิจิตอลแทนเครื่องฉายฟิล์ม 35 มิลลิเมตร เนื่องจากให้ภาพที่คมชัด ปราศจากรอยสกปรกและรอยขีดข่วน ไม่เกิดการเสื่อมสภาพจากการพิมพ์ฟิล์มเซลลูลอยด์

ในช่วงทศวรรษที่ 2000 American Studios ได้จัดตั้งสมาคม The Digital Cinema Initiatives (DCI) ขึ้นเพื่อจัดตั้งระบบ D – Cinema ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งหลังจากการพัฒนาโรงภาพยนตร์ได้ติดตั้งเครื่องฉายดิจิตอลเพิ่มขึ้นเป็น 160 จอทั่วโลกในปี ค.ศ.2003 การเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นโรงภาพยนตร์ D- Cinema ทำให้ในปี 2004 ประเทศในแถบเอเชียทั้งหมดต้องปรับตัวเพื่อรองรับระบบเครื่องฉายดิจิตอล เนื่องจากมีโรงภาพยนตร์ดิจิตอลจำนวนน้อย เครื่อง



ฉายแบบเดิมมีราคาถูก คุณภาพของภาพธรรมดาไม่คมชัด ทำให้ขัดแย้งกับระบบการฉายแบบดิจิทัลที่กำลังเข้ามา

ปัญหาความล่าช้าของการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบดิจิทัลทำให้ในช่วงปี 2005 DCI ได้ปรับปรุงเครื่องฉายภาพจาก 2K เป็น 4K เพื่อคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น โดยบริษัทจะจำหน่ายจะจ่ายค่าธรรมเนียมฟิล์มภาพยนตร์ (Virtual Print Fee – VPF) ให้กับโรงภาพยนตร์ที่ดำเนินการติดตั้งระบบดิจิทัลได้ตามจำนวนที่ตกลง การจ่ายค่าธรรมเนียมจะสามารถช่วยเรื่องค่าเครื่องฉายดิจิทัล การทำข้อตกลงคู่สัญญาของผู้จัดจำหน่ายหลายราย ทำให้โรงภาพยนตร์ต่างๆ พัฒนาเครื่องฉายที่มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น (Thompson & Bordwell, 2010)

ในปี ค.ศ. 2008 โรงภาพยนตร์สามารถฉายระบบดิจิทัลเพิ่มเป็น 5000 จอ จนถึงในปีค.ศ. 2009 ได้มีการติดตั้งเพิ่มกว่า 1600 เครื่อง โดยคาดการณ์ภายในปี 2020 ทุกโรงภาพยนตร์ทั่วโลกจะเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ การติดตั้งระบบเครื่องฉายดิจิทัลทำให้ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ฟิล์ม การจัดทำลายฟิล์ม ซึ่งสามารถทำให้ผู้สร้างภาพยนตร์จำกัดค่าใช้จ่ายได้จำนวนที่น้อยลง (อรฉัตร สุกระภาณจน์, 2555 อ้างถึงใน Kochberg, 2012)

การติดตั้งโรงภาพยนตร์ดิจิทัลได้รับความต้องการ ถึงแม้จะมีราคาแพง แต่ข้อดีของการติดตั้งเครื่องฉายดิจิทัล คือ สามารถฉายภาพยนตร์ 3 มิติที่ผลิตจากผู้สร้างฮอลลีวูด

ในปี 2005 หลังจากที่ภาพยนตร์จากบริษัท Disney เรื่อง Chicken Little ออกฉายในระบบดิจิทัล 3 มิติ มีเพียง 84 โรงภาพยนตร์จาก 3600 โรงภาพยนตร์ที่สามารถเปิดฉายได้

ในปี ค.ศ. 2009 บริษัท Dream Works ได้ผลิตภาพยนตร์ออกมาในรูปแบบ 3 มิติมากขึ้น เช่นเดียวกับผู้กำกับ Jame Cameron ได้ผลิตภาพยนตร์ 3 มิติเรื่อง Avatar ออกมา แต่ทว่าโรงภาพยนตร์จำนวน 1000 จอเท่านั้นที่สามารถฉายภาพยนตร์ดิจิทัล 3 มิติได้ โรงภาพยนตร์ทั่วไปนั้นเป็นระบบ 2D ดิจิทัล ซึ่งสามารถใส่แว่นกรองแสง จอ Silver Screen อุปกรณ์แว่นตาสำหรับระบบ 3 มิติเท่านั้น ซึ่งคาดการณ์ว่าโรงภาพยนตร์ดิจิทัล 3 มิติจะเพิ่มขึ้นเป็น 1500 ในไม่ช้า

ปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์มากกว่า 30000 โรงภาพยนตร์ในสหรัฐอเมริกาที่สามารถฉายภาพยนตร์ดิจิทัล ซึ่งด้านอุปสรรคที่สำคัญของการฉายภาพยนตร์ดิจิทัล 3 มิติคือการฉายในโรงภาพยนตร์เท่านั้น แต่ทว่าในปี ค.ศ. 2008 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้พัฒนาระบบเทคนิค 3 มิติ

ซึ่งสามารถออกฉายอากาศผ่าน เคเบิล ดาวเทียม DVDs และอินเทอร์เน็ต (Thompson & Bordwell, 2010)

#### 4. การบริโภค

จากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งการบริโภคของผู้ชม การที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาทั้งระบบภาพและเสียง รวมทั้งการออกฉายในรูปแบบเคเบิล อินเทอร์เน็ต หรือ DVD 1 ทำให้การรับชมภาพยนตร์ที่บ้านมาแทนที่การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การพัฒนาในรูปแบบนี้ ทำให้อาณาเขตผู้ชมอาจไม่ออกมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้อีก ถึงแม้โรงภาพยนตร์จะมีการปรับปรุง โรงภาพยนตร์ให้ดูทันสมัยยิ่งใหญ่อร่าเหว แต่ผู้ชมจะหันไปชมภาพยนตร์ที่บ้านแทน จึงเห็นได้ว่าปัจจุบัน โรงภาพยนตร์จึงมีการพัฒนาความสะดวกสบาย เพื่อที่จะดึงดูดชมภาพยนตร์ให้กลับมา (Harbord, 2006)

การบริโภคภาพยนตร์ในปัจจุบันทำได้โดยการออกไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์หรือการเช่าหรือซื้อ VDO DVD และ Blue – ray แต่อย่างไรก็ตามในโลกของความก้าวหน้าในอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคสามารถเลือกชมในสิ่งที่ต้องการ โดยการดาวน์โหลดภาพยนตร์ออนไลน์ (Online Film) ซึ่งง่ายต่อการเข้าถึง อีกทั้งผู้บริโภคสามารถค้นหาภาพยนตร์ที่ชอบโดยการพิมพ์หรือค้นหาเลือกมารับชมการชมอย่างที่ต้องการได้ ยุคดิจิทัลทำให้เป็นไปมากกว่าชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคสามารถอัปเดตข้อมูลผ่านการจัดการบริการจัดเก็บฐานข้อมูลตามเว็บไซต์และดูข้อมูลผ่านผู้บริโภคได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้ผลิตและผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ ซึ่งการเข้าถึงที่ง่ายทำให้เห็นมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภคผ่านระดับความสัมพันธ์ ซึ่งก่อให้เกิดเป็นกลุ่มต่างๆ ทั้ง กลุ่มภาพยนตร์ เพลงหรือแม้กระทั่งเกิดความคิดสร้างสรรค์ ในการผลิตผลงานใหม่ๆ สู่ท้องตลาด (Kerrigan, 2010)

เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์ กล่าวได้ว่าทำให้ผู้ชมภาพยนตร์ชมสามารถชมภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ที่เต็มไปด้วยโลกแฟนตาซีที่เหนือจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเติมเต็มจินตนาการ รวมถึงทั้งเปิดโลกความแปลกใหม่จากประสบการณ์ที่จะได้รับ (Harbord, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ Corrigan และ White ที่กล่าวว่า ผู้ชมจะสามารถชมภาพยนตร์ได้อย่างเพลิดเพลินใจ

โดยผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง การมองเห็นและการได้ยิน รวมทั้งได้เห็นความคิดเห็นและมุมมองจากผู้ชมทั่วโลกผ่านการชมภาพยนตร์

### พฤติกรรมชมภาพยนตร์

การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบเฉพาะ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบสินค้า องค์ประกอบด้านบริการ และองค์ประกอบประสบการณ์ ภาพยนตร์เป็น “สินค้าแห่งความบันเทิง” สำหรับผู้ชม โรงภาพยนตร์มอบ “บริการ” ให้แก่ผู้บริโภค และองค์ประกอบด้าน “ประสบการณ์” ก็ทำให้ภาพยนตร์แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์สูญสลาย (Perishable) หรือลี้มเลือนได้ตามกาลเวลา เพราะประสบการณ์เหล่านั้นประทับอยู่ในความทรงจำ ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) การชมภาพยนตร์จึงขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์หรือไม่ (Sayre & king, 2010 อ้างถึงใน อรรถธร ศุภระกาญจน์, 2555)

Beachman (1997, อ้างถึงใน อรรถธร ศุภระกาญจน์ , 2555) กล่าวว่า พฤติกรรมชมภาพยนตร์ ผู้ชมเป็นคนเลือกชมภาพยนตร์ที่ตนเองสนใจ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้คนสามารถชมภาพยนตร์ได้จากที่บ้าน แต่การออกมาชมภาพยนตร์นั้นจะได้ประสบการณ์ที่ได้จากการออกมาชมภาพยนตร์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะการชมภาพยนตร์เท่านั้น (Cinematic Experience) การออกมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เป็นการแสดงออกการมีส่วนร่วมทางสังคมและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ผู้คนต้องการออกไปรับประสบการณ์ทางสังคม (Social Experience) ซึ่งปัจจุบันเหตุผลในการชมภาพยนตร์บางกลุ่มผู้ชมอาจจะต้องการไปดูเทคนิคพิเศษของโรงภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ IMAX ที่เป็นโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยมีระบบเทคโนโลยีและเทคนิคพิเศษ ราคาบัตรมีราคาสูง แต่ผู้คนกลับยินดีที่จะจ่ายเงินเข้าไปชม เพราะต้องการประสบการณ์และบรรยากาศในการชมภาพยนตร์

Tesser และคณะ (1987) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคภาพยนตร์จากพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ผู้ชมภาพยนตร์ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตน ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคไปชมภาพยนตร์ด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ชมเพื่อหลีกเลี่ยงจากตนเอง (Self – escape Function) บุคคลจะเลือกชมภาพยนตร์เมื่ออยู่ในสภาวะอารมณ์ต่างๆ เช่น เครียด มีความสุข เพื่อที่จะระบายอารมณ์ รวมทั้งชมภาพยนตร์เพื่อ

เข้าสังคม เช่น ไปชมเพราะเพื่อนชวน หรือชมภาพยนตร์ที่จะคุยกับคนอื่นได้ อันเป็นการหลีกเลี่ยงจากตนเองอีกรูปแบบหนึ่ง

2. ชมเพื่อพัฒนาตนเอง (Self-development Function) ภาพยนตร์ตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกและทำให้มนุษย์ได้สัมผัสและรู้ตัวตนมากขึ้น ผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่จะได้รับระหว่างชมภาพยนตร์ และใช้ภาพยนตร์เป็นต้นแบบความคิดและการกระทำของตนเอง

3. ชมเพื่อความบันเทิง (Entertainment Function) ผู้ชมที่ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงไม่ได้ต้องการที่จะปลดปล่อยความรู้สึก แต่ต้องการชมเพื่อความบันเทิง อันเนื่องมาจากการเปิดรับการสื่อสารการตลาด หรือมีคนรอบข้างแนะนำ คนกลุ่มนี้จะไปชมภาพยนตร์เฉพาะเมื่อมีเวลาว่างและไม่มีกิจกรรมอื่นทำ

Cuadrado และ Frasquest (1999) ได้ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการชมภาพยนตร์โดยใช้ลักษณะทางประชากร เหตุผลในการไปชมภาพยนตร์ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ รวมถึงการประเมินคุณลักษณะของโรงภาพยนตร์ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเข้าสังคม (Social) มีแรงจูงใจในการชมภาพยนตร์ที่หลากหลาย คนกลุ่มนี้มองว่าภาพยนตร์เป็นความบันเทิงในรูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ได้ใช้เวลา ขจัดความเบื่อ ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ทำให้ได้ร่วมกิจกรรมกับเพื่อน คนรัก หรือได้เรียนรู้รวมถึงหัวข้อสนทนากับผู้อื่น คนกลุ่มนี้มีอายุน้อยกว่าอีก 2 กลุ่มหลัง มักมีการเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่ตนเองชื่นชอบ เพราะกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ เช่น แก้วอี้ จอภาพ ระบบภาพและเสียง ฯลฯ มากกว่ากลุ่มอื่น

2. กลุ่มเฉยชา (Apathetic) กลุ่มนี้อาจไปชมภาพยนตร์เพราะตามใจคนอื่น จึงมีความถี่ในการไปชมภาพยนตร์น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

3. กลุ่มคอหนัง (Cinema Buff) มีความสนใจในภาพยนตร์เป็นอย่างมาก จึงไม่ได้มองภาพยนตร์เป็นกิจกรรมทางสังคมหรือความบันเทิงที่ใช้พักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความถี่ไปชมภาพยนตร์มากที่สุด มีอายุเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอาศัยอยู่ในเมือง ที่สำคัญคนกลุ่มนี้จะเลือกชมภาพยนตร์จากเรื่องที่จะเข้าฉายมากกว่าการเลือกจากคุณลักษณะของโรงภาพยนตร์เหมือนกลุ่มเข้าสังคม

Cuadrado – Garcia, Ruiz-Molina, Montoro-Pons และ Calderon-Garcia (2012) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ในประเทศสเปน พบว่าเหตุผลในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีหลายประการ เหตุผลหลักๆ คือ ประสบการณ์ที่น่าประทับใจและ คุณภาพด้านภาพและเสียงของภาพยนตร์ ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่บริโภคง่ายไม่ซับซ้อนเป็นกิจกรรมทางสังคมที่ได้รับความนิยมเหตุผลรองคือ การไปชมภาพยนตร์เพื่อให้เป็นการยอมรับทางสังคมหรือสามารถคุยกับคนอื่นได้ และเหตุผลการไปชมภาพยนตร์เนื่องจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด การที่ภาพยนตร์เป็นกิจกรรมทางสังคมที่ค่าใช้จ่ายถูกกว่ากิจกรรมทางสังคมอื่นๆ

ภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำร่วมกัน การไปชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระชับความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือครอบครัว ผู้ชมส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์กับบุคคลอื่น Johnson (1981, อ้างถึงในชนมรัตน์ อยู่น้อย, 2552) กล่าวว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนมากไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัวญาติพี่น้อง คู่รัก หรือ เพื่อน ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนมรัตน์ อยู่น้อย ที่พบว่า ผู้ชมมักไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรัก

Suwarto (2012) กล่าวว่า การไปชมภาพยนตร์ทางด้านความเหมาะสมทั้งในช่วงวันและเวลาที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคบางรายอาจเลือกชมภาพยนตร์โดยไม่ได้ตัดสินใจหรือวางแผนล่วงหน้า แต่หากยึดถือความสะดวกเรื่องวันและเวลาเป็นสำคัญ โดยการไปชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ผู้ชมจะเลือกไปชมภาพยนตร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดเทศกาล ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคเลือกชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่ตนเองว่าง อีกทั้งการเลือกรอบเวลาที่ชมภาพยนตร์ Austin (1986, อ้างถึงใน ชนมรัตน์ อยู่น้อย, 2552) กล่าวว่าผู้ชมภาพยนตร์มักเลือกชมภาพยนตร์รอบก่อนค่ำหรือรอบค่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริภา เกตุเอี่ยม (2545) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ไปชมภาพยนตร์ไทยมักเลือกชมรอบบ่าย รองลงมาคือรอบเย็นและรอบค่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนมรัตน์ อยู่น้อย (2552) พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มนิยมชมภาพยนตร์ คือช่วงเวลา 17.00 – 19.00 และ 19.00 – 21.00 น.

โดยการศึกษาของ Consumer Electronics Association (CEA) พบว่า รายได้และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอายุ 18 -29 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการเคยชมภาพยนตร์ 3 มิติมากที่สุด โดยร้อยละ 38 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชม

ภาพยนตร์ 3 มิติระบุว่า หากภาพยนตร์เรื่องเดียวกันมีทั้ง 2 ระบบ 2 มิติและ 3 มิติให้เลือก ตนจะเลือกชมภาพยนตร์ 3 มิติมากกว่า ซึ่งหมายความว่าประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ 3 มิติน่าจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคซ้ำ (DuBravc & Wertheimer, 2009)

### เทคโนโลยีดิจิทัล 2 มิติและ 3 มิติในประเทศไทย

ภาพยนตร์ 2 มิติและภาพยนตร์ 3 มิติ กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจจากผู้ชมและผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์ค่ายใหญ่ ในต่างประเทศ เช่น Twentieth Century Fox, Paramount, Universal and Warner Bros, Universal Studios, Disney, Pixar, Sony Picture Entertainment เป็นต้น ต่างผลิตภาพยนตร์รูปแบบ 2 มิติและ 3 มิติขึ้น ในกระบวนการผลิตระบบดิจิทัล เพื่อให้เกิดรายละเอียดความคมชัดทั้งภาพและเสียง เสมือนผู้ชมเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ได้พัฒนาคุณภาพของโรงภาพยนตร์ ทั้งเครื่องฉายและจอภาพยนตร์ รวมทั้งองค์ประกอบโรงภาพยนตร์เพื่อเพิ่มอรรถรสในการชมภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ระบบดิจิทัลในเมืองไทย พัฒนาเริ่มต้นขึ้นมาจากระบบเสียงเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีการปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้เกิดการตื่นตัว โดยภายหลังจากการบุกเบิกตลาดของกลุ่มอิจิวิ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ตลอดจนกลุ่มเอสเอฟการเข้ามาของกลุ่มธุรกิจเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการปฏิวัติโฉมหน้าของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ในรูปแบบเดิมแต่หันไปพัฒนาโรงภาพยนตร์สู่ความทันสมัย ทั้งการออกแบบและการตกแต่ง รวมทั้งการพัฒนาโรงภาพยนตร์ให้เป็นศูนย์กลางความบันเทิง

ในประเทศไทยภาพยนตร์เริ่มมีการติดตั้งเครื่องฉายดิจิทัล 2 มิติครั้งแรกใน พ.ศ.2546 ก่อนที่จะเริ่มติดตั้งระบบดิจิทัล 3 มิติในปี พ.ศ. 2550 โดยภาพยนตร์เรื่องแรกที่เข้าฉายในระบบดิจิทัล 3 มิติ ในประเทศไทยคือ Beowulf (2007) ซึ่งในปีนั้น ประเทศไทยมีจำนวนจอดิจิทัล 3 มิติเพียง 1 จอเท่าและจอดิจิทัล 2 มิติอีก 5 จอ การเติบโตของจำนวนดิจิทัลในประเทศไทยดำเนินขยายปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆเช่นเดียวกับประเทศต่างๆ ซึ่งการเพิ่มขึ้นของโรงภาพยนตร์ดิจิทัลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2554 – 2555 โดยภายหลังโรงภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายได้เจรจาข้อตกลงว่าเรื่องค่าธรรมเนียม VPF เพื่อสนับสนุนให้เครือในโรงภาพยนตร์ดำเนินการติดตั้งจอดิจิทัล

ทั้ง 2 มิติและ 3 มิติให้ครบตามจำนวน จึงทำให้จอดิจิทัลในประเทศไทยตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (อรฉัตร ศุกระกาญจน์, 2556 อ้างถึงใน เอสดีที, 2556)

ภาพยนตร์ดิจิทัล 3 มิติที่ทำรายได้สูงสุดในประเทศไทย คือ ภาพยนตร์เรื่อง Avatar (2009) ซึ่งทำรายได้มากกว่า 270 ล้านบาท โดยอวตาร ยังสามารถสร้างสถิติใหม่ให้กับภาพยนตร์ 3 มิติเมื่อทำลายสถิติรายได้จากโรงภาพยนตร์ IMAX โรงเดียวกว่า 21 ล้านบาท และโรงภาพยนตร์ดิจิทัล 3 มิติมากกว่า 90 ล้านบาท ปรัชญาการณการชมภาพยนตร์ Avatar ทำให้ผู้คนเกิดการตื่นตัวกับระบบดิจิทัล 3 มิติ ซึ่งทำให้เกิดการจองคิวบัตรชมภาพยนตร์ที่ยาวเหยียดหน้าโรงภาพยนตร์รวมทั้งสร้างปรากฏการณ์ กระแสการบอกต่อ ดูซ้ำ ภาพยนตร์สามารถดึงดูดให้ออกมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งครอบครัว แม้กระทั่งผู้คนจากต่างจังหวัดยังต้องเดินทางเพื่อมาชมภาพยนตร์ดิจิทัลในโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งปรากฏการณ์นี้ทำให้เกิดกระแสการชมภาพยนตร์ดิจิทัล 3 มิติขึ้นในประเทศไทย ("อวตารทำลายสถิติหนึ่งเทศ," 2553)

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯมีจำนวนทั้งสิ้น 453 โรงภาพยนตร์ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2556 ครั้งหนึ่งของจำนวนโรงภาพยนตร์ทั้งหมดในกรุงเทพมหานครปรับเปลี่ยนเป็นดิจิทัลแล้ว อย่างไรก็ตามคาดการณ์ว่าในสิ้นปี พ.ศ.2556 จำนวนจอดิจิทัล 2 มิติและ 3 มิติจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 85 และภายใน พ.ศ.2558 โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครจะเปลี่ยนเป็นระบบดิจิทัล 2 หรือ 3 มิติทั้งหมด (อรฉัตร ศุกระกาญจน์, 2556 อ้างถึงใน เอสดีที, 2556)

แนวโน้มการขยายตัวที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลทั้ง 2 มิติและ 3 มิติในประเทศไทยนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกับหลายประเทศ เห็นได้ว่าภาพยนตร์เป็นความบันเทิงสากล ผู้คนทั่วโลกนิยมชมชอบ ซึ่งการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลภาพยนตร์จะนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่หยุดหยั่ง การมอบประสบการณ์ใหม่ๆที่คมชัดเสมือนจริง จึงทำให้ผู้บริโภคนำมาสู่ความพึงพอใจ

#### **แนวคิดโรงภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX**

แนวคิดโรงภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX กล่าวถึงการพัฒนาของธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ก้าวตัวขึ้นตามการพัฒนาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัย โรงภาพยนตร์ที่เกิดขึ้นนั้นล้วนแต่สร้าง

ความแตกต่างและความทันสมัยไปสู่ระบบดิจิทัลที่สามารถพาผู้ชมสัมผัสประสบการณ์การชมภาพยนตร์ได้อย่างรอบด้าน

### ความหมายของโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์เป็นแหล่งที่ใช้เผยแพร่ฉายภาพยนตร์แก่สาธารณชน เป็นแหล่งพักผ่อนหย่อนใจอยู่ใกล้แหล่งชุมชนง่ายต่อการเข้าถึง การชมภาพยนตร์ทำให้เกิดความผ่อนคลาย เป็นการคลายเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งเป็นแหล่งให้ความบันเทิง รวมทั้งการเรียนรู้และเปิดประสบการณ์จากการชมภาพยนตร์เพื่อให้เข้าใจชีวิตในแง่มุมที่แตกต่างออกไป อีกทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้ความงามทางศิลปะแขนงต่างๆ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

### พัฒนาการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

ภาพยนตร์ได้ถูกนำเข้ามาฉายในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2440 โดย เอส จี มาสคอฟสกี (S.G Marchosky) ได้นำซีเนมาโตกราฟ (Cinematograph) ภาพยนตร์จากคณะของตระกูลพี่น้องลูเมียร์ (Lumiere) เข้ามาฉายและเก็บค่าเข้าชมที่โรงละครหม่อมเจ้าอลังการเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2440 ซึ่งถือได้ว่าเป็น สถานที่ฉายภาพยนตร์แห่งแรกในประเทศไทย

โรงภาพยนตร์แห่งแรกในประเทศไทยถือแม้ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ถาวร แต่การพัฒนาได้เกิดขึ้นเมื่อโรงภาพยนตร์ถาวรแห่งแรกจัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2448 โดยโทโมยริ วาดานา เบะได้จัดตั้งโรงภาพยนตร์แห่งแรก บริเวณวัดชัยชนะสงคราม ถูกขนานนามว่า “โรงหนังญี่ปุ่น” หลังจากนั้นโรงภาพยนตร์ก็ได้เกิดขึ้นบนแผ่นดินสยามเรื่อยมา จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2456 การแข่งขันของโรงภาพยนตร์เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะโรงหนังพัฒนาการได้จัดตั้งธุรกิจภาพยนตร์อย่างจริงจัง และจัดตั้งโรงหนังขึ้นชื่อว่า บริษัทพัฒนาการ ซึ่งทำให้เป็นที่เรียกจาก “โรงหนัง” เปลี่ยนเป็น “โรงภาพยนตร์” ที่เกิดขึ้นมาจากคำ “พยนตร์” เป็นต้นมา (ธนาทิพ ฉัตรภูติ, 2547)

โรงภาพยนตร์เดิมเป็นโรงละคร เมื่อถึงยุคเสื่อมละครเวที ภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาแทนที่โรงละครเวทีปรับเปลี่ยนเพื่อความอยู่รอด จุดเปลี่ยนโรงภาพยนตร์เกิดขึ้นจาก โรงภาพยนตร์ศาลาเฉลิมกรุง โรงภาพยนตร์ปรับความหรูหรา สะดวกสบาย ทันสมัยและฉายภาพยนตร์มีชื่อเสียงชั้นนำ มีการนำเครื่องปรับอากาศมาใช้และเปิดปิดม่านด้วยระบบอัตโนมัติ จัดผังที่นั่งเป็นชั้น โดยมีราคาตั๋วที่แตกต่างกันไป ศาลาเฉลิมกรุงเป็นเสมือน ศูนย์กลางความบันเทิง นับได้ว่าเป็นฮอลลีวูดเมืองไทย



ภาพยนตร์เข้ามามีบทบาทในการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมและได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการเกิดและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบตามยุคตามสมัย

พัฒนาการของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค คือ

### 1.ยุคโรงภาพยนตร์ Stand Alone

ความเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นมากมาย จนเกิดเป็นยุคธุรกิจภาพยนตร์ Stand Alone ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่ตั้งอยู่เดี่ยว เช่น เฉลิมบุรี เฉลิมไทย เพชรามา เป็นต้น ถือเป็นยุคที่ยาวนานและเป็นยุคทองของโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีภาพยนตร์ฮอลลีวูดเข้ามาจำนวนมาก เป็นภาพยนตร์ที่ผู้ชมตื่นตาตื่นใจกับภาพยนตร์บนจอขนาดใหญ่ จากนั้นภาพยนตร์ก็รุ่งเรืองและเกิดเป็นการแข่งขันทางธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงปีที่ พ.ศ. 2522 ยุควิดีโอเข้ามาแทนที่ ผู้คนเริ่มดูภาพยนตร์จากที่บ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด มีการปรับจากโรงภาพยนตร์ Stand Alone สู่ยุคมินิเธียเตอร์ (Mini Theater)

### 2.ยุคมินิเธียเตอร์ (Mini Theater)

โรงภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงจากโรงขนาดใหญ่ปรับสู่โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กมีหลายโรง มีจำนวนที่นั่งจำนวนน้อยลง แต่ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้น มีที่จอดรถ ร้านอาหาร และศูนย์การค้า ทำให้ผู้คนหันมาชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากสถานที่คับแคบ ปัญหาด้านกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร และพระราชบัญญัติป้องกันภัยอันตรายอันเกิดแต่โรงมหรสพ ซึ่งล้วนแต่ไม่เอื้ออำนวยรวมทั้งความปัญหาความคับแคบ การบ้งจากคนดูและอันตรายไฟไหม้จึงทำให้โรงภาพยนตร์ขนาดเล็กค่อยๆจางหายไป

### 3.ยุคมัลติเพล็กซ์ (Multiplex)

เมื่อโรงภาพยนตร์ปรับตัวเพื่อเข้ากับความต้องการจึงเกิดการเปลี่ยนแปลง ยุคมัลติเพล็กซ์ เข้ามาแทนที่ โรงภาพยนตร์มีการพัฒนาคุณภาพ กว้างขวางมากขึ้น มีจอภาพยนตร์ขนาดใหญ่ คุณภาพเสียงและภาพที่ดี มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการเข้ามามีส่วนช่วยในโรงภาพยนตร์ ใช้การจัด

จำหน่ายบัตรด้วยคอมพิวเตอร์ ตอบสนองความต้องการผู้ชมได้อย่างรอบด้าน โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากและได้ขยายไปสู่ภูมิภาคในประเทศไทยต่างๆ

#### 4.ยุคเมกาเพล็กซ์ (Megaplex)

โรงภาพยนตร์ในยุคนี้ แนวคิดของโรงภาพยนตร์จะเหมือนมัลติเพล็กซ์ทุกอย่าง เพียงแต่จะเหนือกว่าในเรื่องความใหญ่โตของโรงภาพยนตร์ จำนวนโรงภาพยนตร์ และจำนวนที่นั่ง คือจะต้องเป็นโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่มีจำนวนมากกว่า 15 โรงจนถึง 30 โรง ความใหญ่โตทำให้โรงภาพยนตร์มีความหลากหลายมากขึ้น และมีโรงภาพยนตร์ระบบใหม่ เช่น โรงภาพยนตร์ IMAX , เป็นต้น รวมถึงมีจำนวนรอบการชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น นับเป็นโรงภาพยนตร์ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ชม เช่น โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ เมเจอร์รัชโยธิน และเมกะ ซินีเพล็กซ์

### ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์

ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต้องคำนึงถึงได้แก่ (มนฤดี ธาดาอำนวยชัย, 2539)

#### 1. ภาพยนตร์

ภาพยนตร์มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่โรงภาพยนตร์จำเป็นต้องนำเสนอต่อผู้ชมภาพยนตร์ ดังนั้นการชมภาพยนตร์จึงเปรียบเสมือนเป็นการบริโภคประเภทหนึ่ง

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจโรงภาพยนตร์ด้วยภาพยนตร์นั้น ลดบทบาทลง เนื่องจากทุกโรงจะมีภาพยนตร์ที่เข้าฉายเหมือนกัน อย่างไรก็ตามก็ตีความสำคัญของภาพยนตร์ต่อโรงภาพยนตร์ก็ยังคงมีอยู่ กล่าวคือ หากปรับปรุงโรงภาพยนตร์ดีเพียงแค่นั้นแต่ภาพยนตร์ที่นำมาฉายไม่ดี ไม่มีคุณภาพ โรงภาพยนตร์นั้น คงยากต่อการประสบความสำเร็จ เนื่องจากภาพยนตร์เป็นอันดับแรกที่คุณจะเลือกชม

#### 2. ทำเลที่ตั้งของโรงภาพยนตร์

ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ปัจจุบันคนเริ่มกระจายตัวอาศัยในมุมเมืองต่างๆ จึงต้องกระจายตัวเพื่อรองรับประชากรที่อยู่กระจายตัวออกไป ในอดีตโรงภาพยนตร์จะกระจุกตัวอยู่ตาม

ชุมชน ไม่มีการกระจายออกไปยังเขตชานเมือง แต่ปัจจุบันโรงภาพยนตร์เริ่มกระจายตัวอยู่ตามมุมเมืองต่าง เพื่อเข้าถึงประชาชนมากขึ้น ทำเลที่ดีควรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ควรอยู่ใกล้สถานศึกษา

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์มีทำเลอยู่ใจกลางชุมชนเป็นหลัก และยึดหลักการคล้ายกับห้างสรรพสินค้า คือ ต้องอยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย แต่หากไม่ได้อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์จะมีการตั้งร้านค้าและร้านอาหารเข้าเสริม เพื่อให้เกิดการค้าแบบครบวงจร

### 3. เทคโนโลยีที่ใช้ในโรงภาพยนตร์

จากการเปลี่ยนแปลงสู่โลกยุคดิจิทัล โรงภาพยนตร์จึงมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เกิดขึ้น ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ เทคโนโลยีที่ใช้ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ระบบการฉาย ระบบเสียง รวมทั้งระบบการจำหน่ายตั๋ว ที่สร้างความรวดเร็วและทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการใช้เทคโนโลยีจะสามารถสร้างความแตกต่าง และทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สนใจมาชมภาพยนตร์ได้เพิ่มมากขึ้น

### 4. การลงทุนในตัวโรงภาพยนตร์

ปัจจัยประเภทนี้มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยเรื่องเทคโนโลยี คือ การสร้างจุดยืนของโรงภาพยนตร์ให้แตกต่างจากโรงภาพยนตร์อื่นๆ โดยต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านแสง สี เสียงเข้ามาช่วย ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้นมีการใช้ทุนที่สูง ผู้ประกอบการต้องกล้าลงทุนและปรับปรุงให้เข้ากับความทันสมัย เพื่อที่จะทำให้โรงภาพยนตร์ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับจากประชาชน

### 5. การบริการของโรงภาพยนตร์นั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ

1) ความสะอาด ในการบริหารโรงภาพยนตร์ต้องคำนึงถึงความสะอาด โรงภาพยนตร์ยุคใหม่ควรมีการดูแลความสะอาดตกแต่งให้เรียบร้อย มีการรักษาความสะอาดทุกรอบด้าน เพื่อทำให้โรงภาพยนตร์มีความน่าใจเพื่อการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น

2) ความปลอดภัยควรคำนึงถึงความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ เช่น เรื่องอัคคีภัย ความปลอดภัยในที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆภายในโรงภาพยนตร์ การเตรียมความปลอดภัยจะช่วยสร้างความอบอุ่นใจให้กับผู้ชมในขณะที่ชมภาพยนตร์

3) การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ควรได้รับความสะดวกสบายในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ การใช้ระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในช่องทางการจัดการจำหน่ายบัตร และการจองบัตรล่วงหน้าทางโทรศัพท์ จะช่วยทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สามารถประหยัดเวลาในการจองบัตรชมภาพยนตร์ได้

4) การบริการของพนักงาน ธุรกิจโรงภาพยนตร์จัดว่าเป็นธุรกิจบริการ ลูกค้ามาโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์จึงต้องบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการบริการต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมภาพยนตร์

ในปัจจุบันพนักงานในโรงภาพยนตร์จึงต้องมีการอบรมพนักงานเพื่อให้การบริการลูกค้าได้อย่างสุภาพ รวมทั้งสามารถให้ข้อมูลต่างๆแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

## 6. การตลาด

การตลาด คือ กิจกรรมที่ทางโรงภาพยนตร์จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ชมเห็นการชมภาพยนตร์มีประโยชน์และคุ้มค่า โดยการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีจุดประสงค์หลักทำให้ภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายมีความน่าสนใจและได้รับความนิยม

ปัจจัยทั้ง 6 ประการนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ให้อยู่รอด และสามารถขยายกิจการต่อไปได้ โดยวัตถุประสงค์ของโรงภาพยนตร์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมภาพยนตร์เพื่อให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์สมัยใหม่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างและรองรับความต้องการที่หลากหลายที่เพิ่มขึ้นของผู้ชมภาพยนตร์ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและมีการลงทุนที่เหนือกว่าระบบโรงภาพยนตร์ทั่วไป คือการเปิดโรงภาพยนตร์ 4DX ของบริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด โรงภาพยนตร์ระบบดิจิตอล 4 มิติที่สามารถสร้างความแตกต่างทั้งในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ให้ผู้ชมสามารถสัมผัสประสบการณ์ และมีความพิเศษมากกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไป

## โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

### ความหมายของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ความก้าวหน้าของการให้ประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่เสมือนจริงในโรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX คือ การรวมศิลปะแห่งเทคโนโลยีที่เติมเต็มไปด้วยประสบการณ์ของการชมภาพยนตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่สามารถสัมผัสประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่ผู้ชมจะได้รับอรรถรสในทุกกรอบด้านเช่น ภาพ แสง สี เสียง สัมผัส และกลิ่น เอฟเฟคต่าง ๆ ด้วย การเพิ่มความพิเศษให้กับโรงภาพยนตร์ด้วยเก้าอี้แบบเฉพาะ พร้อมเอฟเฟครูปแบบต่างๆระบบฉายแบบดิจิทัล 3 มิติ มีการออกแบบเอฟเฟคแต่ละชนิด เพื่อเพิ่มความตื่นเต้นให้กับภาพยนตร์เช่น การขยับของเก้าอี้ ลมเป่าละอองน้ำ กลิ่น แรงสั่นสะเทือน สะกิดขา สะกิดหลัง และ เทคนิคอื่น ๆ อีกมากมาย โดยภาพจะฉายบนจอภาพซิลเวอร์สกรีน ที่ให้ภาพคมชัดสมจริงสร้างความแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป ("AIS 4DX theater," 2014)

### พัฒนาการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

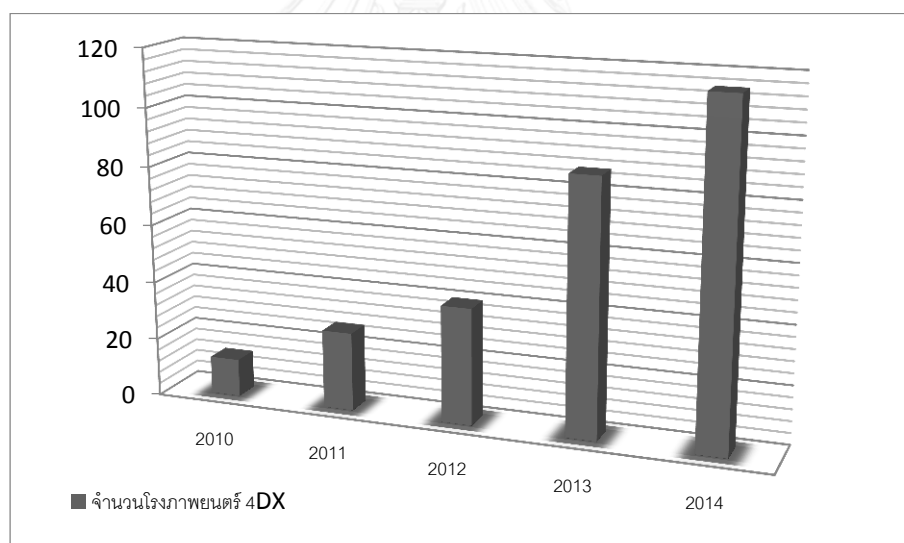
โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จัดตั้งขึ้นโดยบริษัท ซีเจ โฟร์ดีเพล็กซ์ (CJ 4D Plex) ในเครือซีเจกรุ๊ป (CJ Group) ประเทศเกาหลี สร้างขึ้นเพื่อเป็นการปฏิวัติอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไปสู่รูปแบบระบบ 4 มิติ เนื่องจากในปี ค.ศ. 2009 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเทคโนโลยีของกลุ่มโทรทัศน์ 3 มิติที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งลดจำนวนครั้งในการมาชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ผู้คนหันมาชมภาพยนตร์ที่บ้านมากขึ้น การสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงเข้ามามีส่วนช่วยในการกระตุ้นผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างให้กับโรงภาพยนตร์และผู้ผลิตภาพยนตร์ ซึ่งรูปแบบของการชมภาพยนตร์ในระบบ 4 มิติ จะสามารถสัมผัสได้เฉพาะในโรงภาพยนตร์เท่านั้น ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ที่บ้าน การใส่สภาพแวดล้อมต่างๆในขณะรับชม เช่น การเคลื่อนไหวของเก้าอี้ สัมผัสของน้ำ กลิ่น สี และแสง จะทำให้เพิ่มอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์แก่ผู้ชมได้เพิ่มมากขึ้น

ภาพยนตร์เรื่องแรกในการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ระบบ 4 มิติ 4DX คือ เรื่อง Avatar จัดฉายขึ้นที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในกรุงโซล การพัฒนาระบบภาพและเสียงที่สมบูรณ์ของ

เทคโนโลยีใหม่ทำให้ผู้คนสนใจและออกมาชมภาพยนตร์มากขึ้น ซึ่งการเปิดตัวโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเกาหลีในปี 2009 พบว่าอัตราการเข้าชมภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้นถึง 56 %

ด้านการทำการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของบริษัท ซีเจ โฟว์ดีเพล็กซ์ (4D Plex) ใช้ชื่อภายใต้ตราสินค้า โฟว์ดีเอ็กซ์ “4DX” ในการทำการตลาดทั่วโลก การสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เริ่มขึ้นจากโรงภาพยนตร์ภายในประเทศเกาหลี 13 โรงภาพยนตร์ และได้ขยายสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวม 28 ประเทศ ซึ่งได้แก่ ประเทศจีน แม็กซิโก ไทย สหรัฐอเมริกา อิสราเอล รัสเซีย บราซิล เปรู ฮังการี ญี่ปุ่น ไต้หวัน กัมพูชา ซิลิ ดุไบ เวียดนาม อินเดีย ฟิลิปปินส์ เซก โปแลนด์ โครเอเชีย ยูเครน บัลแกเรีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์กัวเตมาลา โคลัมเบีย เวเนซุเอล่าจอร์แดน คอสตาริกา รวมการสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ทั้งหมด 115 โรงภาพยนตร์ในปี 2014 และคาดการณ์ว่าเพิ่มจำนวนมากขึ้นไปปีต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.8) ("Absolute Cinema Experience 4DX," 2014)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงการขยายจำนวนโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในประเทศต่างๆทั่วโลก



ปี	2010	2011	2012	2013	2014
จำนวนโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	13	27	40	87	115

ที่มา: [http://www.cj4dx.com/download/2014\\_CJ4DX\\_Brochure\\_Design\\_140407](http://www.cj4dx.com/download/2014_CJ4DX_Brochure_Design_140407)

การขยายตัวของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่รวดเร็วเกิดจากการได้รับความสนใจจากผู้ชมทั่วโลก โดยอัตราการความสนใจโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จากประชากรทั่วโลก มีอัตราที่เพิ่มขึ้นจาก 1.6 ล้านคนในปี 2011 สูงขึ้นถึง 22 ล้านคน ภายในปี 2014 จากการได้รับความสนใจจากประชาชนส่วน

หนึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาการสื่อสารตลาดในรูปแบบแบบต่างๆ ทั้ง สื่อออนไลน์และการบอกต่อ ทำให้โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้การยอมรับจากทั่วโลก โดยในปี 2012 ได้ถูกจัดอันดับจาก CNN ให้เป็นระบบโรงภาพยนตร์ที่ดีที่สุดของโลก อันดับที่ 5 จาก 10 อันดับทั่วโลกและในเมื่อวันที่ 24 กันยายน ค.ศ. 2014 โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้รับรางวัล “Cinema Innovation of the Year” จาก International 3D & Advanced Imaging Society (I3DS) ที่ถูกจัดให้โรงภาพยนตร์ 4DX เป็นสุดยอดนวัตกรรมโรงภาพยนตร์แห่งอนาคต ("CJ 4DX Receives 'Cinema Innovation of the Year' Award," 2014)

### โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในประเทศไทย

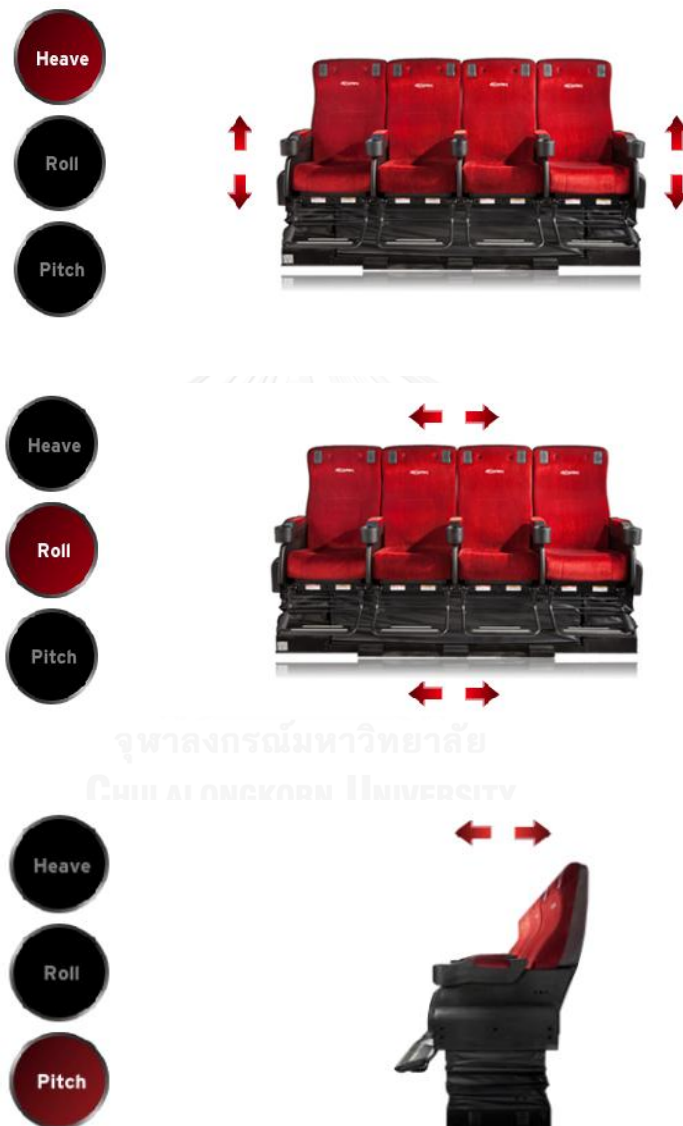
บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เป็นผู้นำเข้าระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จากการตัดสินใจร่วมทุนกับ บริษัท ซีเจ โฟร์ดีเพล็กซ์ (CJ 4D Plex) จำกัด จัดสร้างโรงภาพยนตร์ดิจิตอล 4 มิติ แห่งแรกในประเทศไทย ขึ้นที่ พารากอนซีนีเพล็กซ์ ใช้บในการสร้างราว 50 ล้านบาท โดยมีเนมมิ่ง สปอนเซอร์ จาก AIS เป็นผู้สนับสนุนหลัก ภาพยนตร์เรื่องแรกที่จัดฉายในระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในประเทศไทย คือ ภาพยนตร์เรื่อง Transformers: Dark of the moon ของค่าย Paramount Pictures จัดฉายเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ.2555 ซึ่งถือเป็นโรงภาพยนตร์ระบบ 4 มิติสำหรับภาพยนต์ฮอลลีวูดแห่งแรกในเมืองไทย โดยอัตรารายได้ของโรงภาพยนตร์หลังจากจัดฉาย ในปี พ.ศ. 2556 ทำเงินสูงสุดมากถึง 50 ล้านบาท ซึ่งกลายเป็นโรงภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดให้แก่บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โดยเมื่อวันที่ พ.ศ. 2556 ได้เปิดสาขาที่ 2 ขึ้นที่ โรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาเมเจอร์รัชโยธิน และอีก 2 สาขาในต่างจังหวัด คือโรงภาพยนตร์ 4DX เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่และโรงภาพยนตร์ 4DX หาดใหญ่ ซินีเพล็กซ์เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีทั้งหมด 4 โรง โดยคาดการณ์ว่าอัตราจำนวนโรงภาพยนตร์จะเพิ่มมากขึ้นในปีถัดไป ("InfoQuest News," 2013) ("เมเจอร์ฯผนึกซีเจ'เกาหลี ผุดโรงหนัง 4DX ยุคดิจิตอล," 2554)

### องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ 4DX

นวัตกรรมระบบเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ชมสัมผัสประสบการณ์การชมภาพยนต์ได้อย่างรอบด้าน องค์ประกอบ ประกอบไปด้วย

1. ระบบที่นั่ง : การขยับเก้าอี้ แรงสั่นสะเทือนและสะกิดหลัง

ภาพที่ 2.1 แสดงภาพการเคลื่อนไหวของเก้าอี้



ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>



ภาพที่ 2.2 ระบบเทคนิคพิเศษของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

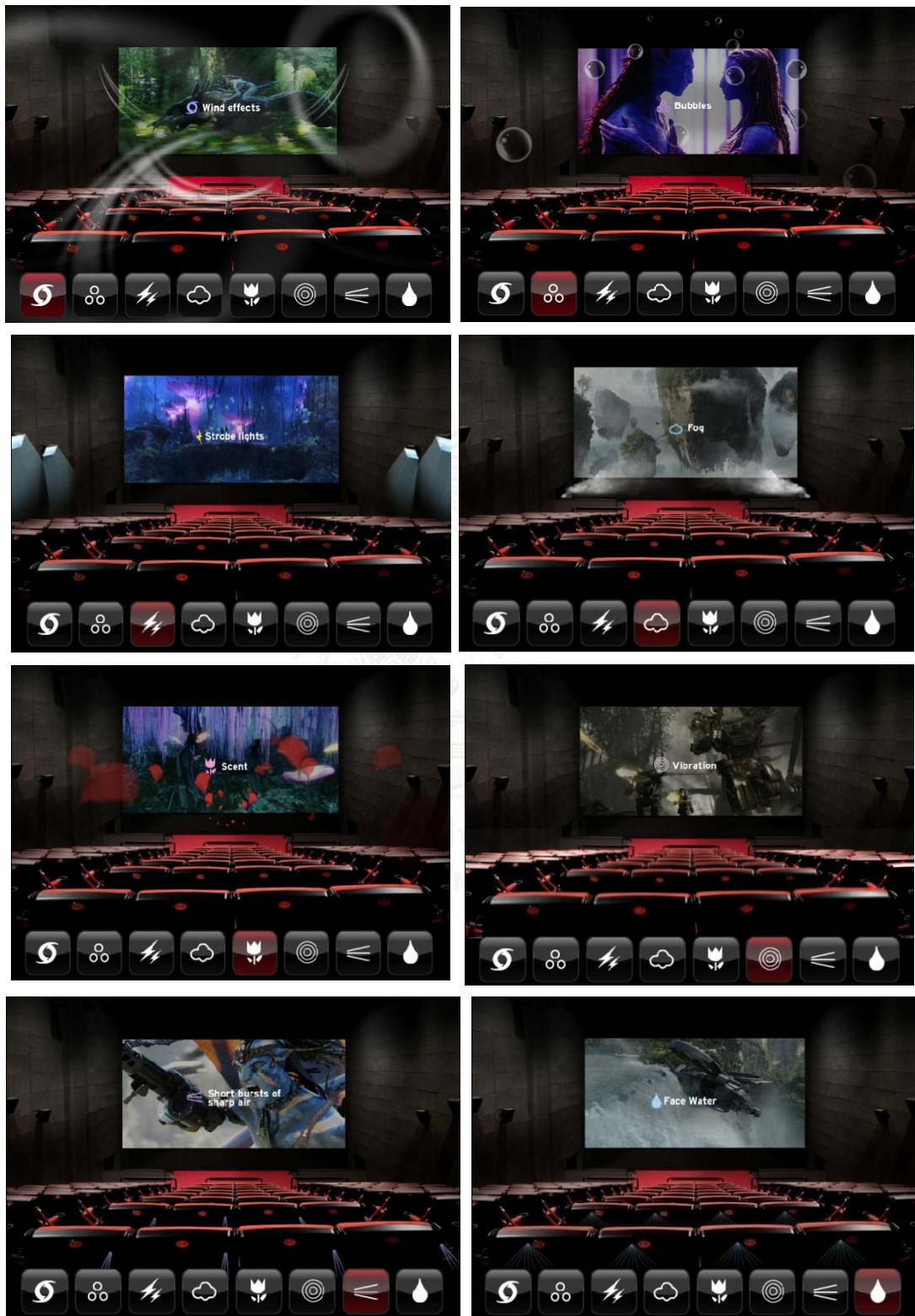


ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

## 2. ระบบการสร้างสภาพแวดล้อม (Environmental Effects)

ระบบการสร้างสภาพแวดล้อมประกอบไปด้วย 8 เทคนิคพิเศษ ได้แก่ ลม พองอากาศ แสง กระทบ หมอก กลิ่น การสั่นสะเทือน ลมเป่าและน้ำ

ภาพที่ 2.3 เทคนิคพิเศษทางสภาพแวดล้อมในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

### 3. ระบบเสียง

ระบบเสียงที่นำมาใช้ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX คือระบบเสียงแบบ Dolby Surround 7.1 ที่ทำให้เสียงมีความเหมือนจริงและสมบูรณ์ เสียงที่ออกมาครบทุกมิติ ทั้ง ด้านหน้าด้านหลัง บน ซ้าย และขวาสร้างความเสมือนจริงในการชมภาพยนตร์

ภาพที่ 2.4 ระบบเสียง Dolby Surround 7.1



### 4. ระบบการฉาย

การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้การฉายด้วยระบบดิจิทัล RealD 3D ลักษณะเด่นของ RealD 3D คือ ระบบภาพ 3 มิติ มีลักษณะแบบใหม่ ให้สีที่สมจริงมากกว่าระบบอื่นๆ สามารถรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบ 2D และ 3D ได้เพิ่มความละเอียด ที่ 4K การฉายฉายลงบนจอภาพ Silver Screen ที่จะทำให้ภาพคมชัดและสว่างกว่าระบบ 3 มิติ ทั่วไป ระบบการฉายแบบ RealD ID ทำให้ภาพและเสียงในโรงภาพยนตร์เสมือนจริงมากขึ้นเพิ่มอรรถรสในการชมภาพยนตร์ได้อย่างครบถ้วน

ภาพที่ 2.5 ภาพระบบ RealD 3D



### 5. ภาพยนตร์

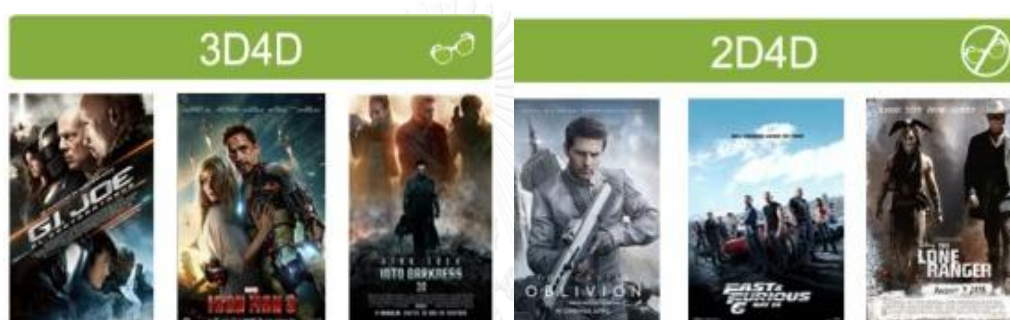
ภาพยนตร์เป็นส่วนสำคัญหลักในการรับชม โดยภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เลือกสรรต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกภาพยนตร์ที่เข้าฉาย ภาพยนตร์ที่ได้รับเลือกมักเป็นภาพยนตร์ที่เป็นกระแสและเป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ ซึ่งลักษณะภาพยนตร์จำเป็นต้องสอดคล้องกับการจัดสร้างเพื่อให้เข้ากับองค์ประกอบสภาพแวดล้อมในโรงภาพยนตร์ได้ เช่น ภาพยนตร์แนวผจญภัย

ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์ระทึกขวัญ เป็นต้น ภาพยนตร์ที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ มีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ

1. ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในระบบ 3 มิติ (3D) ที่ฉายในรูปแบบ 4 มิติ เรียกว่า 3D4D การชมภาพยนตร์จะมีการสวมแว่นตาสามมิติในการรับชม

2. ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในระบบ 2 มิติ (2D) ที่ฉายในรูปแบบ 4 มิติ เรียกว่า 2D4D การชมภาพยนตร์จะไม่มี การสวมแว่นตา แต่ระบบเทคนิคพิเศษต่างๆจะคงไว้เหมือนกันทั้ง 2 รูปแบบ

ภาพที่ 2.6 ลักษณะภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

การจัดฉายภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในแต่ละปีทางโรงภาพยนตร์จะมีการทำตารางภาพยนตร์ (Movie Line up) ขึ้นมาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ล่วงหน้า ซึ่งมีรายละเอียดแจ้งการจัดฉายเพื่อให้ผู้ชมที่สนใจสามารถได้เตรียมตัวล่วงหน้าก่อนการรับชม

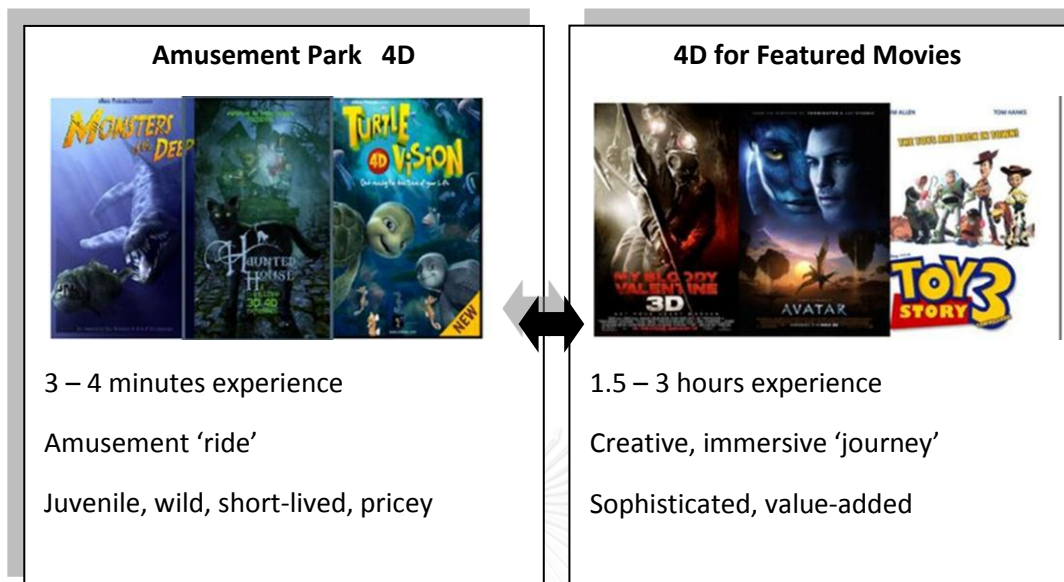
ภาพที่ 2.7 ตารางโปรแกรมการจัดฉาย (Movie line up)



### ลักษณะความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX และโรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไป

โรงภาพยนตร์ 4 มิติเป็นการคิดค้นโดยการใส่มิติที่ 4 หรือ 4 Dimensions เข้าไป ซึ่งเป็นองค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางการรับชม ในด้านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส สร้างบรรยากาศที่เหมือนจริง เสมือนผู้ชมอยู่ในเหตุการณ์ของภาพยนตร์ การทำงานของโรงภาพยนตร์ 4 มิติและโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีหลักการที่คล้ายกัน แต่ต่างตรงที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไปจะต้องใช้ระบบการสร้างภาพยนตร์ 4 มิติออกมา ซึ่งมีการที่ใช้เทคนิคที่มากกว่า มีขั้นตอนสร้างที่ละเอียด โดยโรงภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นจะสร้างเพื่อสอดคล้องกับภาพยนตร์ที่จัดทำขึ้นมา ดังนั้นโรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไปจึงมักสร้างเรื่องสั้นๆ ระยะเวลา 3 -4 นาที และฉายตามพิพิธภัณฑ์และสวนสนุก เท่านั้น แต่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นการนำภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่องยาวมาฉาย ระยะเวลาในการฉายประมาณ 2 - 3 ชั่วโมง ทำให้ผู้ชมสามารถดำดิ่งกับเรื่องราวและประสบการณ์ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ได้ยาวนานเพิ่มมากขึ้น ("AIS 4DX @ Paragon Cineplex," 2011)

ภาพที่ 2.8: แสดงความแตกต่างระหว่างโรงภาพยนตร์ 4 มิติทั่วไปกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



ที่มา : <http://movie.mthai.com/movie-news/105247.html>

จากแนวคิดโรงภาพยนตร์และโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ได้อธิบายข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ และโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เกิดขึ้น อีกทั้งองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ได้กล่าวมามีส่วนช่วยในการสร้างความรู้ความเข้าใจ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีความแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป การสร้างขึ้นจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและความรู้ที่ศึกษานำมาใช้วิเคราะห์ร่วมกับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความรู้ความเข้าใจนวัตกรรมใหม่ของโรงภาพยนตร์ ซึ่งการรับรู้จะทำให้สู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริภา เกตุเอี่ยม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย” การวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยด้านโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ และปัจจัยด้านโฆษณา ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแจกของที่ระลึกจากภาพยนตร์เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างมักชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 3-4 เรื่องต่อปี เหตุผลการชมภาพยนตร์และมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก และพบว่าลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

พัชรีภรณ์ อักษรขำ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ผลต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยพบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด เพราะให้ความสมจริงและเพิ่มอรรถรสในการชมภาพยนตร์ รองลงมาคือ ประเภทภาพยนตร์ โดยประเภทของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แอ็คชั่น ด้านการสื่อสารการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สามมิติในระดับปานกลาง รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าความคมชัดของภาพยนตร์และระบบเสียงของโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด และการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่าโปรโมชั่น การลดราคาวันพุ่มีผลต่อการตัดสินใจ ทางด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์สามมิติผู้ชมส่วนใหญ่เลือกชมที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และความถี่ในชมภาพยนตร์ในช่วงปี 2552 มีการรับชมมากที่สุดอยู่ที่ 4-6 เรื่องโดยลักษณะการชมร่วมกับคนใกล้ชิด เช่น เพื่อนหรือคนรักมากที่สุด

นรินทร์ แก้วแท้ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมี

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์และอาทิตย์ เลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศและเลือกชมภาพยนตร์ตลก ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ส่วนเพศ สถานการสมรส และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ ด้านปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ สาขาเมเจอร์รัชโยธิน ได้แก่ ปัจจัยราคาและปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคคล ส่วนปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงภาพยนตร์

บุษรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูด” ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูดมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและมีทัศนคติใหม่เกี่ยวกับภาพยนตร์แอนิเมชันว่าเป็นความบันเทิงสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น โดยเริ่มจากให้ความสำคัญด้านการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การคัดเลือกภาพยนตร์ รวมถึงการเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างผสมผสานไปในทิศทางเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายชมภาพยนตร์แอนิเมชันในโรงภาพยนตร์มากขึ้น ในส่วนของผลการวิจัยด้านการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวูดพบว่า สื่อที่ทำให้รู้จักภาพยนตร์แอนิเมชันมากที่สุด คือ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อีกทั้งด้านทัศนคติสามารถสร้างความบันเทิงได้ดีเหมาะกับทุกคนไม่เฉพาะเด็ก ทั้งนี้พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์และตัวอย่างภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด

อรฉัตร ศุภระกาญจน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ 2 มิติ และ 3 มิติ” ผลการวิจัยพบว่า แนวภาพยนตร์ 3 มิติ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ แนวแอ็คชั่นผจญภัยรองมา คือ แอนิเมชัน ในแง่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ 2 มิติและ 3 มิติ ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดพบว่า 3 อันดับแรกได้แก่ เนื้อเรื่อง ตัวอย่างภาพยนตร์และความสะดวกของผู้บริโภค ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ คือ เทคนิคพิเศษทางภาพ 3 มิติ เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อ



ประสบการณ์และความประทับใจในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยด้านการรับรู้ผู้บริโภค ความเกี่ยวพัน ความพึงพอใจ และความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อภาพยนตร์ทั้ง 2 มิติและ 3 มิติล้วนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ชนมรัตน์ภรณ์ อยู่ชยันตี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อโฆษณา และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์เฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงรอบเวลา 17.00-19.00 น. และมักไปกับเพื่อนหรือคู่รัก โดยจะเลือกจากความสะดวกของโรงภาพยนตร์เป็นสำคัญ แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบได้แก่ แนวแอ็คชั่นและตลกขบขัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเข้าโรงภาพยนตร์ตรงเวลา สำหรับโฆษณาบริเวณโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับสื่อทีวีสแตนด์บายมากที่สุด ในด้านทัศนคติต่อประเภทของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างชอบชมภาพยนตร์ตัวอย่างมากที่สุด แต่โดยรวมแล้วมีทัศนคติในเชิงลบต่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีไม่มากนัก

วรินทร์ ทรงประทุม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์สื่อบันเทิงในประเทศไทย” การวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมด้านลักษณะประชากร เพศและรายได้ ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์สื่อบันเทิง ในด้านความแตกต่างคือ อายุ การศึกษาและสถานภาพการสมรส ด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ มีการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ ภาพยนตร์สื่อบันเทิงมีความคมชัดเสมือนจริง โดยโรงภาพยนตร์สื่อบันเทิงมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ได้รับความบันเทิงมากที่สุด ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์สื่อบันเทิงที่มีผลต่อความพึงพอใจพบว่า ผู้ชมชอบเนื้อหาความตื่นเต้น ผจญภัยชอบเรื่องราวที่ให้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ด้านเทคนิคการนำเสนอของภาพยนตร์สื่อบันเทิง พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ชอบการนำเสนอของภาพยนตร์ที่ขึ้นอยู่กับแนวของภาพยนตร์ รูปแบบการนำเสนอของความคมชัดของภาพและเสียง ด้านความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์สื่อบันเทิงพบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจภาพยนตร์สื่อบันเทิงโดยภาพรวมระดับมาก พบว่าพึงพอใจคุณภาพจอในโรงภาพยนตร์ เป็นส่วนสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือระบบเสียงในโรงภาพยนตร์และมีพึงพอใจต่อรายการจำนวนของภาพยนตร์ไทยสื่อบันเทิงเป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในความพึงพอใจระดับปานกลาง

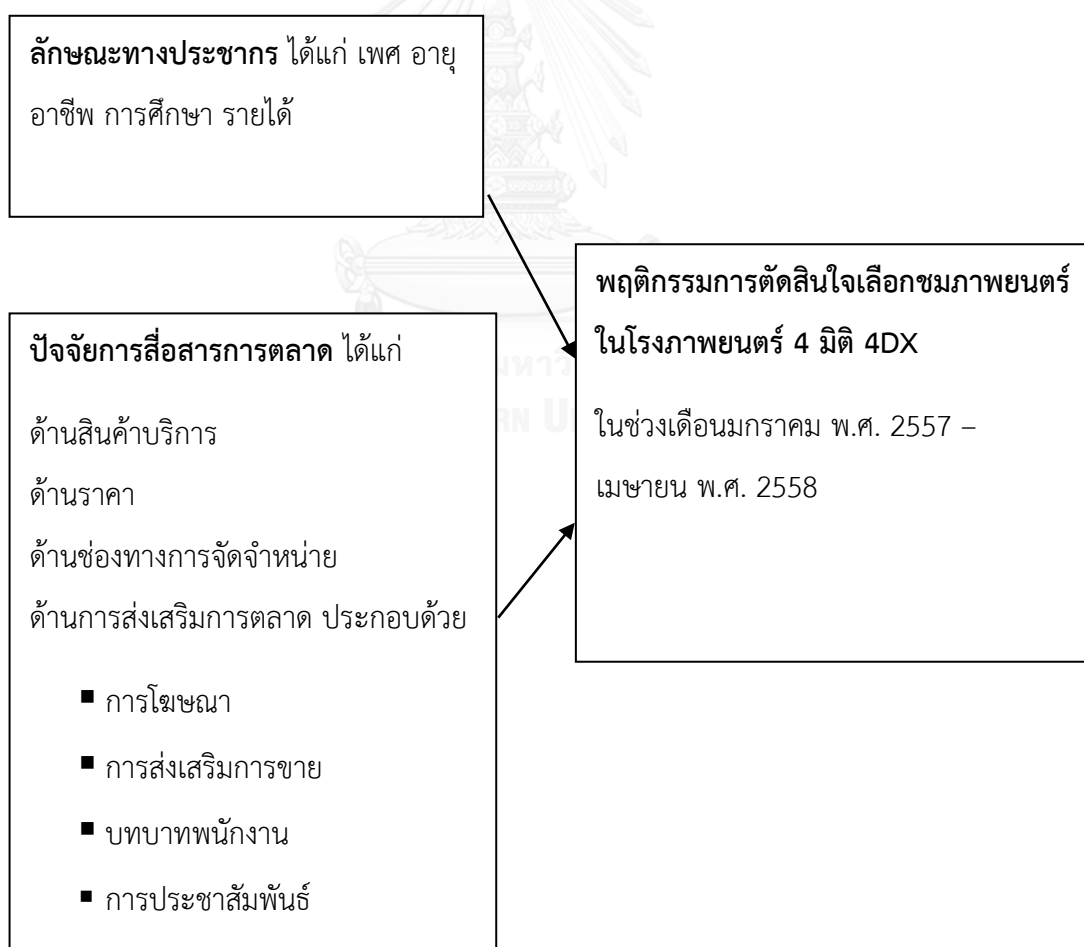
### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2012) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแนวคิดของ Belch และ Belch (2012) ด้านการส่งเสริมการตลาด (The promotion Mix) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้ (แสดงแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) และการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One shot Descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมของผู้บริโภค ทั้งนี้ได้มีการกำหนดแนวทางการวิจัยดังต่อไปนี้

#### แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) คือ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DXและเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เช่น โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ บทความ บทวิจารณ์ ข่าวในนิตยสาร หนังสือและเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตที่มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เมษายน พ.ศ. 2558

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary source) คือ

1. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดด้านการพัฒนาธุรกิจของบริษัท เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด ที่ดูแลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยตรง จำนวน 1 ท่าน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในช่วง เดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เมษายน พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม

## ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารด้านการตลาดของบริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์กรุ๊ป จำกัด ที่ดูแลเกี่ยวกับการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยตรง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำนวน 1 ท่าน ได้แก่

นาย สาโรจน์ อนันต์สิทธิโชค ผู้จัดการฝ่ายการตลาดด้านการพัฒนาธุรกิจ (Business Development Manager) โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX และโรงภาพยนตร์ระบบพิเศษ ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แบ่งคำถามสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ – นามสกุล ตำแหน่งและขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

แนวคำถามที่ใช้ประกอบการสัมภาษณ์ประกอบด้วยดังนี้

1. ลักษณะที่สำคัญของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีอะไรบ้างและโรงภาพยนตร์มีความแตกต่างไปจากโรงภาพยนตร์ทั่วไปอย่างไร (Product)
2. การคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำมาฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีหลักเกณฑ์ในการเลือกอย่างไร
3. เกณฑ์ในการตั้งราคาบัตรชมภาพยนตร์และความแตกต่างของราคาบัตรชมภาพยนตร์ในแต่ละสาขามีลักษณะใด (Price)
4. เกณฑ์ในการเลือกสถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีอะไรบ้าง (Place)
5. สถานที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมภาพยนตร์อย่างไรบ้าง
6. ในอนาคตจะมีโครงการขยายสาขาโรงภาพยนตร์เพิ่มหรือไม่

7. การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX ลักษณะกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX เป็นอย่างไร

8. รูปแบบ และขั้นตอน การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา บทบาทพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ (กิจกรรมทางการตลาด) ของโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX เป็นอย่างไร

9. การประเมินผลความสำเร็จของการใช้รูปแบบของการสื่อสารการตลาด

10.ทิศทางการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX ในอนาคต

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยรวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆเพื่อทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการร่างคำถาม (Question Guideline) สำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยจัดทำคำถามและส่งแนวคำถามให้กับผู้สัมภาษณ์ เพื่อนำไปพิจารณาและเตรียมความพร้อมล่วงหน้าก่อนการเข้าสัมภาษณ์จริง หลังจากนั้นทำการนัดเวลาสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่สาม เก็บข้อมูลโดยดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ผล โดยใช้การวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

### **ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research)**

#### **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

##### **ประชากร**

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 4,630,562 คน (สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร, 2557)

##### **กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้

ตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยมีความมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าการสุ่มในระดับที่ 0.05 ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากร (4,630,562 คน)

$e$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ( $e = 0.05$ )

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่าได้ดังนี้} &= \frac{4,630,562}{(1+4,630,562 (0.05^2))} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากการแทนค่าสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.99 ตัวอย่างหรือ 400 คนโดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เข้าฉายในช่วงเวลาเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เมษายน พ.ศ. 2558 อย่างน้อยหนึ่งเรื่อง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยพิจารณาแบ่งตามเขตของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 6 เขตตามการบริหารงานประกอบไปด้วย (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557)

กรุงเทพมหานครประกอบด้วย 9 เขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนครป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์และบางรัก

กรุงเทพตะวันออกประกอบด้วย 8 เขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ

กรุงเทพตะวันตกประกอบด้วย 8 เขตคือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวงและคันนายาว

กรุงเทพเหนือประกอบด้วย 9 เขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง  
สาทร บางคอแหลมและยานนาวา

กรุงธนเหนือประกอบด้วย 7 เขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษี  
เจริญหนองแขมและทวีวัฒนา

กรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ  
ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสานและบางแค

**ขั้นตอนที่ 2** เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงมากที่สุดผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง  
(Purposive Sampling) โดยจะเลือกเก็บเฉพาะในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ที่มีโรงภาพยนตร์มากกว่า  
10 โรงภาพยนตร์ขึ้นไปในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์เท่านั้นเนื่องจากเป็นโรงภาพยนตร์เครือเดียวกับโรง  
ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ทำให้มีระบบการฉายที่ใกล้เคียงกันเมื่อพิจารณาสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

กรุงเทพกลาง : กำหนดโรงภาพยนตร์ที่มีโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้แก่ โรงภาพยนตร์  
พารากอนซีนีเพล็กซ์ (Paragon Cineplex)

กรุงเทพตะวันออก: กำหนดโรงภาพยนตร์ที่มีโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้แก่ โรงภาพยนตร์  
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์รัชโยธิน (Major Cineplex Ratchayothin)

กรุงเทพตะวันตก : ได้แก่ โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์แฟชั่นไอส์แลนด์ (Major Cineplex  
Fashion Island) โรงภาพยนตร์แกรนด์อีจิวีซีคอนสรีนครินทร์ (Grand EGV SeaconSrinakarin)

กรุงเทพเหนือ : ได้แก่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์เซ็นทรัลบางนา (Major Cineplex  
Central Bangna)

กรุงธนเหนือ : ได้แก่โรงภาพยนตร์แกรนด์อีจิวีซีคอนบางแค (Grand EGV  
SeaconBangkae) โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์เซ็นทรัลปิ่นเกล้า (Major Cineplex Central  
Pinklao)และเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ปิ่นเกล้า (Major Cineplex Pinklao)

กรุงธนใต้ : ได้แก่ โรงภาพยนตร์แกรนด์อีจิวีซีคอนบางแค (Grand EGV SeaconBangkae)  
หลังจากการกำหนดที่ตั้งตามเขตของพื้นที่ 6 เขตแล้ว ผู้วิจัยกำหนดจำนวนโรงภาพยนตร์เขตละ 1 โรง  
โดยผู้วิจัยเลือกสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะสาขาพารากอนซีนีเพล็กซ์และสาขาเมเจอร์รัชโยธินซึ่งเป็น  
สถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX และที่เหลืออีก 4 เขตผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย(Simple  
Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกโรงภาพยนตร์ตัวแทนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กรุงเทพมหานคร : โรงพยาบาลพารากอนซินีเพล็กซ์
2. กรุงเทพมหานคร : โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์รัชโยธิน
3. กรุงเทพมหานคร : โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์แพชั่นไอส์แลนด์
4. กรุงเทพมหานคร : โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์เซ็นทรัลบางนา
5. กรุงเทพมหานคร : โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
6. กรุงเทพมหานคร : โรงพยาบาลแกรนด์อิมิวิซีคอนบางแค

**ขั้นตอนที่ 3** กำหนดขนาดตัวอย่างในแต่ละเขตโดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชนิดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่าง

โรงพยาบาล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
โรงพยาบาลพารากอนซินีเพล็กซ์ (4DX)	100
โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์รัชโยธิน (4DX)	100
โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์แพชั่นไอส์แลนด์	50
โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์เซ็นทรัลบางนา	50
โรงพยาบาลเมเจอร์ซินีเพล็กซ์เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	50
โรงพยาบาลแกรนด์อิมิวิซีคอนบางแค	50
<b>รวม</b>	<b>400</b>

จากนั้นใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลบริเวณ  
โรงพยาบาลทั้ง 6 แห่งตามที่กำหนดจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

**ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา**

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้



## 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้

1.2 การสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย บทบาทพนักงาน การประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX ในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เมษายน พ.ศ. 2558

### สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เมษายน พ.ศ. 2558

สมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX

ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX ในช่วงตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เมษายน พ.ศ. 2558

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นเริ่มแรกเป็นคำถามคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบว่าเคยชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX ในช่วงเดือนมกราคม 2557 ถึงเดือน เมษายน 2558 และ

จำนวนเรื่องที่ชมในช่วงปีที่ผ่านมา เมื่อผ่านการคัดกรอง จึงทำการตอบแบบสอบถามในส่วนต่อไป อันประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างอันได้แก่เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ใช้คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งสิ้น 4 ส่วนคำถาม โดยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
สำคัญมาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
สำคัญน้อย	ให้	2	คะแนน
ไม่สำคัญเลย	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึงมีความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึงมีความสำคัญ
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึงมีปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึงมีความสำคัญน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงไม่มีความสำคัญเลย

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยใช้คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices question) ส่วนที่สอง เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยตั้งเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจาก โดยใช้มาตราวัดแบบ 5 ระดับ (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยและความหมาย

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึงมีการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึงมีการตัดสินใจมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึงมีการตัดสินใจปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึงมีการตัดสินใจน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงมีการตัดสินใจน้อยที่สุด

### การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการ

#### 1. ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

#### 2. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 คนเพื่อนำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงในวิเชียรเกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{(k-1)} \frac{1 - \sum v_1}{v_1}$$

เมื่อ  $\alpha$  = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

$K$  = จำนวนข้อของเครื่องมือ

$v_1$  = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

$V_1$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงโดยดำเนินการวิเคราะห์เฉพาะชุดคำถามที่วัดออกมาเป็นค่าคะแนน และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's  $\alpha$ -coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนคร 4 มิติ 4DX

ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.91 แสดงว่า แบบสอบถามส่วนนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร 4 มิติ 4DX

ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.74 แสดงว่า แบบสอบถามส่วนนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี

3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีการชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร 4 มิติ 4DX ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เมษายน พ.ศ. 2558 จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self - Administered) โดยการสำรวจจัดเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือน

## การวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง แล้วจึงนำมาลงรหัส บันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายบรรยายข้อมูลเพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทางลักษณะประชากร ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การทดสอบสมมุติฐาน โดยการใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test และในกรณีที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้สถิติ One-way ANOVA ในการวิเคราะห์ลักษณะประชากร และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลศูนย์ 4 มิติ 4DX

### เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สัญลักษณ์  $r$  ใช้แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง และ  $\rho$  แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้วัด ขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะคือ  $-1 \leq r \leq 1$  และ  $0 \leq r \leq 1$

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หรือ  $1$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงแต่หากมีค่าเข้าใกล้  $0$  แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ ดังนี้ (Hinkle D. E., 1998)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” ได้แบ่งการระเบียบวิจัยเป็น 2 ส่วนคือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth- Interview) และการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One shot Descriptive study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มาแล้วอย่างน้อย 1 เรื่อง จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลตามประเด็นรูปแบบการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1. ด้านสินค้าบริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
2. ด้านราคาโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

#### ด้านสินค้าบริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

จากการเติบโตทางด้านเทคโนโลยีภาพยนตร์ ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการพัฒนาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ในปี พ. ศ. 2554 บริษัท เมอเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นที่แรก โดยลงทุนรวมกับ

บริษัท ซีเจพีดีเพล็กซ์ (CG 4D Plex) จำกัด ในเครือ ซีเจ กรุ๊ปประเทศเกาหลี โดยมีเนมมิ่งสปอนเซอร์ (Naming Sponsor) จาก AIS เป็นผู้สนับสนุนการสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วยจำนวนเงินทุน 50 ล้านบาท ซึ่งจุดประสงค์ของการสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX คือ ต้องการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมในชมภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ จะแสดงถึงภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำในด้านตลาดภาพยนตร์ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป มองเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชมมีความต้องการชมภาพยนตร์ที่คมชัดสมจริงมากขึ้น เห็นได้จากการชมภาพยนตร์ 2 มิติที่ลดจำนวนลง ผู้ชมเลือกที่จะชมภาพยนตร์ 3 มิติเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มและทิศทางของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงมีลักษณะเช่นเดียวกัน คือเมื่อผู้บริโภคได้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ก็จะไม่เลือกไปชมภาพยนตร์ในรูปแบบธรรมดาอีก ดังนั้นการสร้างโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงสร้างขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ("เมเจอร์เปิดโรงภาพยนตร์ 4D," 2556)

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ในทุกๆด้าน เช่น ภาพ แสง สี เสียง สัมผัส กลิ่น เอฟเฟค 24 ชนิด แก้วอ้อมรอบทิศทาง และการฉายด้วยระบบดิจิตอล 3 มิติ โดยปัจจุบันโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เปิดให้บริการ 4 สาขา ได้แก่ โรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาพารากอนซีนีเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขารัชโยธิน โรงภาพยนตร์ 4DX สาขา เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่และโรงภาพยนตร์ 4DX สาขาเซ็นทรัล เฟสติวัลหาดใหญ่ ("AIS 4DX theater," 2014)

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นสินค้าบริการ สื่อถึงรูปแบบความเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย สร้างความแตกต่างไปจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยจุดเด่นของสินค้าบริการ อยู่ในรูปแบบขององค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ ดังนี้

- 1) ระบบที่นั่ง : การขยับเก้าอี้รอบทิศทาง แรงสั่นสะเทือนและสะกดหลัง
- 2) ระบบการสร้างสภาพแวดล้อม (Environmental Effects) : จุดเด่นหลักทั้ง 8 เทคนิคพิเศษ ได้แก่ ลม แสงกระพริบ หมอก กลิ่น การสั่นสะเทือน ลมเป่า ฟองอากาศและน้ำ ให้ความรู้สึกเสมือนจริง



3) ระบบเสียง : ระบบเสียง Dolby Surround 7.1 ให้เสียงเสมือนจริงสมบูรณ์ ครบทุกมิติ

4) ระบบการฉาย : การฉายด้วยระบบดิจิทัล RealD 3D ให้ภาพคมชัดเสมือนจริงทั้งระบบ 2 มิติและ 3 มิติ เพิ่มอรรถรสในการชมภาพยนตร์อย่างรอบด้าน

5) ภาพยนตร์ : ภาพยนตร์ที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ต้องเป็นภาพยนตร์ที่มีการจดลิขสิทธิ์ (Licensing) เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ เป็นภาพยนตร์ที่เป็นกระแส (Blockbuster) และเป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ มีเนื้อเรื่อง Special Effect ตระการตา มีความสอดคล้องกับการจัดสร้างองค์ประกอบสภาพแวดล้อมในโรงภาพยนตร์ โดยแนวภาพยนตร์ที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้แก่ ภาพยนตร์ผจญภัย (Adventure) ภาพยนตร์แฟนตาซี (Fantasy) ภาพยนตร์แอ็คชั่น (Action) ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ภาพยนตร์ (Animation) ภาพยนตร์สงคราม (War) ภาพยนตร์สยองขวัญ (Thriller) เป็นต้น

6) การจัดฉาย : การจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในประเทศไทยนั้น ต้องมีการทำส่วนแบ่งทางการตลาดกับบริษัท ซีเจไฟว์ดีเพล็กซ์ โดยการจัดฉายภาพยนตร์บริษัท เมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์ กรุ๊ปจำกัด มีการจัดทำตารางภาพยนตร์ในทุกๆเดือน เพื่อให้ผู้ชมได้เตรียมตัวล่วงหน้า ซึ่งการจัดฉายมีการสลับเปลี่ยนภาพยนตร์ใหม่ในทุกๆ 2 สัปดาห์เพื่อสร้างความความหลากหลายและความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค (สารโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.1 ภาพตัวอย่าง เทคนิคพิเศษในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

## ด้านราคาโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

การสื่อสารด้านราคาโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเป็นโรงภาพยนตร์แห่งนวัตกรรม แม้มีราคาที่สูงแต่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ โดยโรงภาพยนตร์มีการจัดตั้งราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละสาขา ซึ่งการกำหนดรูปแบบราคาบัตรชมภาพยนตร์ จะขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดราคา ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาพารากอนซินิเพล็กซ์ มีทำเลอยู่ใจกลางเมือง ผู้บริโภคมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้ชมภาพยนตร์มีกำลังในการซื้อ ดังนั้นจึงทำให้สาขาพารากอนซินิเพล็กซ์ มีราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงกว่าสาขาอื่น ราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ที่ 500 – 400 บาทต่อที่นั่ง

2. โรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาเมเจอร์รัชโยธินมีทำเลที่ตั้งอยู่นอกเมืองประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จึงทำให้ราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาอยู่ที่ 400 – 350 บาท

เมื่อหากเปรียบเทียบแล้วโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะมีราคาที่สูงกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไป ดังนั้นจึงทำให้โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการทำการส่งเสริมการตลาดในด้านราคา ผู้บริโภคสามารถนำส่วนลดต่างๆที่ร่วมรายการมาใช้เป็นส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์จะทำให้ราคาบัตรมีความใกล้เคียงกับราคาบัตรโรงภาพยนตร์ทั่วไป

“ราคาบัตรของโรงภาพยนตร์ 4DX มีราคาที่แตกต่างกัน ทางด้านสาขา พารากอนซินิเพล็กซ์ จะมีราคาที่ย่อมแพงสูงมากกว่าที่อื่นๆ เนื่องจากพารากอนเป็นศูนย์การค้าใจกลางเมือง ค่าเช่าพื้นที่มีราคาที่สูง ประกอบกับมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ มาใช้บริการ ดังนั้นราคาบัตรจึงสูงกว่าโรงภาพยนตร์ 4DX อีก 3 สาขา แต่ถ้าเทียบกับโรงภาพยนตร์ทั่วไปที่มีอยู่ในประเทศไทยตอนนี้ถือว่ามีความที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการที่มีราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูง จึงทำให้ต้องมีการทำการส่งเสริมการตลาดในด้านราคา โดยผู้ชมที่จะเข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4DX จะสามารถใช้ส่วนลดต่างๆที่ร่วมกับโรงภาพยนตร์ นำมาเป็นส่วนลด ซึ่งการใช้ส่วนลดต่างๆนี้ก็จะทำให้ราคาบัตรโรงภาพยนตร์ 4DX ลดลงและมีราคาใกล้เคียงกับโรงภาพยนตร์ทั่วไป เราอยากให้ผู้บริโภคมองว่า โรง

ภาพยนตร์ 4DX นั้นมีคุณภาพ เป็นโรงภาพยนตร์แห่งโลกอนาคต ซึ่งถึงราคาบัตรจะสูงแต่ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงได้ ” ( สโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.2 ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สาขา พารากอน ซีนีเพล็กซ์

SEAT	REGULAR	M GEN	M GEN STUDENT	AIS	AIS+M GEN	AIS+M GEN STD.
Blue	400 Baht	380 Baht	370 Baht	350 Baht	330 Baht	320 Baht
Yellow	500 Baht	480 Baht	470 Baht	450 Baht	430 Baht	420 Baht

ที่มา : <http://www.thaimovieclub.com/ais-4dx-paragon-cineplex.html>

#### ด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ด้านเกณฑ์ในการเลือกที่ตั้งโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ต้องเป็นสถานที่ใจกลางเมือง เป็นย่านที่มีผู้คนอาศัยจำนวนมาก สะดวกสบายต่อการเดินทาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้และเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ ซึ่งสังเกตจากลักษณะการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคเป็นหลักในการเลือกสถานที่ตั้ง

“การตั้งโรงภาพยนตร์ 4DX ต้องเป็นสถานที่ที่มีคนเยอะ เป็นสาขาที่มี admission สูง และต้องเป็น Target ที่คนมีกำลังซื้อ เราต้องดูรูปแบบของ Lifestyle ของคนที่จะมาดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4DX ดังนั้นจึงต้องตั้งโรงภาพยนตร์ 4DX ในใจกลางเมืองที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้” ( สโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

ลักษณะการชมภาพยนตร์และการเลือกสถานที่ตั้งทั้ง 2 สาขามีดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สาขาพารากอนซีนีเพล็กซ์ ลักษณะสถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง บนศูนย์การค้าสยามพารากอน กลุ่มผู้บริโภคมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ชมภาพยนตร์หลากหลายเรื่อง

2 .โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สาขาเมเจอร์ รัชโยธิน ลักษณะสถานที่ตั้ง จัดตั้งบนโรงภาพยนตร์เมเจอร์รัชโยธินในรูปแบบ Stand alone ใจกลางถนนรัชดา-ลาดพร้าว ใกล้แหล่งชุมชน และสถานศึกษา เป็นการขยายสาขาออกนอกเมืองเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยเลือกชมเฉพาะภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ และใช้ส่วนลดในการชม

ทางด้าน การอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกสบายทางการบริการแก่ผู้บริโภค โดยมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการจัดตั้งบริการจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ การใช้โปรแกรม Application Major movie plus การจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้ E-Ticket box รวมทั้งมีการเพิ่มความพิเศษให้แก่ลูกค้าโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วยการให้บริการเลนพิเศษและการให้ยืมแว่นตา 3 มิติโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ซึ่งเป็นการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

โดยด้านการดูแลสถานที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการเอาใจใส่ด้านความสะอาดและความปลอดภัย ทั้งในตัวโรงภาพยนตร์และระบบเทคนิคพิเศษ ให้อยู่ในมาตรฐาน สถานที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย รองรับความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะมีการขยายสาขาเพื่อรองรับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น โดยมีการกำหนดเปิดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สาขาละ 1 โรงภาพยนตร์ต่อ 1 สาขาเพื่อเติมเต็มความต้องการในการชมภาพยนตร์ของผู้ชม สาขาที่กำลังดำเนินการจัดสร้างได้แก่

1. เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสท์ วิลล์ (Central Festival East Ville) โครงการเปิดในเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558
2. เซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต (Central Westgate) โครงการเปิดในเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558
3. พรอมานาด ซินีเพล็กซ์ (Promenade Cineplex) โครงการเปิดภายในปี พ.ศ 2558 (Wikipedia, 2015)

ภาพที่ 4.3 บริเวณสถานที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สาขา พารากอนซีนีเพล็กซ์



ภาพที่ 4.4 การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ชมโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4D



#### ด้านการส่งเสริมการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการโดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บทบาทพนักงาน และการส่งเสริมการขาย โดยมีการวางกลุ่มผู้ชมเป้าหมายในลักษณะที่กว้าง คือ กลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่เหนือกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไปและเป็นผู้มีกำลังซื้อ

“Target จะเหมือนโรงภาพยนตร์ทั่วไปมีทั้งวัยรุ่นและคนทำงาน แต่ที่สำคัญคือต้องเป็นกลุ่มคนที่ชอบประสบการณ์ที่เหนือกว่าโรงภาพยนตร์ปกติและเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อ” (สาโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

โดยรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะใช้รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) โดยใช้เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook Fan page ,Website, Instagram, Line application ในการทำการสื่อสารเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเก็บข้อมูลได้ดีกว่าสื่ออื่นและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตามความต้องการ ซึ่งการที่บริษัทเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ปมีการใส่ใจเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรมในด้านการสื่อสารนั้น ทำให้ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค สามารถตอบโจทย์ลักษณะสินค้าบริการ ที่มีความทันสมัยและไม่ยึดติดกับสื่อรูปแบบเดิม

“การวางแผนการตลาดเนื่องจาก โรงภาพยนตร์ 4DX เป็นโรงภาพยนตร์ที่ไม่ได้ Mass เหมือนโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ทั่วไปที่มีอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นเริ่มแรกเราจึงจำเป็นต้องเน้นลงสื่อในทุกๆด้านให้เป็นที่รู้จัก โดยการสื่อสารจะเน้นหลักไปที่ Online เป็นหลัก” (สาโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

รูปแบบการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดมีดังนี้

#### 4.1 การโฆษณา (Advertising)

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเน้นการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

**4.1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์** โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ไม่เน้นสื่อทางโทรทัศน์ ปัจจุบันจะมีเพียงโฆษณา แนะนำภาพยนตร์ที่เข้ามาใหม่ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในรูปแบบภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailer) เท่านั้น

4.1.2 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีการลงโฆษณาทางนิตยสารภาพยนตร์ Starpics และนิตยสาร Flick และมีการลงโฆษณาทุกวันในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และบางกอกโพสต์ หน้าโปรแกรมภาพยนตร์

4.1.3 การโฆษณาทางสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ มีการฉายตัวอย่างแนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จากศิลปิน ดารา ในช่วงก่อนฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ IMAX และโรงภาพยนตร์ปกติทั่วไป บริเวณโรงภาพยนตร์ประดับด้วย โปสเตอร์ (Poster) แบนเนอร์ (Banner) ป้ายโฆษณาบอกทางพิเศษ (Special signage) ป้ายโฆษณาแบบตั้งและแบบแขวน ป้ายผ้าขนาดใหญ่ภายในบริเวณตัวห้าง มีการแจกแฮนด์บิล (Handbill) แนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

ภาพที่ 4.5 ภาพโฆษณา Poster โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



ภาพที่ 4.6 โฆษณา แนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในโรงภาพยนตร์ Imax และโรงภาพยนตร์ทั่วไป



ภาพที่ 4.7 โฆษณาสื่อกลางแจ้ง ป้ายผ้า ขนาดใหญ่ บริเวณสาขา พารากอนซีนีเพล็กซ์



4.1.4 การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ [www.majorcineplex.com/4dx](http://www.majorcineplex.com/4dx) , Facebook Imax & 4DX Fan club และ Instagram : Imax & 4DX Fan club การโฆษณาเช่น โปรโมชันส่วนลด สิทธิพิเศษต่างๆของโรงภาพยนตร์ การแนะนำโรงภาพยนตร์ผ่าน วิดีโอ และ Infographic motion ("AIS 4DX theater," 2014)

ภาพที่ 4.8 โฆษณาภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใน Facebook และ Instagram



ที่มา : <https://www.facebook.com/IMAX4DX>

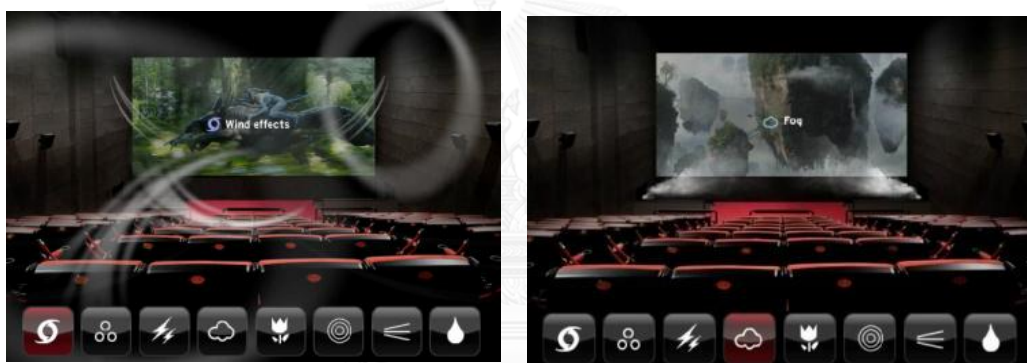


ภาพที่ 4.9 โฆษณาแนะนำโรงภาพยนตร์ ในเว็บไซต์ Major Cineplex



ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

ภาพที่ 4.10 การโฆษณาในรูปแบบ Infographic motion ทางเว็บไซต์ Major Cineplex



ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

## 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) UNIVERSITY

**4.2.1 การร่วมโปรโมชันกับ Naming sponsor** โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการร่วมทุนผู้สนับสนุน ในรูปแบบของ Naming Sponsor ดังนั้นมีการทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับ กับทาง AIS กิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น การร่วมโปรโมชันกับผู้สนับสนุน ได้แก่ ผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS : สามารถนำมาเป็นลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ ในราคา 50 บาทต่อที่นั่งและ AIS serenade ราคา 100 บาทต่อที่นั่ง , การแจกของที่ระลึก ตุ๊กตาและช็อคโกแลต จาก AIS ในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ ("Majorcineplex Promotion," 2014)

ภาพที่ 4.11 การส่งเสริมการขายของ Naming Sponsor AIS ของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/promotion>

4.2.2 โปรโมชันหลักส่วนลดบัตรสมาชิก บัตร M Generation บัตร M Generation Student และบัตร M Generation IMAX ได้รับส่วนลดตามประเภทบัตร โดยทุกยอดการใช้จ่ายจะสามารถสะสมยอดการชมภาพยนตร์เพื่อนำมาแลกส่วนลดและรับของรางวัลพิเศษมากมาย

4.2.3 กิจกรรมการส่งเสริมการขายในด้านอื่นๆ ได้แก่ การลดแลกแจกแถม ซึ่งได้แก่

การลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์ : โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ลดราคาตั๋วพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษาและผู้ใช้เครือข่าย AIS , บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ, การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 1 แถว 1 เรื่อง Jack Ryan, Lucy, The maze runner, Planes: Fire & Rescue การซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 2 แถว 1 เรื่อง The Spiderman 2 ("Majorcineplex Promotion," 2014)

การแลกของรางวัล : การชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้งจะได้รับคะแนนสะสมในบัตร M Gen เพื่อแลกของรางวัล อาทิเช่น บัตรชมภาพยนตร์ ป๊อปคอน น้ำดื่ม เป็นต้น

การแจกตั๋วชมภาพยนตร์ และของรางวัล : การร่วมสนุกผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมแฮช-แท็ก #IMAX4DXFanclub ทาง Instagram และ Facebook ถ่ายรูปคู่กับบูท 4DX ลุ้นรับบัตรชมภาพยนตร์ทุกสัปดาห์

การแถม : โปรมิชั่นแถมแวนตา 3 มิติเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์เรื่อง Transformer : Age of Extinction, Big Hero, Insurgent

“การส่งเสริมการขายในการทำการตลาดนั้น เราจะมีการทำโปรมิชั่นตลอดทั้งปี เช่น มอบสิทธิพิเศษเมื่อจองตั๋วภาพยนตร์ล่วงหน้า การแจกคู่มือซึ่งรางวัลเมื่อชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4DX โดยในช่วงที่มีภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์เข้าฉาย เราจะทำรูปแบบการส่งเสริมการขาย ทั้ง ลด (ราคา) แลก (ของรางวัล) แจก (ตั๋วชมภาพยนตร์, ของที่ระลึก) และแถม (แวนตา 3 มิติ, ตั๋วภาพยนตร์) เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมเข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4DX ให้เพิ่มมากขึ้น” (สาโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.12 การส่งเสริมการขายโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



#### 4.3 บทบาทพนักงาน (Personal Selling)

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ถูกนำเข้ามาประเทศไทยเป็นที่แรก ดังนั้นบริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จึงมีการอบรมพนักงานเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจ เพื่อที่สามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ เช่น การอบรมในส่วนพนักงานต้อนรับ เพื่อให้สามารถตอบคำถามหรือให้การแนะนำแก่ผู้ที่เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4

มิติ 4DX และการอบรมพนักงานจัดฉาย เพื่อทำหน้าที่ดูแลและควบคุมระบบการฉายในระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

“ในแง่ Marketing เราต้องทำการศึกษาว่าจุดเด่นของ Product เราคืออะไร แล้วเอามาถ่ายทอดให้คนทั่วไปเข้าใจด้วยวิธีการที่ง่ายที่สุด เนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4DX เป็นโรงภาพยนตร์ที่ใหม่ ดังนั้นเราจึงต้องมีการอบรมพนักงานเพื่อให้ความรู้และความเข้าใจ เนื่องจากพนักงานต้องคอยตอบคำถามลูกค้าว่าทำไมเขาจึงต้องยอมจ่ายตั๋วหนังที่แพงขึ้นเพราะอะไร ซึ่งการอธิบายหรือการให้คำแนะนำจะช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและมีความสนใจในการชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ 4DX มากขึ้น” (สาโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.13 พนักงาน โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

#### 4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ด้านการประชาสัมพันธ์ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ทำกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดการประกวดการแข่งขัน การเปิดตัวภาพยนตร์ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com) , Imax & 4DX Fanclub Facebook และ Imax & 4DX Instagram ("Major Cineplex New and activity," 2014)

**4.1 การจัดรอบสื่อมวลชน (Press Preview)** ทุกสัปดาห์ที่มีภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะทำการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมชมภาพยนตร์ เพื่อการแนะนำและการเขียนข่าว

“ทุกภาพยนตร์ที่เข้าฉายในระบบโรงภาพยนตร์ 4DX เราจะพยายามจัดรอบ Preview เชิญคนดังหรือ Blogger ต่างๆเข้ามาชมและพวกเขาเหล่านั้นก็จะทำการ Preview ให้กับเรา ซึ่งได้รับความร่วมมือที่ดีจากสื่อมวลชน ทำให้เราไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางด้าน Media อะไร” (สารโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

**4.2 การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity)** รูปแบบการประชาสัมพันธ์อยู่ในลักษณะการส่งข่าวประชาสัมพันธ์และคอลัมน์ต่างๆ ลักษณะข่าวทั่วไปและภาพข่าว จัดทำสื่อบนหน้าเว็บไซต์ Major Cineplex เป็นหลัก และการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมทางการตลาด การแนะนำโรงภาพยนตร์ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

**4.3 การจัดการประกวด (Contests)** จัดการประกวดออกแบบสื่อภายใต้หัวข้อ IMAX & 4DX Info graphic Contest และการประกวด IMAX and 4DX Brand Idol 2015 เพื่อให้นักเรียนนักศึกษาและกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นตัวแทนโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในการประชาสัมพันธ์

“ทางเราจะทำการจัดการประกวดต่างๆเพื่อให้เด็กนักเรียนนักศึกษาได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ความสามารถ และความกล้าแสดงออกในการเปิดความคิดใหม่ๆในด้านเทคโนโลยีในการชมภาพยนตร์ การจัดการประกวดต่างๆ ถื่อนั้นเป็นการประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ 4DX อีกด้านหนึ่งเรามองคนเป็น Media ของเรา ในด้านการช่วย Share ให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ Imax และ 4DX อยากให้วัยรุ่นคนใหม่ๆได้เข้ามาลอง พอลองแล้วอยากให้ชอบ พอชอบแล้วอยากให้ติด ติดแล้วเป็นแฟนโรงภาพยนตร์ 4DX ไปตลอด” (สารโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

ภาพที่ 4.14 การจัดการประกวดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



ที่มา : <http://www.majorcineplex.com/news>

4.4 การจัด Special week ทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ จัดกิจกรรมพิเศษ โดยมี AIS 4DX girl คอยให้คำแนะนำ พูดคุยและชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาลองสัมผัสประสบการณ์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ ("AIS 4DX girl," 2015)

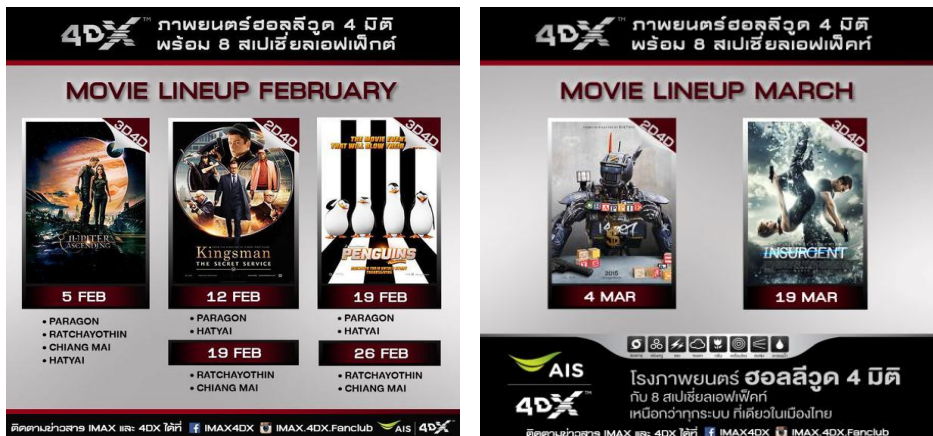
ภาพที่ 4.15 การประชาสัมพันธ์ร่วมกับการส่งเสริมการขายด้วย AIS 4DX girl



ที่มา : [https://www.facebook.com/IMAX4DX/photos\\_stream](https://www.facebook.com/IMAX4DX/photos_stream)

4.5 การจัดทำตารางภาพยนตร์ (Movie lineup) จัดแสดงตารางภาพยนตร์ทางเว็บไซต์ใน ทุกๆเดือน และตาม สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ เช่นการจัดทำ แชนด์บิล Movie line up โปสเตอร์ และ ป้ายแบบแขวนและแบบตั้ง

ภาพที่ 4.16 Movie line up ในโรงภาพยนตร์ในแต่ละเดือนในเว็บไซต์



ที่มา : <https://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

ภาพที่ 4.17 โปสเตอร์ตารางการจัดฉายภาพยนตร์ (Movie Line up)



ที่มา : <https://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

## 5. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing)

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) เป็นหลักในการทำการสื่อสารการตลาด โดยการใช้เครือข่ายทางสังคม

“ การวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เราจะใช้ Website, Facebook, Instagram, Official Line, ในการทำการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะเป็น Free media ทำให้เกิดการบอกต่อ การแชร์ ทำให้เราสามารถเห็นคนที่สนใจเราได้ มีการจัดตั้งเป็นแฟนเพจ เป็นแฟนคลับ ทำให้เราใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้เรารู้ว่าเขาชอบอะไรไม่ชอบอะไร ซึ่งดูได้จากการกด Like หรือ การ comment เราสามารถ Interactive กับกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น การใช้เครื่องมือสื่อสารจึงเปลี่ยนเป็นไปในทิศทางนี้หมด” ( สาโรจน์ อนันต์สิทธิโชค, สัมภาษณ์ 7 เมษายน 2558)

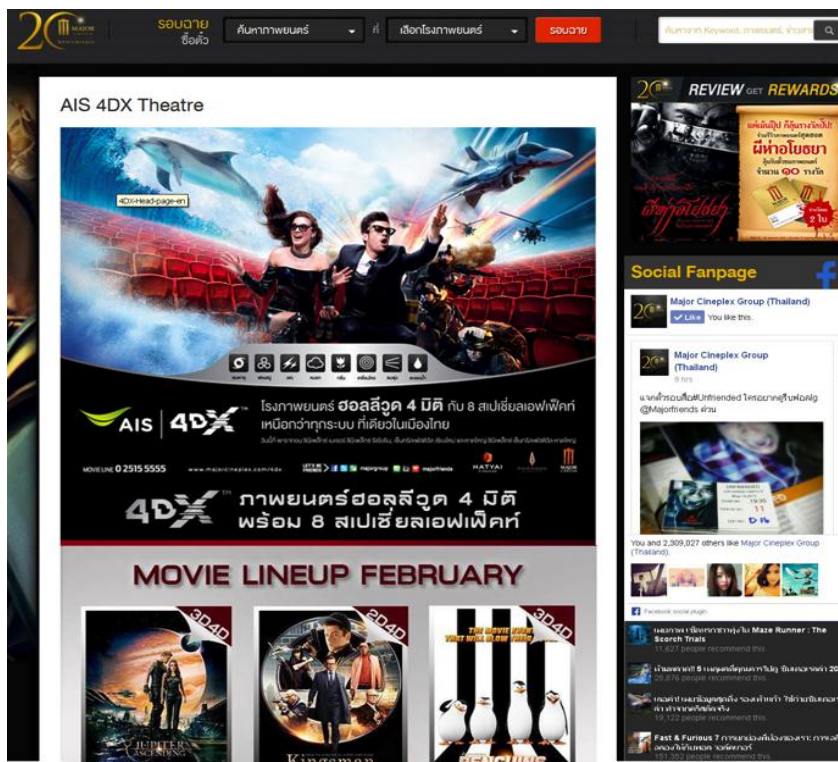
รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online communication ) ที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้ทำการสื่อสาร ได้แก่

### 5.1 Website

เว็บไซต์ [www.majorcineplex.com/4dx](http://www.majorcineplex.com/4dx) เป็นช่องทางการสื่อสารของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่มีลักษณะการให้ข้อมูล เช่น การแนะนำโรงภาพยนตร์ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมทั้งการจอตัวภาพยนตร์ออนไลน์ ("AIS 4DX theater," 2014)



ภาพที่ 4.18 Website Major Cineplex 4DX



ที่มา : <https://www.majorcineplex.com/system/fourdx>

## 5.2 Facebook

Facebook IMAX & 4DX Fanclub เป็นช่องทางการสื่อสารเครือข่ายสังคมที่สมาชิกผู้ชื่นชอบในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สามารถด like เพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยลักษณะการสื่อสารเป็นการแจ้งข่าว การแนะนำ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด ร่วมทั้งข่าวสารภาพยนตร์ใหม่ที่กำลังเข้าฉาย ซึ่งสมาชิกสามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ เป็นต้น ("IMAX & 4DX Fanclub," 2015)

ภาพที่ 4.19 Facebook : IMAX &amp; 4DX Fanclub



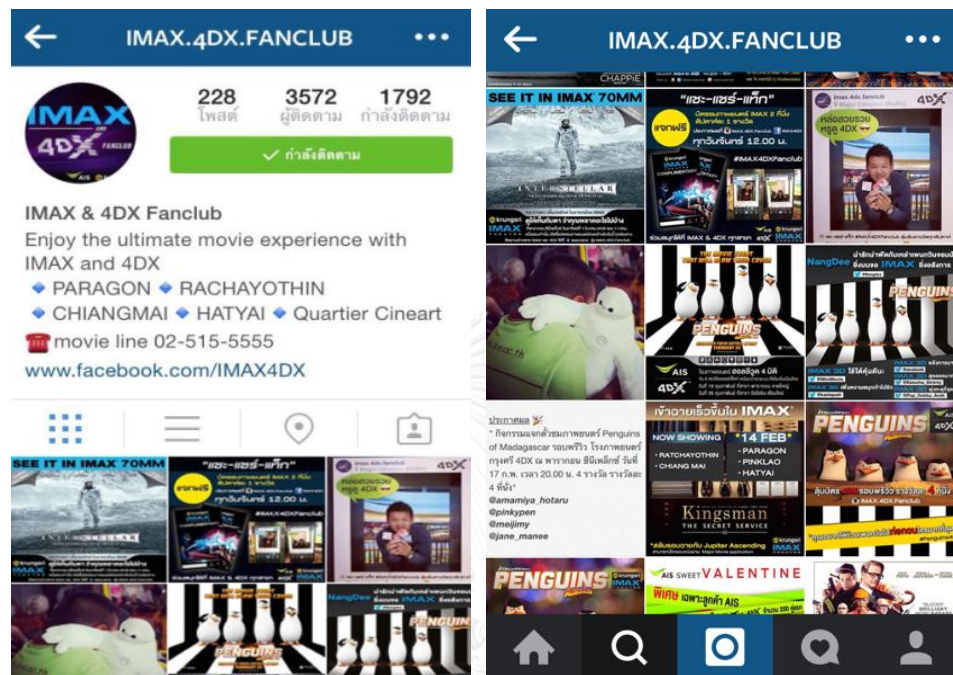
ที่มา : <https://www.facebook.com/IMAX4DX>

### 5.3 Instagram: IMAX& 4DX Fanclub

Instagram: IMAX & 4DX Fanclub เป็นช่องทางเครือข่ายสังคมประเภทหนึ่ง ที่ลักษณะใกล้เคียงกับการเผยแพร่ข่าวสารทางหน้าเพจ Facebook สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้จาก App Instagram ใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ลักษณะข้อความจะมีเนื้อหาที่สั้น และเน้นภาพถ่ายกิจกรรมเป็นหลักของผู้เป็นสมาชิกจะสามารถรับทราบข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่าย การ

เล่นเกมส์ร่วมสนุก รวมทั้งข่าวสารภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย โดยสามารถโต้ตอบสื่อสารได้จากการ comment ("IMAX & 4DX Fanclub Instagram," 2015)

ภาพที่ 4.20 Instagram : IMAX & 4DX Fanclub



ที่มา : Application Instagram Imax.4dx.fanclub

#### 5.4 Major Cineplex Line official

Line application เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่กำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย ทางเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ได้เปิด Application Line Major Cineplex Line official เพื่อแสดงข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ที่เป็นสมาชิกสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้จาก App line ใช้ได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ลักษณะข้อมูลจะเป็นข้อความที่สั้น ประกอบ ลิงค์เชื่อมโยงเพื่อติดตามรายละเอียดข่าวสารและการประชาสัมพันธ์จากทางโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ภาพที่ 4.21 Major Cineplex Line official



ที่มา : Application Line official Major Cineplex

### การประเมินความสำเร็จและทิศทางการสื่อสารการตลาดในอนาคต

ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ยังไม่มีการประเมินมาตรวจวัดผลกับแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการประเมินนั้นต้องอาศัยปัจจัยในหลากหลายด้านในการพิจารณา แต่ในมุมมองของผู้บริหารด้านการตลาดพัฒนารธุรกิจโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มองว่า การประเมินการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก การสื่อสารที่เกิดขึ้นยังไม่บรรลุเป้าหมายที่ทางโรงภาพยนตร์ตั้งไว้ ดังนั้นโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงยังต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยทิศทางการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะยังคงต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ แต่สื่อที่ใช้เป็นหลักยังคงเป็นการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ (Online Communication) เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสังคมออนไลน์มีการพัฒนาที่รวดเร็วสามารถช่วยในด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสให้กับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้เพิ่มมากขึ้น โรงภาพยนตร์

4 มิติ 4DX เป็นสินค้าบริการที่มีความลึกซึ้งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ดังนั้นทิศทางการสื่อสารในอนาคตจึงต้องมีการทำการตลาดในด้านประสบการณ์และประสาทสัมผัสของคนดู โดยรูปแบบที่สนใจในการทำการสื่อสารในอนาคตคือการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience marketing) เนื่องจากการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำให้รับรู้ถึงประสบการณ์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้โดยตรง โดยในเดือนมิถุนายนโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะมีการจัดทำ กำแพง 4 มิติ 4DX หรือ 4DX wall ขึ้นเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์แก่ผู้ที่สนใจในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX (ภาพที่ 4.22 และ 4.23)

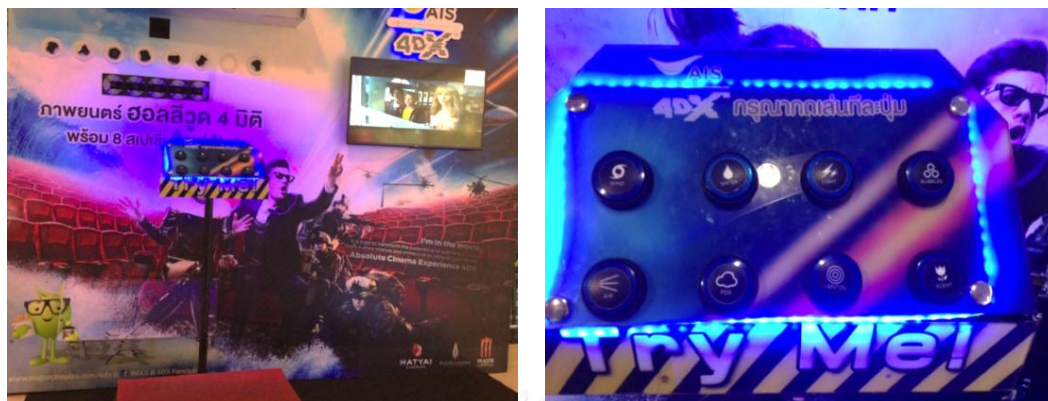
ในด้านมุมมองความต้องการของผู้บริหารด้านการตลาดพัฒนาธุรกิจโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในอนาคตมองว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เท่านั้น แต่ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการยังคงมาจากภาพยนตร์เป็นหลัก ดังนั้นจึงอยากให้ทิศทางของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในอนาคต คนที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จาก “ตัวโรงภาพยนตร์” ไม่ใช่แค่มาเพราะมาชม “ภาพยนตร์” ที่ดี หรือการบอกต่อ

ภาพที่ 4.22 กำแพง 4 มิติ 4DX (4DX wall) สาขาพาราคอนซินีเพล็กซ์

(ถ่ายเมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558)



ภาพที่ 4.23 กำแพง 4 มิติ 4DX (4DX wall ) สาขา เมเจอร์รัชโยธิน  
(ถ่ายเมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558)



## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

นำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย
  - 2.1 ปัจจัยด้านสินค้าบริการ (องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX)
  - 2.2 ปัจจัยด้านราคา
  - 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, บทบาทพนักงานของโรงภาพยนตร์ และการประชาสัมพันธ์
3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
<b>หญิง</b>	<b>204</b>	<b>51.00</b>
ชาย	196	49.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เข้าฉายในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2558 จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	78	19.50
<b>21 – 25 ปี</b>	<b>123</b>	<b>30.75</b>
26 – 30 ปี	109	27.25
31 – 35 ปี	48	12.00
36 – 40 ปี	17	4.25
41 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ อายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 109 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 36 – 40 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	43	10.75
อนุปริญญา/ปวส.	6	1.50
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>273</b>	<b>68.25</b>
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาเป็น ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>พนักงานเอกชน</b>	<b>162</b>	<b>40.50</b>
นักเรียน – นักศึกษา	160	40.00
ธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
รับราชการ	19	4.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
อื่นๆ โพรตระบุ (เกษียณ, พยาบาลวิชาชีพ, ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ, อาชีพอิสระ, freelance, ช่างภาพ, รับจ้าง)	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพ พนักงานเอกชนมากที่สุด คือ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นนักเรียน – นักศึกษา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40



ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	58	14.50
<b>5,000 -15,000 บาท</b>	<b>105</b>	<b>26.25</b>
<b>15,001 – 25,000 บาท</b>	<b>105</b>	<b>26.25</b>
25,001 – 35,000 บาท	61	15.25
35,001 บาทขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 จำแนกข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พิจารณารายได้จากค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ผู้ปกครองมอบให้ ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 -15,000 บาท และ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่ง 2 กลุ่มรายได้นี้ มีจำนวนและร้อยละเท่ากัน คือ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ ช่องทางการรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ช่องทางการรับข่าวสาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวนการตอบ	ร้อยละ
สื่อ ณ โรงภาพยนตร์	280	34.87
<b>อินเทอร์เน็ต</b>	<b>335</b>	<b>41.72</b>
โทรทัศน์	106	13.20
นิตยสาร	38	4.73
หนังสือพิมพ์	26	3.24
วิทยุ	18	2.24
รวม	803	100.00

จากตารางที่ 4.6 การสำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 335 รายการ คิดเป็นร้อยละ 41.72 รองลงมาคือ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ มีจำนวน 280 รายการ คิดเป็นร้อยละ 34.87

## 2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสินค้าบริการ

ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสินค้าบริการ ของกลุ่มตัวอย่างที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทียบเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญในการเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านสินค้าบริการ (องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX)

ข้อความ	Mean	SD	ระดับ ความสำคัญ
โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX แตกต่างจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป	4.29	0.76	มากที่สุด
โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.41	0.68	มากที่สุด
โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกเสมือนจริง	4.49	0.68	มากที่สุด
ระบบที่นั่ง (การขยับเก้าอี้) แรงสั่นสะเทือนและสะกิดหลัง	4.29	0.83	มากที่สุด
ระบบการสร้างสภาพแวดล้อม เช่น ลม พองอากาศ ฟ้าร้อง หมอก กลิ่น การสั่นสะเทือน ลมเป่าและน้ำ	4.38	0.70	มากที่สุด
ระบบเสียง Dolby Surround 7.1 สัมผัสเสียงทุกมิติ	4.36	0.77	มากที่สุด
ระบบการฉาย RealD 3D ที่ให้ภาพความคมชัดเสมือนจริงทั้ง 2D และ 3D	4.44	0.68	มากที่สุด

ข้อความ	Mean	SD	ระดับ ความสำคัญ
ภาพยนตร์ที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์	4.20	0.91	มาก
<b>ภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีเนื้อเรื่อง Special Effect ตระการตา</b>	<b>4.47</b>	<b>0.69</b>	<b>มากที่สุด</b>
รวม	4.37	0.50	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยด้านสินค้าบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าบริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประเด็นที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกเสมือนจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.49 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีเนื้อเรื่อง Special Effect ตระการตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด

## 2.2 ปัจจัยด้านราคา

ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทียบเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านราคา

ข้อความ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
<b>ราคาบัตรชมภาพยนตร์ควรมีความเหมาะสม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>
ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันแต่ละสาขา	3.83	1.02	มาก
<b>การส่งเสริมการขายด้านราคา (Promotion) เช่น</b>	<b>4.25</b>	<b>0.91</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>การมอบส่วนลด</b>			
การชำระค่าบริการผ่านบัตรพิเศษต่างๆ เช่น บัตร เครดิต บัตรเติมเงินสด	3.90	1.03	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประเด็นการส่งเสริมการขายด้านราคา (Promotion) เช่น การมอบส่วนลด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.25 ซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ควรมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งให้ความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก

### 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทียบเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญในการเลือกชมภาพยนตร์ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ข้อความ	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
ทำเลที่ตั้งโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ไปมาสะดวก	4.25	0.76	มากที่สุด
ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เช่น มี ช่องทางเดินพิเศษ สำหรับจองตั๋วภาพยนตร์	4.08	0.93	มาก
โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีความทันสมัย ตกแต่ง สถานที่สวยงาม มีมาตรฐาน	4.13	0.78	มาก
<b>ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DXของ ระบบเทคนิค (ลมเป่า กลิ่น น้ำ) และบริเวณภายใน โรงภาพยนตร์</b>	<b>4.53</b>	<b>0.64</b>	<b>มากที่สุด</b>
ความปลอดภัยทางด้านสถานที่และระบบการจัดฉาย โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	4.42	0.71	มากที่สุด
ระบบอุณหภูมิปรับอากาศที่เหมาะสมภายในโรง ภาพยนตร์	4.36	0.70	มากที่สุด
<b>เก้าอี้ที่นั่งให้ความสะดวกสบาย</b>	<b>4.48</b>	<b>0.71</b>	<b>มากที่สุด</b>
รวม	4.32	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประเด็น ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของระบบเทคนิค (ลมเป่า กลิ่น น้ำ) และบริเวณภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.53 รองลงมาคือ เก้าอี้ที่นั่งให้ความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมากที่สุด

## 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ด้าน พบว่า องค์ประกอบย่อยบทบาทพนักงานของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

### 2.4.1 ด้านการโฆษณา

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการโฆษณา

การโฆษณา	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
โฆษณาแนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเว็บไซต์ของเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	3.80	0.93	มาก
โฆษณามอบส่วนลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์	4.21	0.88	มากที่สุด
โฆษณามอบสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	4.18	0.86	มาก
ตัวอย่างแนะนำโรงภาพยนตร์ (Trailer)	4.14	0.81	มาก
โปสเตอร์ ใบปิดภาพยนตร์ (Poster) ที่กำลังเข้าฉาย	3.75	0.97	มาก
แฮนด์บิล (Handbill) แนะนำภาพยนตร์ที่เข้าฉายในระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	3.56	1.02	มาก
ป้ายโฆษณาแบบตั้งและแบบแขวน ภายในบริเวณโรงภาพยนตร์	3.57	1.02	มาก
รวม	3.88	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ประเด็นการโฆษณามอบส่วนลดราคาตั๋วชมภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.21 รองลงมาคือ โฆษณามอบสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีความสำคัญต่อการชมภาพยนตร์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

#### 2.4.2 การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	Mean	SD	ระดับ ความสำคัญ
<b>บัตรส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ เช่น บัตร M Gen บัตรนักเรียนส่วนลดจาก AIS</b>	<b>4.45</b>	<b>0.80</b>	<b>มากที่สุด</b>
การสะสมยอดการชมภาพยนตร์เพื่อแลกรับของรางวัล เช่น Popcorn เครื่องดื่ม หรือบัตรชมภาพยนตร์	4.02	1.01	มาก
<b>การแจกของแถม / ของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ หรือจองบัตรล่วงหน้า</b>	<b>4.07</b>	<b>0.98</b>	<b>มาก</b>
การแจกคู่มือชิ่งโชค จับฉลากเพื่อลุ้นของรางวัล	3.68	1.15	มาก
การร่วมสนุกชิงตั๋วบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใน เว็บไซต์และ Facebook Instagram	3.80	1.14	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ประเด็นการส่งเสริมการขายด้วยบัตรส่วนลดราคาบัตรชม

ภาพยนตร์ เช่น บัตร M Gen บัตรนักเรียนส่วนลดจาก AIS มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.45 รองลงมา คือ การแจกของแถม / ของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ หรือจองบัตรล่วงหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

### 2.4.3 บทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านบทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์

บทบาทพนักงานของโรงภาพยนตร์	Mean	SD	ระดับความสำคัญ
พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	3.79	0.97	มาก
พนักงานแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ก่อนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์	4.07	0.97	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วและเอาใจใส่	4.28	0.84	มากที่สุด
รวม	4.05	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านบทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ประเด็นด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วและเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.28 รองลงมาคือ พนักงานแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ก่อนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก



#### 2.4.4 การประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	Mean	SD	ระดับ ความสำคัญ
ข่าวแนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในโทรทัศน์ เช่น ช่องข่าว รายการภาพยนตร์	3.71	0.97	มาก
คอลัมน์แนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใน นิตยสาร	3.66	0.95	มาก
<b>ข่าวประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์</b>	<b>4.17</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>
ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดงจากการชม ภาพยนตร์ในเว็บไซต์	3.38	1.09	ปานกลาง
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือ สปอนเซอร์โรง ภาพยนตร์ในเว็บไซต์	3.18	1.11	ปานกลาง
<b>การประชาสัมพันธ์โปรแกรมการฉายภาพยนตร์ ในแต่ละเดือนทางเว็บไซต์</b>	<b>3.98</b>	<b>0.90</b>	<b>มาก</b>
บทความ การเขียนวิจารณ์โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในอินเทอร์เน็ต	3.89	0.93	มาก
กิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนโรงภาพยนตร์ AIS	3.66	1.07	มาก
การจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	3.87	0.98	มาก
การจัดนิทรรศการแนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX หน้าโรงภาพยนตร์	3.55	1.01	มาก
การจัดกิจกรรมการประกวดต่างๆของโรง ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	3.40	1.09	ปานกลาง

การประชาสัมพันธ์	Mean	SD	ระดับ ความสำคัญ
ข่าวหรือการแสดงข้อมูลผ่านทาง SMS บน โทรศัพท์มือถือ	3.56	1.12	มาก
รวม	3.66	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ประเด็นด้านข่าวประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.17 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โปรแกรมการฉายภาพยนตร์ในแต่ละเดือนทางเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เข้าฉายในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2558 จำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

#### 3.1 จำนวนภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ชม ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2558

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เคยชม

จำนวนภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4DX ที่เคยชม	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 เรื่อง	289	72.25
3 – 4 เรื่อง	73	18.25
มากกว่า 5 เรื่อง	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เคยชมในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2558 ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำนวน 1 – 2 เรื่อง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคือ 3 – 4 เรื่อง มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ 4DX มากกว่า 5 เรื่องมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

### 3.2 ระบบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่นิยมเลือก

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของระบบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่นิยมเลือก

ระบบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	จำนวน	ร้อยละ
ระบบ 2 มิติ (2D4D)	33	8.25
ระบบ 3 มิติ (3D4D)	180	45.00
<b>ทั้ง 2 มิติและ 3 มิติ</b>	<b>187</b>	<b>46.75</b>
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระบบการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ความนิยมเลือกของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ทั้งในรูปแบบ 2 มิติและ 3 มิติ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ นิยมเลือกชมภาพยนตร์ 4DX ทั้งในระบบ 3 มิติ (3D4D) มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

### 3.3 แนวภาพยนตร์ที่เลือกชมในโรงภาพยนตร์มิติ 4DX

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของแนวภาพยนตร์ที่เลือกชมในโรงภาพยนตร์มิติ 4DX

แนวภาพยนตร์ที่นิยมเลือกชมในโรงภาพยนตร์ 4DX	จำนวน	ร้อยละ
<b>แอ็คชั่น (Action)</b>	<b>340</b>	<b>29.82</b>
<b>แฟนตาซี (Fantasy)</b>	<b>207</b>	<b>18.16</b>
ผจญภัย (Adventure)	199	17.46
แอนิเมชัน (Animation)	144	12.63

แนวภาพยนตร์ที่นิยมเลือกชมในโรงภาพยนตร์ 4DX	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)	119	10.44
สงคราม (War)	95	8.33
สยองขวัญ (Horror/Thriller)	36	3.16
รวม	1,140	100.00

\* **หมายเหตุ** สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ที่เลือกชมในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Action) มากที่สุด คือจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82 รองลงมาภาพยนตร์แนวแฟนตาซี (Fantasy) มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 18.16

### 3.4 การเลือกวันชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกวันชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

การเลือกวันชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ - ศุกร์	171	42.75
<b>เสาร์-อาทิตย์และนักชัตตกซ์</b>	<b>229</b>	<b>57.25</b>
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกวันชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในวันเสาร์-อาทิตย์และนักชัตตกซ์มากที่สุด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเลือกชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในวันจันทร์ - ศุกร์ มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

### 3.5 การเลือกช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

การเลือกช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	จำนวน	ร้อยละ
รอบเช้า (11.00 - 12.00 น.)	42	10.50
รอบบ่าย (12.01 - 15.00 น.)	120	30.00
<b>ตั้งแต่รอบเย็นเป็นต้นไป (15.01 - 24.00 น.)</b>	<b>238</b>	<b>59.50</b>
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกช่วงเวลาในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ตั้งแต่รอบเย็นเป็นต้นไป (15.01 - 24.00 น.) มากที่สุด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา นิยมเลือกรอบบ่าย (12.01 - 15.00 น.) มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30

### 3.6 บุคคลที่เลือกให้ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วย

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วย

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพื่อน</b>	<b>134</b>	<b>33.50</b>
<b>คนรัก (แฟน)</b>	<b>95</b>	<b>23.75</b>
ครอบครัว	86	21.50
คนเดียว	77	19.25

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
4 มิติ 4DX ด้วย		
อื่นๆ 1) คนรัก (ไม่ใช่แฟน)	2	0.50
2) แล้วยแต่โอกาส	1	0.25
3) ผู้ที่ต้องการไปด้วย	1	0.25
ไม่ตอบ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกให้ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชวนเพื่อนไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วยมากที่สุด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา ชวนคนรัก (แฟน) มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

### 3.7 ข้อมูลระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ข้อมูลด้านระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เข้าฉายในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2558 วิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทียบเกณฑ์คะแนนระดับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX รายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	Mean	SD	ระดับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วยตัวเอง	4.30	0.81	มากที่สุด
เหตุผลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่	4.53	0.70	มากที่สุด
การเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ขึ้นอยู่กับคนรอบข้างแนะนำว่าดี	3.38	1.17	ปานกลาง
การเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เพราะให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้	4.48	0.69	มากที่สุด
การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	3.70	0.95	มาก
การสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ทำให้มั่นใจตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากขึ้น	3.85	0.93	มาก
การเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จัดขึ้น	3.30	1.18	ปานกลาง
มีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ในระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	4.25	0.77	มากที่สุด
ต้องการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรอบข้างมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	4.19	0.83	มาก
ในอนาคตจะเลือกชมภาพยนตร์ในระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อีก	4.41	0.77	มากที่สุด
รวม	4.04	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.53 รองลงมาคือ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4DX เพราะให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เป็นระดับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.1 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนใหญ่ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกการวิเคราะห์แบ่งตามลักษณะทางประชากร ดังนี้

##### 4.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	n	T	p-value
<b>เพศ</b>					
ชาย	4.06	0.58	196	0.69	0.49
หญิง	4.02	0.56	204		



จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig เท่ากับ 0.49 มากกว่า 0.05) หรือหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ดังนั้น **จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1**

#### 4.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	N	F	p-value
อายุ					
15 – 20 ปี	4.08	0.61	78	2.05	0.07
21 – 25 ปี	4.12	0.58	123		
26 – 30 ปี	4.01	0.50	109		
31 – 35 ปี	3.86	0.71	48		
36 – 40 ปี	4.11	0.40	17		
41 ปีขึ้นไป	3.90	0.45	25		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig เท่ากับ 0.07 มากกว่า 0.05) หรือหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ดังนั้น **จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1**

### 4.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	n	F	p-value	Post Hoc Tests
ระดับการศึกษา						
มัธยมศึกษาตอนต้น (1)	4.10	0.80	10	2.41	0.049	(4,5)
มัธยมศึกษาตอนปลาย (2)	4.06	0.55	43			
อนุปริญญา ปวส. (3)	4.33	0.51	6			
ปริญญาตรี (4)	4.07	0.57	273			
ปริญญาโทหรือสูงกว่า (5)	3.86	0.53	68			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig เท่ากับ 0.049 น้อยกว่า 0.05) หรือหมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ดังนั้น **จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1**

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ Post-Hoc Analysis ด้วยวิธี LSD พบว่า อย่างน้อย 2 ระดับการศึกษามีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทมาก เนื่องจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (4.07) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท (3.86) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.1.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	n	F	p-value
<b>อาชีพ</b>					
นักเรียน – นักศึกษา	4.10	0.61	160	1.43	0.21
รับราชการ	4.13	0.54	19		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.74	0.36	8		
พนักงานเอกชน	3.98	0.56	162		
ธุรกิจส่วนตัว	4.08	0.51	44		
อื่นๆ ได้แก่ เกษียณ, พยาบาลวิชาชีพ, ลูกจ้าง/ พนักงานของรัฐ, อาชีพ อิสระ, freelance, ช่างภาพ, รับจ้าง	3.87	0.36	7		

จากตาราง 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (One- way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig เท่ากับ 0.21 มากกว่า 0.05) หรือหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ดังนั้น **จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1**

#### 4.1.5 รายได้

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4DX จำแนกตามรายได้ที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากร	$\bar{x}$	SD	n	F	p-value
รายได้					
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.03	0.55	58	0.79	0.53
5,000 -15,000 บาท	4.12	0.60	105		
15,001 – 25,000 บาท	4.00	0.54	105		
25,001 – 35,000 บาท	4.00	0.67	61		
35,001 บาทขึ้นไป	4.02	0.50	71		

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (One- way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ดังนั้น **จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1**

#### 4.2 ผลทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ตัวแปร	ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด	p-value
พฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	0.668**	0.000

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ผลจากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Pearson Correlations พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ( $r = 0.668$ ) จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 2

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการเลือกชม ภาพยนตร์ในโรง ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	
	ภาพยนตร์ในโรง	p-value
ปัจจัยด้านสินค้าบริการ	0.520 <sup>**</sup>	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.322 <sup>**</sup>	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.547 <sup>**</sup>	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.619 <sup>**</sup>	0.000

หมายเหตุ <sup>\*\*</sup> มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โดยเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับน้อยถึงระดับปานกลาง ( $r = 0.322$  ถึง  $0.619$ )

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” เกิดขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมเพิ่มมากขึ้น โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีแห่งโลกภาพยนตร์รูปแบบใหม่ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของโรงภาพยนตร์ฮอลลีวูด 4 มิติ โดยในปัจจุบันโรงภาพยนตร์ 4 มิติในรูปแบบนี้ในประเทศไทยยังมีจำนวนที่น้อย แต่ผู้บริโภคกลับมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาและการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมทั้งการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม จะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ ในประเทศไทยต่อไปได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัยมีดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สามารถสรุป รูปแบบการสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ดังต่อไปนี้

### ด้านสินค้าบริการ

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นสินค้าบริการที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบัน สื่อถึงรูปแบบความเป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย โดยอาศัยจุดเด่นของสินค้าบริการอยู่ในรูปแบบขององค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ สร้างความแตกต่างจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป

### ด้านราคา

โรงภาพยนตร์มีการจัดตั้งราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละสาขา ซึ่งการกำหนดรูปแบบราคาบัตรชมภาพยนตร์ จะขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารด้านราคาโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ต้องการสื่อว่า การที่เป็นโรงภาพยนตร์แห่งนวัตกรรม แม้มีราคาที่สูงแต่ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการส่งเสริมการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคสามารถนำส่วนลดต่างๆที่รวมรายการมาใช้เป็นส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งการลดราคานั้นจะทำให้ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีความใกล้เคียงกับราคาบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การเลือกที่ตั้งโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สถานที่ตั้งต้องเป็นสถานที่ใจกลางเมือง เป็นย่านที่มีผู้คนอาศัยจำนวนมาก สะดวกสบายต่อการเดินทาง มีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยการเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกสบายทางการบริการแก่ผู้บริโภค มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการจองบัตรชมภาพยนตร์ล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ การใช้โปรแกรม Application Major movie plus การจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านตู้ E-Ticket box โดยมีการเพิ่มความพิเศษ ให้แก่ลูกค้าด้วยการให้บริการเลนพิเศษและการให้ยืมแว่นตา 3 มิติโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ด้านสถานที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการดูแลเอาใจใส่ด้านความสะอาดและความ



ปลอดภัย ทั้งในตัวโรงภาพยนตร์และระบบเทคนิคพิเศษ ให้อยู่ในมาตรฐาน สถานที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย รองรับความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายในอนาคตโดยโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะมีการขยายสาขาเพื่อรองรับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้รูปแบบการส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บทบาทพนักงานและการส่งเสริมการขาย โดยมีการวางกลุ่มผู้ชมเป้าหมายในลักษณะที่กว้าง คือ กลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการประสบการณ์การชมภาพยนตร์ที่เหนือกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไปและเป็นผู้มีกำลังซื้อ โดยรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะใช้รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) โดยใช้เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook Fan page ,Website, Instagram, Line application ในการทำการสื่อสารเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ สามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายและมีต้นทุนต่ำ ซึ่งการใส่ใจเรื่องเทคโนโลยีและนวัตกรรมในด้านการสื่อสาร โดยที่ไม่ยึดติดกับสื่อรูปแบบเดิมๆ สามารถตอบโจทย์ลักษณะสินค้าบริการที่มีความทันสมัย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

ในด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในอนาคตนั้น โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4D ยังคงต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง และต้องทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ แต่สื่อที่ใช้เป็นหลักยังคงเป็นการสื่อสารการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ (Online Communication) เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสังคมออนไลน์มีการพัฒนาที่รวดเร็วสามารถช่วยในด้านการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและยังเป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสให้กับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้เพิ่มมากขึ้น โดยรูปแบบที่สนใจในการทำการสื่อสารในอนาคตคือการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience marketing) เนื่องจากการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและทำให้รับรู้ถึงประสบการณ์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้โดยตรง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ดังตารางนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปการสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

การสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX	
<b>ด้านสินค้าบริการ (Product Service)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ระบบเก้าอี้การขยับเก้าอี้รอบทิศทาง : แรงสั่นสะเทือนและสะกิดหลัง</li> <li>▪ ระบบการสร้างสภาพแวดล้อม 8 เทคนิคพิเศษ : ให้ความรู้สึกเสมือนจริง</li> <li>▪ ระบบเสียง Dolby Surround 7.1 : ให้เสียงเสมือนจริงสมบูรณ์ ครบทุกมิติ</li> <li>▪ การฉายด้วยระบบดิจิตอล RealD 3D ให้ภาพคมชัดเสมือนจริง เพิ่มอรรถรสในการชมภาพยนตร์อย่างรอบด้าน</li> <li>▪ ภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ ภาพยนตร์ที่เป็นกระแส (Blockbuster) และมีเนื้อเรื่อง Special Effect ตระการตา</li> <li>▪ การจัดฉายภาพยนตร์ปรับเปลี่ยนทุก 2 สัปดาห์เพื่อความหลากหลาย</li> </ul>	
<b>ด้านราคา (Price)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ราคาที่แตกต่างกันในแต่ละสาขาและการส่งเสริมด้านราคาทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม</li> <li>▪ โรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาพารากอนซินีเพล็กซ์ ราคาบัตรชมภาพยนตร์อยู่ที่ 500 – 400 บาท</li> <li>▪ โรงภาพยนตร์ AIS 4DX สาขาเมเจอร์รัชโยธินราคาบัตรชมภาพยนตร์มีราคาอยู่ที่ 400 – 350 บาท</li> </ul>	
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวกใกล้แหล่งชุมชนและสถานศึกษา</li> <li>▪ เปิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสะดวกสบาย จองบัตรชมภาพยนตร์ผ่าน Website, Application Major movie plus, E-Ticket box</li> <li>▪ เพิ่มความพิเศษด้วยบริการเลนพิเศษ 4DX และการให้ยืมแว่นตา 3 มิติโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม</li> <li>▪ ดูแลด้านความสะอาดและความปลอดภัย ทั้งในโรงภาพยนตร์และระบบเทคนิคพิเศษ ให้อยู่ในมาตรฐาน สถานที่ตกแต่งสวยงาม ทันสมัย</li> <li>▪ ขยายสาขาละ 1 โรงภาพยนตร์ต่อ 1 สาขา รองรับความต้องการของผู้บริโภค</li> </ul>	

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
<p>ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>การโฆษณา</b> : โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์และสื่ออินเทอร์เน็ต</li> <li>▪ <b>การส่งเสริมการขาย</b> : การร่วมโปรโมชันกับ Naming sponsor โปรโมชันหลักส่วนลดบัตรสมาชิก กิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ</li> <li>▪ <b>บทบาทพนักงาน</b> : การอบรมพนักงานเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจ เพื่อที่สามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ</li> <li>▪ <b>การประชาสัมพันธ์</b> : การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดแถลงข่าว การจัดการประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวภาพยนตร์ รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์</li> </ul>

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่เข้าฉายในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2558 อย่างน้อยหนึ่งเรื่อง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท กับ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่ง 2 กลุ่มรายได้นี้ มีจำนวนที่เท่ากัน

ทั้งนี้ ข้อมูลทั่วไปด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ ส่วนภาพยนตร์ ที่กลุ่มตัวอย่างชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2558 คือ เรื่อง Fast and Furious 7 รองลงมา เรื่อง Transformer: Age of Extinction และเรื่อง Captain America :The Winter Soldier

ด้านปัจจัยสินค้าบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านสินค้าบริการมีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ย

รายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเด็นโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกเสมือนจริงมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีเนื้อเรื่อง Special Effect ตระการตา

ด้านปัจจัยราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประเด็นการส่งเสริมการขายด้านราคา (Promotion) เช่น การมอบส่วนลด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาบัตรชมภาพยนตร์ควรมีความเหมาะสม ซึ่งให้ความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเกณฑ์ระดับความสำคัญมาก

ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามค่าเฉลี่ยรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประเด็น ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของระบบเทคนิค (ลมเป่า กลิ่น น้ำ) และบริเวณภายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ เก้าอี้ที่นั่งให้ความสะดวกสบาย

ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ด้าน พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านบทบาทพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า บทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากกว่า การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านสินค้าบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ตามด้วยด้านราคาค่าบริการโรงภาพยนตร์ 4

มิติ 4DX ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วยวิธีการโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, บทบาทพนักงานของโรงภาพยนตร์ และการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ด้านพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2558 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำนวน 1 – 2 เรื่อง นิยมเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ทั้งในรูปแบบ 2 มิติและ 3 มิติ ส่วนแนวภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกชมในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น (Action) รองลงมา คือ ภาพยนตร์แนวแฟนตาซี (Fantasy) โดยจะเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในวันเสาร์-อาทิตย์และนักชดถุกซ์มากที่สุด ซึ่งช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX คือ ตั้งแต่รอบเย็นเป็นต้นไป 15.01 - 24.00 น. ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกให้ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ คนรัก (แฟน)

ทั้งนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด คือ มีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ รองลงมาคือ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เพราะให้ความบันเทิงแก่ตนเอง ตามด้วย ความคิดเห็นว่าในอนาคตจะเลือกชมภาพยนตร์ในระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อีก ส่วนพฤติกรรมที่แสดงถึงการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX น้อยที่สุดคือ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อันเนื่องมาจากได้เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จัดขึ้น

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบโดยส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน หรือกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Correlations ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางบวก โดยเมื่อทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีจับคู่ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ตั้งแต่ระดับน้อยถึงระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางบวก

## อธิปราชผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” สามารถแบ่งการอธิปราชผลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
3. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX
4. การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่า โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร ซึ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อาจกล่าวได้ว่าโรงภาพยนตร์มีการสื่อสารการตลาดด้วยตัวของมันเองทั้งทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสอดคล้องแนวคิด นรกกฤต วันตะเมธ (2555) ที่กล่าวว่า การตลาดในการมองเชิงระบบ (Systemic Views) การสื่อสารการตลาดจะหมายถึงผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าไปด้วย เพราะ ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สามารถแสดงออกตามแนวคิดของ Kotlor และ Armstrong (2012) ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นสินค้าประเภทการบริการ (Product Service) มีลักษณะที่ทันสมัย โดดเด่นในด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี มีองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในการชมภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ลงทุนสูงและแตกต่างไปจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป จึงทำให้มีราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูง ดังนั้นโรงภาพยนตร์จึงมี

การทำการส่งเสริมการตลาดทางด้านราคา โดยผู้ชมที่จะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สามารถใช้ส่วนลดต่างๆที่ร่วมกับโรงภาพยนตร์ นำมาใช้เป็นส่วนลด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เลือกกลุ่มเป้าหมายที่กว้างโดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ที่เหนือกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไป และมีกำลังซื้อ โดยพิจารณาจากรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลักในการในการเลือกที่ตั้งสถานที่ สถานที่ตั้งโรงภาพยนตร์ต้องอยู่ใจกลางเมือง เป็นย่านที่มีผู้คนอาศัยจำนวนมาก สะดวกสบายต่อการเดินทาง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยใช้เครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย บทบาทพนักงานและการประชาสัมพันธ์ (กิจกรรมทางการตลาด) ในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ซึ่งการใช้เครื่องมืออย่างผสมผสานของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค เป็นไปตามแนวคิดของ H. Schultz และ D. Schultz (2004) ที่ได้กล่าวว่า การทำการสื่อสารการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆมาใช้ร่วมกัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง โดยนำมาใช้ร่วมกันอย่างผสมผสาน (Integration) และสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสื่อสารและจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดคุณค่า และสร้างความเกี่ยวพันระหว่างสินค้าและผู้บริโภค

ด้านการโฆษณาโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้สื่อโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อ ณ โรงภาพยนตร์ ในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2012) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสามารถสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้า และชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้เกิดความชอบต่อตราสินค้า รวมทั้งช่วยเตือนความจำผู้บริโภคว่ายังมีสินค้าในท้องตลาด โดยสื่อโฆษณาที่โรงภาพยนตร์ใช้ ได้แก่ โฆษณาทางหน้าโปรแกรมภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และบางกอกโพสต์ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ [www.majorcineplex.com/4dx](http://www.majorcineplex.com/4dx) , Facebook Imax & 4DX Fanclub และ Instagram : Imax & 4DX Fanclub และ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ได้แก่ โปสเตอร์ (Poster) แบนเนอร์



(Banner) แชนด์บิล (Handbill) ป้ายโฆษณาบอกทางพิเศษ (Special signage) ป้ายโฆษณาแบบตั้ง และแบบแขวน ซึ่งการตกแต่งประดับประดาด้วยภาพและข้อความเป็นการสร้างความดึงดูดแก่ผู้ชม ภาพยนตร์

ด้านการส่งเสริมการขาย โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการลดราคาบัตรชมภาพยนตร์สำหรับ บัตรสมาชิก การแจกของที่ระลึก การแลกของรางวัล การจับฉลาก การแจกตัวชมภาพยนตร์ผ่าน กิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องแนวคิด Kotler (2003) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็น เครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นตัวช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วตลอดจน ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค นอกจากนี้โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ยังได้มีการ ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ ทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับ Naming sponsor จาก AIS ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงโรงภาพยนตร์เข้ากับสินค้าประเภทอื่นทำให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Duncan (2005) ที่กล่าวว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับ กลุ่มเป้าหมายเดียวกัน การส่งเสริมการตลาดรูปแบบนี้ เป็นการขยายช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเป็นการสร้างภาพที่ดีให้กับทั้ง 2 สินค้า ซึ่งสอดคล้องหลักการของ Burnett & Moriarty (1998) ที่ได้กล่าวว่า การร่วมมือทางสินค้านี้ร่วมกัน ข้อดีของการส่งเสริมการขาย คือ เป็นการแก้ไขปัญหาทางด้านยอดขายที่ให้ผลรวดเร็ว วัตถุประสงค์จริงเพราะกระตุ้นความถี่และ ปริมาณในการบริโภคของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ด้านบทบาทพนักงาน เนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นโรงภาพยนตร์ที่มีเทคโนโลยี ที่ใหม่ล้ำสมัยแตกต่างไปจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป ดังนั้นจึงมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อสร้างความรู้และ ความเข้าใจ เพื่อที่จะได้ให้คำแนะนำกับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งลักษณะของการอธิบายหรือการ ให้คำแนะนำจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและมีความสนใจในการชมภาพยนตร์โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้มากขึ้น ซึ่งความสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (2000) ที่ว่า การขายโดยใช้พนักงาน เป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship) การสื่อสาร เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารนั้นจะต้องมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

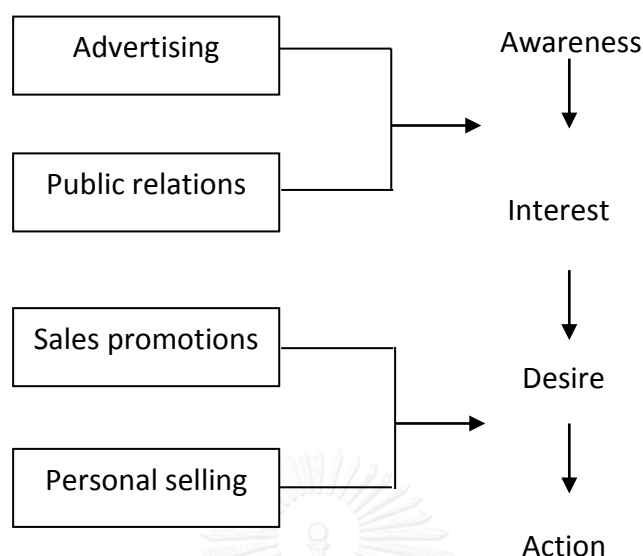
ด้านการประชาสัมพันธ์ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ใช้เครื่องมือ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต กิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดรอบฉายภาพยนตร์รอบ สื่อมวลชน เพื่อการแนะนำและการเขียนข่าวลงตามสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้นในทุก วันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารโรงภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น กล่าวได้ว่าโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อ การตลาดของ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2556) ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นช่องทาง ในการเปิดโอกาสให้องค์กรสื่อสารกับผู้คนในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพในสังคมยุคปัจจุบัน ทำให้ เกิดความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสินค้า และโน้มน้าวใจผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ สามารถส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บทบาทพนักงาน และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคแล้ว โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ยังคำนึงในการใช้สื่อใหม่ ซึ่งได้แก่ การตลาดออนไลน์และการตลาดอินเทอร์เน็ต ผสมผสานกับ สื่อรูปแบบเดิมในการทำการสื่อสาร โดยในปัจจุบันธุรกิจโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสื่อสาร ออนไลน์ (Online Communication) เป็นหลักในการทำการสื่อสารตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถ เข้าถึงผู้บริโภคและมีต้นทุนต่ำ สามารถเก็บข้อมูลและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นๆและ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ตามความต้องการ โดยโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ใช้การ สื่อสารออนไลน์ผ่านการใช้เครือข่ายทางสังคม เช่น Facebook Fanpage ,Website, Instagram, Line application ในการทำการสื่อสารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ J.Lee และ Gillen (2011) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดภาพยนตร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อการทำการตลาดภาพยนตร์ในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคใน ยุคนี้ได้อย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์แทบทุกวัน โดยเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการทำการตลาดมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งสอดคล้องในหลังการทำการ สื่อสารของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ซึ่งได้มีการใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Pickton และ Broderick (2005) ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างกัน

(Interactive) และอินเทอร์เน็ต (Internet) สามารถสร้างคุณค่ากับสินค้า เพราะเป็นสื่อที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ทำให้มีการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

เครื่องมือทางการสื่อสารแบบผสมผสานของ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ได้กล่าวในข้างต้น กล่าวได้ว่า มีการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้เครื่องมือทั้งหมด 4 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บทบาทพนักงานและการส่งเสริมการขาย โดยมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ชัดเจน มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน เผยแพร่สื่อต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองแก่ผู้บริโภค โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข่าวสารข้อมูล และใช้การส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและความต้องการ จนกลายเป็นการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Pickton และ Broderick (2005) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การสร้างผลกระทบต่อลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA hierarchy of effect) โฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการสร้างการรับรู้ ความสนใจและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า ในขณะที่พนักงานการตลาดมีการเสริมแรงด้วยด้วยปัจจัยทางการตลาด เช่น ด้านการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ที่สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการ เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรม โดยการกระตุ้นทางการตลาดจะทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคได้เร็วมากขึ้น (แผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดในลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค



ทั้งนี้จากการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังพบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ชมที่เข้ามาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ยังคงมาจากตัวภาพยนตร์เป็นหลัก ดังนั้นโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงต้องมีการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้ชมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการรับรู้ และผลักดันให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถรับประสบการณ์ได้จากตัวโรงภาพยนตร์ หรือองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ แทนที่การมาชมภาพยนตร์จากตัวเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Joel Lee (2015) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันโรงภาพยนตร์ใช้การสร้างประสบการณ์ในโรงภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ชมไม่ได้มาโรงภาพยนตร์เพียงแค่การมาชมภาพยนตร์เท่านั้น โรงภาพยนตร์มีการปรับกลยุทธ์และมุมมองโดยการเพิ่มคุณค่าในการสร้างประสบการณ์ในทุกๆด้าน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคดังที่ McQuire (2000) ได้กล่าวไว้ว่า การชมภาพยนตร์จากผู้ที่นั่งชอบในด้านเทคโนโลยี ผู้ชมมักไปชมความพิเศษของโรงภาพยนตร์มากกว่าการเจาะจงเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ IMAX ที่มีจอขนาดใหญ่ ซึ่งโรงภาพยนตร์มีราคาที่สูงแต่ผู้ชมยินดีที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อประสบการณ์

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้วิจัยเชิงสำรวจโดยวิธีการเก็บแบบสอบถาม การวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้ระหว่าง 5,000 -15,000 บาท กับ 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งลักษณะประชากรของผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มีภาวะการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ด้วยตนเอง เป็นผู้กำลังซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ อักษรขำ (2553) ที่ได้ศึกษา ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ในด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่าง ใช้ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4DX จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งตรงตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ได้เน้นการใช้สื่อออนไลน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารมายังกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ช่องทางรองลงมา คือ สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ใช้สื่อ ณ โรงภาพยนตร์ในการสื่อสารมายังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความดึงดูดและความสนใจ เช่น โปสเตอร์ (Poster) แบนเนอร์ (Banner) แฮนด์บิล (Handbill) ป้ายโฆษณาแบบตั้งและแบบแขวน ป้ายผ้าขนาดใหญ่ภายในบริเวณตัวห้าง

ปัจจัยด้านสินค้าบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อ โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกเสมือนจริง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบระบบการชมภาพยนตร์ที่เติมเต็มไปด้วยประสบการณ์ สามารถรับรู้ถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 และสนใจในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม เติมเต็มไปด้วยประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Beachman (1997 อ้างถึงในอรฉัตร ศุภระกาญจน์, 2555) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันเหตุผลในการชมภาพยนตร์ผู้ชมบางกลุ่มต้องการไปดูเทคนิคพิเศษของโรงภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ IMAX ที่เป็นโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยมีระบบเทคโนโลยีและเทคนิคพิเศษ ราคาบัตรมีราคาสูง แต่ผู้คนที่กลับยินดีที่จะจ่ายเงินเข้าไป

ชม เพราะต้องการประสบการณ์และบรรยากาศในการชมภาพยนตร์ โดยเห็นเหตุผลรองลงมาคือ ภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีเนื้อเรื่อง Special Effect ตระการตา ผู้บริโภคมีความชื่นชอบภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาที่ใช้เทคนิคทางภาพ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นด้วยภาพและเสียงที่อลังการสมจริง มีความตื่นเต้น และสนุกสนาน สอดคล้องกับอรฉัตร ศุกระกาญจน์ (2555) การวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ คือ เทคนิคพิเศษทางภาพ 3 มิติ เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจในการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Venkatasawmy (2013) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพ (Special effects) เป็นมุมมองของผู้สร้างภาพยนตร์ที่ใช้วิธีการปรับการมองเห็นโดยใช้วิธีการสร้างเทคนิคพิเศษทางภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจในฉากภาพยนตร์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความสมจริงทันสมัยในการสร้างสรรค์เทคนิคพิเศษในผลงานภาพยนตร์ สามารถสร้างเรื่องราวและเนรมิตภาพลวงตาได้อย่างเสมือนจริง ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์สามารถชมภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์ที่เต็มไปด้วยโลกแฟนตาซีเหนือจริง ผู้บริโภคสามารถเติมเต็มจินตนาการ รวมทั้งเปิดโลกความแปลกใหม่จากประสบการณ์ที่จะได้รับจากการชมภาพยนตร์ (Hardbord, 2006) ซึ่งสอดคล้องกับ Corrigan และ White ที่กล่าวว่า ผู้ชมจะสามารถชมภาพยนตร์ได้อย่างเพลิดเพลินใจ โดยผ่านการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง การมองเห็นและการได้ยิน ผ่านการชมภาพยนตร์

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายด้านราคามากที่สุด เนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่สูงกว่าโรงภาพยนตร์ทั่วไป ดังนั้นการส่งเสริมการขายด้านราคา เช่น การลดราคา จึงเป็นช่องทางหนึ่ง que ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ ซึ่งเมื่อมีการใช้บัตรส่วนลดต่างๆ ราคาบัตรชมภาพยนตร์จะลดลงและมีราคาเทียบเท่ากับราคาโรงภาพยนตร์ทั่วไป สอดคล้องตรงตามการสื่อสารโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในด้านราคาที่ทางโรงภาพยนตร์ได้กำหนดให้มีราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่มีความหลากหลาย แตกต่างกันในแต่ละสาขา ตามลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถนำส่วนลดต่างๆ มาลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อประเด็น ความสะอาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของระบบเทคนิค (ลมเป่า กลิ่น น้ำ) และบริเวณภายในโรงภาพยนตร์ และเก้าอี้ที่นั่งให้ความสะดวกสบาย เนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ต้องใช้ระบบเทคนิคในการสร้างสัมผัสแก่ผู้ชม ดังนั้น สิ่งต่างๆ ที่เป็นการสร้างองค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ จึงต้องมีความสะอาด

และมีความปลอดภัย เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกมั่นใจในการรับชมภาพยนตร์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมนฤดี ธาดาอานวยชัย (2539) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ต้องคำนึงถึง เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย โรงภาพยนตร์ยุคใหม่ต้องดูแลเรื่องการตกแต่งสถานที่และการรักษาความสะอาดอย่างรอบด้านเพื่อให้โรงภาพยนตร์มีความน่าไว้วางใจและทำให้มีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยด้านความปลอดภัยอุปกรณ์ต่างๆภายในโรงภาพยนตร์ต้องมีความปลอดภัย เพื่อช่วยสร้างความอบอุ่นใจให้กับผู้ชมในขณะที่ชมภาพยนตร์

ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยใช้เครื่องมือทางการสื่อสาร 4 ประเภท ผลการวิจัย พบว่า บทบาทพนักงานของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็ว และเอาใจใส่ รองลงมาคือ พนักงานแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ก่อนการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ ซึ่งจากการให้บริการที่รวดเร็ว เอาใจใส่ ประกอบการแนะนำแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความพิเศษและความเอาใจใส่ สอดคล้องกับ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ที่ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงาน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า สามารถทำได้โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด อีกทั้งยังเป็นการชักจูงให้ลูกค้ามุ่งหวังใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ทำให้การชักชวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมมีโอกาสสำเร็จมากขึ้นด้วย

ส่วนเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีผลรองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ บัตรส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ เช่น บัตร M Gen บัตรนักเรียนส่วนลดจาก AIS รองลงมาคือ การแจกของแถม / ของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ หรือจองบัตรล่วงหน้า สอดคล้องกับ Burnett & Moriarty (1998) ที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า เช่นการลดราคาให้ถูกลงจากเดิม หรือ การที่ผู้ซื้อได้รับของที่ระลึกฟรี เป็นการสร้างพฤติกรรม และเป็นการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสามารถวัดผลได้และเกิดขึ้นได้ทันที

ส่วนเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อันดับ 3 คือ การโฆษณา โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การโฆษณาอบส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ การศึกษาสอดคล้องในด้านปัจจัยราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อประเด็นการส่งเสริมการขายด้านราคามากที่สุด ซึ่งรองลงมาคือ โฆษณาอบสิทธิพิเศษต่างๆ สอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่ได้กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญประเภทหนึ่งในการที่จะสร้างประสบความสำเร็จในการแนะนำสินค้าใหม่ การโฆษณาสามารถช่วยให้กระบวนการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งการโฆษณาสามารถเป็นช่องทางการในการแจ้งข่าวให้ผู้บริโภคได้ว่าการส่งเสริมการขายของตราสินค้าอยู่

ส่วนเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อันดับ 4 คือ การประชาสัมพันธ์ โดยสื่อที่มีผลมากที่สุด คือ ข่าวประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โปรแกรมการฉายภาพยนตร์ในแต่ละเดือนทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารการตลาดที่ใช้การสื่อสารออนไลน์และอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาด ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com) , Imax & 4DX Fanclub Facebook และ Imax & 4DX Instagram

สรุปกล่าวได้ว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX นั้นได้สอดคล้องในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ ตามหลักของ มนฤดี ธาดาอำนวยชัย (2539) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจมัลติเพล็กซ์ ซึ่งโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีหลักในการดำเนินธุรกิจมัลติเพล็กซ์ ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการลงทุนสร้างโรงภาพยนตร์ที่เหนือกว่าระบบโรงภาพยนตร์ทั่วไป คัดเลือกภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและเป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์
2. เลือกทำเลตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้ย่านชุมชนและสถานศึกษา การเดินทางสามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก
3. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งระบบโรงภาพยนตร์ และการอำนวยความสะดวกสบายด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็ว ในการให้บริการเช่น การจองบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเว็บไซต์



หรือ Application ตู้ E-Ticket box

4. การสร้างจุดยื่นของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีการสร้างความแตกต่างไปจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป มีการลงทุนที่สูงด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวล้ำ สร้างจุดเปลี่ยนในการชมภาพยนตร์ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค

5. การให้บริการของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ มีการใส่ใจในด้านความสะอาดและความปลอดภัย มีการตรวจสอบความเรียบร้อยจากพนักงานทุกครั้งเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการจัดฉายภาพยนตร์ทั้งระบบเทคนิคพิเศษและระบบที่นั่ง สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาชมภาพยนตร์

6. โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ใช้รูปแบบการสื่อสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและบทบาทพนักงาน เป็นต้น เพื่อสร้างความสนใจและทำให้ผู้ชมเห็นการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์และมีความคุ้มค่า

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

พฤติกรรมทั่วไปในการเลือกชมประกอบด้วย ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ระบบภาพยนตร์ที่เลือกชม แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ วันและเวลาในการเลือกชมภาพยนตร์ และลักษณะการไปชมภาพยนตร์

ด้านความถี่ในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จำนวนเพียง 1-2 เรื่องต่อปี ซึ่งแตกต่างจากการความถี่ในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบทั่วไป ดังในงานวิจัยของ บุชรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร (2549) และ อรฉัตร ศุกระกาญจน์ (2555) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 -2 ครั้งต่อเดือนซึ่งมีความถี่ที่มากกว่าโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อาจกล่าวได้ว่าเนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีเทคโนโลยีที่ใหม่ประกอบกับราคาที่สูงจึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่ชมภาพยนตร์เพียงบางเรื่องเท่านั้น

ด้านระบบภาพยนตร์ที่เลือกชม กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ทั้งระบบ 2 มิติและ 3 มิติ รองลงมาคือ ภาพยนตร์ระบบ 3 มิติ สอดคล้องในงานวิจัยของ อรฉัตร ศุกระกาญจน์ (2555) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมต้องสอดคล้องกับความต้องการ เพราะผู้บริโภคจะ

ซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์ของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ในแง่ของภาพยนตร์ผู้บริโภคอาจเลือกภาพยนตร์ที่ชมจากแนวเรื่อง จากความคาดหวังที่มีต่อภาพยนตร์ รวมทั้งจากความต้องการในขณะนั้น ไม่ว่าจะชมเพื่อหลีกเลี่ยงจากตนเอง เพื่อพัฒนาตนเองหรือเพื่อความบันเทิง (Tesser et al., 1987) ดังนั้นแม้ว่าผู้บริโภคจะระบุว่า หากภาพยนตร์เรื่องหนึ่งมีทั้ง 2 ระบบ ตนเองจะเลือกชมระบบ 3 มิติ ก่อน แต่พฤติกรรมจริงย่อมขึ้นอยู่กับแนวเรื่องของภาพยนตร์ที่ออกฉายในขณะนั้น ความคาดหวังที่มีต่อภาพยนตร์ รวมถึงความต้องการในขณะนั้นของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน จึงกล่าวได้ว่าการเลือกชมระบบภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงขึ้นอยู่กับเนื้อเรื่องภาพยนตร์ที่เข้าฉายในขณะนั้นซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งระบบ 2 มิติ และระบบ 3 มิติ สอดคล้องกับงานวิจัย Austin (1981, อ้างถึงใน อรรถพร ศุภระกาญจน์ ,2555) พบว่า ผู้ชมใช้การพิจารณาจากพล็อตหรือแนวเรื่องในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ถึงแม้ว่าผู้ชมจะไม่ทราบพล็อตเรื่องอย่างแน่ชัด แต่พล็อตเรื่องและแนวเรื่องมีส่วนในการตัดสินใจเลือกภาพยนตร์มากที่สุด เพราะผู้ชมสามารถที่จะพัฒนาความรู้สึกเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จากการเปิดรับสิ่งเร้าจากการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารระหว่างบุคคล แล้วใช้ข้อมูลเหล่านั้นประมวลผลการตัดสินใจ

ด้านแนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าชื่นชอบภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น รองลงมา คือ แนวแฟนตาซี แนวผจญภัยและแอนิเมชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรีภรณ์ อักษรขำ (2553) ซึ่งประเภทของภาพยนตร์ 3 มิติที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ภาพยนตร์แอ็คชั่น สอดคล้องกับงานวิจัย อรรถพร ศุภระกาญจน์ (2555) ที่พบว่า แนวภาพยนตร์ 2 มิติที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ ภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ผจญภัย และแนวภาพยนตร์ 3 มิติที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ คือ แนวแอ็คชั่นผจญภัยมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนมรัตน์ภรณ์ อยู่ชยันตี (2552) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบภาพยนตร์ แอ็คชั่นผจญภัย มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับจากการศึกษาของ Consumer Electronics Association (CEA) พบว่า เมื่อให้ผู้ชมตัดสินใจเลือกชมแนวภาพยนตร์ 3 มิติ ผู้บริโภคชาวอเมริกันจะเลือกแนวแอ็คชั่นผจญภัยมากที่สุด ตรงตามการวิจัยของ วรินทร์ ทรงประทุม (2553) ที่พบว่า ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ 3 มิติที่มีผลต่อความพึงพอใจพบว่า ผู้ชมชอบเนื้อหาความตื่นเต้น ผจญภัยชอบเรื่องราวที่ให้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์

สำหรับวันที่ไปชมภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมชมภาพยนตร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้แก่ วันเสาร์ - อาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์มากที่สุด รองลงมาคือวันจันทร์ถึงศุกร์ สอดคล้องกับ

Suwarto (2012) ที่ได้กล่าวว่า การไปชมภาพยนตร์ด้านความเหมาะสมทั้งในช่วงวันและเวลามีผลต่อการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยึดถือความสะดวกเรื่องวันและเวลาเป็นสำคัญ โดยการไปชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ผู้ชมจะเลือกไปชมภาพยนตร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดเทศกาล ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคเลือกชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่ตนเองว่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถจักร ศุภระกาญจน์ (2555) และ สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) และชนม์ธนัทภรณ์ อยู่ชยันตี (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมชมภาพยนตร์ในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดประจำเทศกาล

ส่วนรอบที่เลือกชมภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมชมภาพยนตร์ตั้งแต่รอบเย็นเป็นต้นไป 15.01 – 24.00 น. รองลงมาคือรอบบ่าย 12.01 – 15.00 ที่พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ คือ 19.01 – 21.00 และสอดคล้องกับ ชนม์ธนัทภรณ์ อยู่ชยันตี (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ คือ 17. 00 – 19.00 และ 19.00 – 21.00 น. อีกทั้งยังสอดคล้องกับ นริทร์ แก้วแท้ (2550) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ในช่วงวันวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งเป็นไปตามที่กล่าวว่า ช่วงเวลาที่ผู้ชมเลือกชมภาพยนตร์มักเป็นรอบก่อนค่ำหรือรอบค่ำ ขณะเดียวกันก็มีความสอดคล้องกับ สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์มักชมรอบบ่าย รองลงมาคือ รอบเย็น และรอบค่ำ ตามลำดับ นอกจากนี้ประเด็นเรื่องวันและรอบเวลาที่นิยมชมภาพยนตร์สอดคล้องกับลักษณะผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และพนักงานเอกชน โดยผู้บริโภคจะมีเวลาไปชมภาพยนตร์เมื่อมีเวลาว่าง หรือหลังจากการเรียนหรือหลังเลิกงาน ส่งผลให้เลือกชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาหลังเลิกงานหรือชมภาพยนตร์ในวันหยุดหลักเป็นต้น

ส่วนบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วยมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ คนรักและครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถจักร ศุภระกาญจน์ (2555) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมไปชมภาพยนตร์กับ เพื่อน และคนรัก สอดคล้องกับการวิจัยของ ชนม์ธนัทภรณ์ อยู่ชยันตี (2552) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนหรือคนรัก เป็นไปตาม Johnson (1981, อ้างถึงในชนม์ธนัทภรณ์ อยู่ชยันตี, 2552) กล่าวว่า ผู้ชมภาพยนตร์ส่วนมากไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง คู่รัก หรือ เพื่อน ซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจชมภาพยนตร์

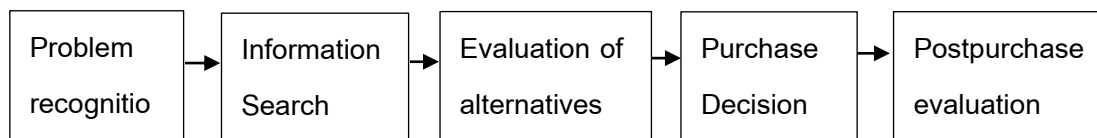
ทางด้านประเด็นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เพราะเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่และประเด็นรองลงมาคือ เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เพราะให้ความบันเทิงแก่ตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Cuadrado และ Frasquest (1999) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเข้าสังคม (Social) จะมองว่าภาพยนตร์เป็นความบันเทิงในรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ทำให้ได้ร่วมกิจกรรมกับเพื่อน คนรัก กลุ่มนี้มักมีการเดินทางไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ที่ตนเองชื่นชอบ เพราะมีการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีของโรงภาพยนตร์ เช่น แก้วอี้ จอภาพ ระบบภาพและเสียง ฯลฯ มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งด้านการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลจอภาพยนตร์จะนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่หยุดยั้ง การมอบประสบการณ์ใหม่ที่คมชัดเสมือนจริง ซึ่งนำมาสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในด้านประเด็นอื่นๆเช่น การสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมให้ผู้ชมมั่นใจในการเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากขึ้น การได้รับความพึงพอใจต่อประสบการณ์ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX และแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติในอนาคต อาจสนับสนุนให้กลุ่มตัวอย่างต้องการแนะนำต่อให้เพื่อนหรือคนรอบข้าง ซึ่งประเด็นเหล่านี้ล้วนเป็นพฤติกรรมการแสดงออกที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับพฤติกรรมตั้งแต่ในระดับมากขึ้นไปต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Cuadrado – Garcia และคณะ ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมชมภาพยนตร์ในประเทศสเปน พบว่าเหตุผลในการไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีหลายประการ เหตุผลหลักๆ คือ ประสบการณ์ที่น่าประทับใจและ คุณภาพด้านภาพและเสียงของภาพยนตร์ ภาพยนตร์เป็นสินค้าที่บริโภคง่ายไม่ซับซ้อน เป็นกิจกรรมทางสังคม ที่ได้รับความนิยมเหตุผลรองคือ การไปชมภาพยนตร์เพื่อให้เป็นการยอมรับทางสังคมหรือสามารถคุยกับคนอื่นได้ และเหตุผลการไปชมภาพยนตร์เนื่องจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของ George E. Belch และ Micheal A. Belch ดังแผนภาพที่ 5.2

## แผนภาพที่ 5.2 ลำดับขั้นในกระบวนการตัดสินใจ

### Stage in the Consumer Decision – Making Process



ในขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยพบว่าได้รับแรงกระตุ้นรับรู้จากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน เช่น ปัจจัยทางการตลาดที่เกิดจากการออกสินค้าใหม่ โดยโรงพยาบาลนคร 4 มิติ 4DX เป็นโรงพยาบาลที่นำเข้ามาใหม่ในประเทศไทยที่แรก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้เป็นเกิดแรงกระตุ้นจากภายในทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แสวงหาประสบการณ์ในการชมภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากชมภาพยนตร์ในรูปแบบเดิม ซึ่งการวิจัยพบว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจไปชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร 4 มิติ 4DX เกิดขึ้นจากโรงพยาบาลนคร 4 มิติ 4DX เป็นเทคโนโลยีที่ใหม่ โดยมีระดับพฤติกรรมที่มากที่สุดและรองมา คือ การไปชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร 4 มิติ 4DX เป็นการให้ความบันเทิงแก่ตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman และ Kanuk (2004) ที่ได้กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อกระตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในแง่การนึกถึงและก่อให้เกิดความต้องการและนำไปสู่พฤติกรรม

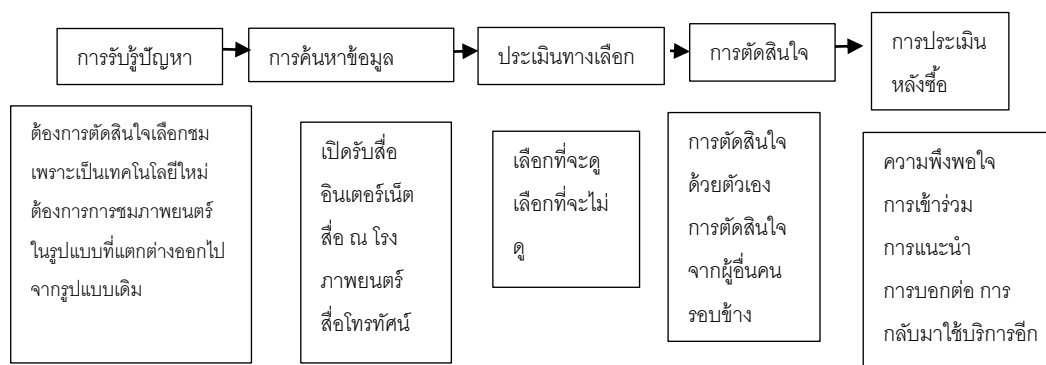
ขั้นตอนที่ 2 ขั้นค้นหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับรับข่าวสารโรงพยาบาลนคร 4 มิติ 4DX จาก สื่อทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองมา คือ สื่อ ฌ โรงพยาบาลนคร และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนคร 4 มิติ 4DX ได้ สอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารข้อมูลที่ G. Belch และ M. Belch (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ขั้นค้นหาข้อมูล เริ่มต้นผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำ ในด้านประสบการณ์และข้อมูลที่ตนเองได้พบเจอมาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำ (Internal search) เช่น แหล่งข้อมูลที่มาจากบุคคลรอบข้าง แหล่งข้อมูลที่มาจากการควบคุมทางการตลาด ข้อมูลจากโฆษณา พนักงานขาย การขายจากจุดซื้อ และอินเทอร์เน็ต และแหล่งข้อมูลซื้อจากประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก ในด้านการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้นเป็นสินค้าบริการเป็นสิ่งที่มิผลลัพธ์ทางด้านจิตใจ เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากการรับชม โรงภาพยนตร์เป็นสินค้าบริการมีภาพยนตร์ฉายเป็นหลัก ซึ่งภาพยนตร์เป็นสินค้าที่เฉพาะไม่เหมือนสินค้าอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกชมได้มากกว่า 1 เรื่อง และการตัดสินใจไม่ซับซ้อน อาศัยการประเมินเพื่อเลือกดูหรือไม่เลือกดู ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มาแล้วอย่างน้อย 1 เรื่องขึ้นไปจำนวน 400 คน ในการศึกษา

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการตัดสินใจ เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจด้วยตนเอง ในระดับพฤติกรรมที่มาก และการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ขึ้นอยู่กับคนรอบข้างแนะนำให้ดูมีจำนวนระดับพฤติกรรมปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามที่ Kotlor และ Armstrong (2012) ได้กล่าวว่า ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้นและมีการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีสองเหตุผลชั้นกลางระหว่างการตัดสินใจซื้อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือ ปัจจัยที่มาจากทัศนคติจากผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ที่เป็นความตั้งใจที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงจากทัศนคติจากผู้อื่น

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ผู้บริโภคได้ประเมินความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับพฤติกรรมการตัดสินใจที่มากที่สุด และมีความต้องการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรอบข้างมาชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับพฤติกรรมการตัดสินใจที่มาก ซึ่งในอนาคต ผู้บริโภคจะมีการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อีกในระดับพฤติกรรมการตัดสินใจที่มากที่สุด สอดคล้องกับ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริโภคหรือการใช้สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการบริโภคครั้งต่อไป

แผนภาพที่ 5.3 แสดงภาพรวมกระบวนการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX



#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

##### 1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

จากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ การวิจัยของ Consumer Electronics Association (CEA) พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่มีอายุ ระหว่าง 18 - 29 ปีเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการเคยชมภาพยนตร์ 3 มิติมากที่สุด (DuBravac & Wertheimer, 2009) ( สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ที่กลุ่มตัวอย่างมี ช่วงอายุ 21 - 25 ปีเป็นช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด อีกทั้งสอดคล้องกับงาน Lazarsfeld (1947, อ้างถึง อรรถจักร สุกระกาญจน์, 2555) พบว่า เพศ และรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลไม่สูงนักในการชมภาพยนตร์

##### 2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยมีระดับความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางบวก จึงอธิบายได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX และแสดงให้เห็นว่ายิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดมากเท่าไรผู้บริโภคจะมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ Pickton และ Broderick (2005) ที่กล่าวว่า ด้านผลกระทบต่อลำดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค การกระตุ้นด้วยปัจจัยทางการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองทางด้านพฤติกรรมได้เร็วมากขึ้น

โดยเมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านสินค้าบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบหลักของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงแสดงให้เห็นได้ว่าเหตุผลหลักในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงมาจากความต้องการในชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างไปจากรูปแบบเดิม และต้องการประสบการณ์ที่เหนือกว่า เดิมเต็มไปดด้วยประสบการณ์ที่เสมือนจริงด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย แตกต่างไปจากโรงภาพยนตร์ทั่วไป สอดคล้องกับ Molenaar (2010, อ้างถึง อรรถศุภระกาญจน์ ,2555) การวิจัยพบว่า สิ่งเร้าประสาทสัมผัสของภาพยนตร์ทั้งภาพและเสียง มีส่วนช่วยเสริมให้ประสบการณ์ทางอารมณ์ในการชมภาพยนตร์สนุกสนานเพิ่มมากขึ้น ความดื่มด่ำส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาด้านอารมณ์ความรู้สึก ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ที่มีต่อภาพยนตร์เพิ่มขึ้น

จากการวิจัยสรุปได้ว่า โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ ซึ่งในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ยุคนี้เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีดังนั้น สิ่งต่างๆ ได้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น การที่ธุรกิจโรงภาพยนตร์มีการตอบสนองความต้องการในด้านการชมภาพยนตร์ในรูปแบบใหม่ ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและเกิดความพึงพอใจเกิดขึ้น ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ยังคงมาจากตัวสินค้าบริการซึ่งได้แก่องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ แต่จากการศึกษากล่าวได้ว่า ปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ยังคงเป็นตัวที่ส่งเสริมให้เกิดการผลักดันในด้านการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นโรง



ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงต้องยังคงทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคต่อไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก การศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เฉพาะภาพยนตร์ดั่งฟอร์มยักษ์และภาพยนตร์ภาคต่อเท่านั้น เห็นได้จากการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการชมภาพยนตร์เพียง 1-2 เรื่องในรอบปีที่ผ่านมา ซึ่งยังถือเป็นจำนวนที่น้อยหากเมื่อเทียบกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทั่วไปของผู้บริโภค ดังนั้นในด้านการสื่อสารการตลาดโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ควรมีการผลักดันในด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านการใช้สื่อต่างๆในทุกด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และส่งเสริมฐานลูกค้าเก่า เพื่อเป็นการสร้างความภักดีในการใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ ต่อไปได้ในอนาคต

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลทางการศึกษา เนื่องจาก ทางบริษัทเมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลเชิงลึกทางการตลาดได้บางประการ ดังนั้นจึงทำให้ส่งผลต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการที่ผู้วิจัยต้องการได้
2. การวิจัยโดยใช้แบบสอบถามมีข้อจำกัดเรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจึงจำเป็นต้องเลือกอายุกลุ่มตัวอย่างให้มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. กลุ่มผู้บริโภคของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม การวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสินค้าบริการ องค์ประกอบของโรงภาพยนตร์ มากที่สุด ดังนั้นโรงภาพยนตร์จึงควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอ พร้อมกับพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีให้มีความทันสมัยก้าวล้ำ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในอนาคต เช่น การพัฒนาทางด้านระบบเสียง ระบบการฉาย พัฒนาระบบที่นั่งให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องภาพยนตร์และเทคนิคทางภาพ เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่าเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการของพนักงานโรงภาพยนตร์ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ เป็นสินค้าบริการ การบริการจากพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจโรงภาพยนตร์ ดังนั้นทางโรงภาพยนตร์จึงควรมีการใส่ใจในการให้บริการแก่ลูกค้าที่จะเข้ามาชมภาพยนตร์ในทุกขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจนสิ้นสุดการใช้บริการ โดยควรมีการเพิ่มในส่วนพนักงานดูแลโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยเฉพาะเพื่อดูแลกลุ่มลูกค้าของโรงภาพยนตร์ได้อย่างใกล้ชิดและคอยให้คำแนะนำข้อมูลต่างๆแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ได้ดียิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับปัจจัยด้านราคา ดังนั้นโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จึงควรมีการทำการส่งเสริมการตลาดในด้านนี้ต่อไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ควรมีการเพิ่มส่วนลดราคาในรูปแบบต่างๆให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ส่วนลดบัตรชมภาพยนตร์ Gift Voucher ส่วนลดในวันเกิดหรือส่วนลดในการชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อน เนื่องจากการกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มักมาชมภาพยนตร์กับเพื่อน

4. การทำการสื่อสารการตลาดทางด้านประสบการณ์ (Experience Marketing) ของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในอนาคตเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นโรงภาพยนตร์ที่สร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคได้ด้านการรับรู้ถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 การทำการสื่อสารการตลาดในรูปแบบนี้จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สื่อโฆษณาและสื่อการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจได้เพิ่มมากขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต**

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งมีเพียง 2 สาขา คือ สาขาพารากอน ซีนีเพล็กซ์ และสาขาเมเจอร์ รัชโยธิน ดังนั้นในอนาคตอาจทำการทำศึกษากลุ่มตัวอย่างใน โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX สาขาอื่นๆ เช่น สาขาเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่ และสาขาหาดใหญ่ ซีนีเพล็กซ์ เซ็นทรัลเฟสติวัล รวมทั้งสาขาที่กำลังจะเปิดในอนาคตคือ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสท์ วิลล์ สาขาเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต และสาขาพรอมานาด ซีนีเพล็กซ์

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กับกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านทัศนคติ การรับรู้ การเปิดรับข่าวสารข้อมูลของผู้ชมที่มีต่อโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงเหตุผลเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ การเปิดรับข่าวสารข้อมูลของผู้ชมที่มีต่อโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX กับโรงภาพยนตร์ระบบพิเศษอื่น เช่น โรงภาพยนตร์ Krungsri IMAX โรงภาพยนตร์ ENIGMA เป็นต้น เพื่อศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยและกลยุทธ์ของโรงภาพยนตร์ในระบบอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ควรมีการศึกษาทางด้านประสบการณ์ที่ได้จากการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เช่น การรับรู้ถึงประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค เนื่องจากโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นโรงภาพยนตร์ที่ใช้ประสบการณ์ในการรับชม ดังนั้นการวิจัยจะสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจในด้านประสบการณ์ ซึ่งทางโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จะสามารถนำผลวิจัยที่ได้นำไปปรับปรุงแก้ไขทางด้านเทคโนโลยีเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- Major Cineplex รัชโยธิน เปิดตัวโรงภาพยนตร์ AIS 4DX. (2557). Retrieved 5 พฤศจิกายน 2558, from <http://video.you2play.com/play/12174-major-cineplex-ais-4dx>
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชาศิลปะภาพถ่ายและภาพยนตร์หน่วยที่ 1-8. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชญาณีน ธนะสุขถาวร. (2554). ผลกระทบจากการขยายกิจการโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ต่อระบบสายหนังในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2554). เมเจอร์จับมือเกาหลีเปิดโรงหนัง4มิติ. Retrieved 23 พฤศจิกายน 2557, from <http://www.thairath.co.th/content/179630>
- ธนาทิพ ฉัตรภูติ. (2547). ตำนานโรงหนัง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เวลาดี.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). แนวคิดการสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นรินทร์ แก้วแท้. (2550). ปัจจัยการทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- บุษรินทร์ ตั้งศิลป์โอฬาร. (2549). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์แอนิเมชันฮอลลีวู้ด. ภาควิชาการโฆษณา โครงการวิชาชีพนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2548). เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 9. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

- พัชรินทร์ อักษรขำ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ 3 มิติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิพิธณ์ สิริศักดิ์. (ม.ป.ป.). แนวภาพยนตร์. Retrieved 13 ตุลาคม, 2557, from <http://www.slideshare.net/pipit2010/103-http-thwikipediaorg>
- มนฤดี ธาดานานวยชัย. (2539). พัฒนาการและทิศทางของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมเจอร์เปิดโรงภาพยนตร์ 4D. (2556). Retrieved 15 มกราคม 2558, from <http://news.voicetv.co.th/entertainment/75567.html>
- เมเจอร์ฯผนึกซีเจ'เกาหลี ผุดโรงหนัง 4DX ยุคดิจิทัล. (2554). Retrieved 5 พฤศจิกายน 2558, from <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/it/global/-4DXA5.html>
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). พลังแห่งการประชาสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรินทร์ ทรงประทุม. (2553). ความพึงพอใจของผู้ชมภาพยนตร์สามมิติในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน. Retrieved 25 พฤศจิกายน 2557, from <http://203.155.220.230/m.info/nowbma/>
- สถิติประชากรกรุงเทพมหานคร. (2557). 25 พฤศจิกายน 2557, from <http://www.nso.go.th/>
- สมฤทัย พวงแผน. (2554). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาโรจน์ อนันต์สิทธิโชค. (7 เมษายน 2558). สัมภาษณ์ . ผู้จัดการฝ่ายการตลาดด้านการพัฒนาธุรกิจ. โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด.
- สิรฎา เกตุเอี่ยม. (2545). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2532). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-15 (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. . กรุงเทพฯ: Dimond in business world.
- อรฉัตร ศุกระกาญจน์. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภคในการชมภาพยนตร์ 2 มิติและ 3 มิติ. โครงการวิชาชีพปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวตารทำลายสถิติหนึ่งเทศ. (2553). Retrieved 15 พฤศจิกายน 2558, , from <http://www.nangdee.com/webboard/viewtopic.php?t=10798>

### ภาษาอังกฤษ

- Absolute Cinema Experience 4DX. (2014). Retrieved January 4, 2015, from [http://www.cj4dx.com/download/2014\\_CJ4DX\\_Brochure\\_Design\\_140407](http://www.cj4dx.com/download/2014_CJ4DX_Brochure_Design_140407)
- AIS 4DX @ Paragon Cineplex. (2011). Retrieved December 23, 2014, from <http://movie.mthai.com/movie-news/105247.html>
- AIS 4DX girl. (2015). Retrieved 15 April, 2015, from [https://www.facebook.com/IMAX4DX/photos\\_stream](https://www.facebook.com/IMAX4DX/photos_stream)
- AIS 4DX theater. (2014). Retrieved December 23, 2014, from <http://www.majorcineplex.com/system/fourdx>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion an integrated marketing communication perspective* (10 th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Burnett, J., & Moriarty, S. E. (1998). *Introduction to marketing communication : an integrated approach*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- CJ 4DX Receives 'Cinema Innovation of the Year' Award. (2014). Retrieved December 30, 2014, from [http://www.cj4dx.com/corporate/news\\_view.asp](http://www.cj4dx.com/corporate/news_view.asp)
- Corrigan, T., & White, P. (2012). *The Film experience: An introduction* (3rd ed.). Boston, MA: Bedford/St.Martins.

- cuadrado-Garcia, M., Ruiz-Molina, M. E., Montoro-Pons, J. D., & Calderon-Garcia, H. (2012). A measurement scale of cinema attendance inhibitors: Insights from marketing research. Retrieved 28 March 2015, from [http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/Catedra\\_Emprendedores/12183002\\_16\\_101020139027.pdf](http://www.uca.es/recursos/doc/Unidades/Catedra_Emprendedores/12183002_16_101020139027.pdf)
- Cuadrado, M., & Frassetto, M. (1999). Segmentation of cinema audiences An exploratory study applied to young consumer. *Journal of Cultural Economics*, 23, 257-267.
- DuBravac, S. G., & Wertheimer, D. B. (2009). 3-D TV: Where are we now and where are consumers? Consumer Electronics Association Report. Retrieved January 10, 2015, from <http://www.ce.org/research.aspx>
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Eliashberg, J., Elbers, A., & Leender, M. A. A. M. (2005). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research & new research directions. Retrieved December 19, 2014, from <http://www.hbs.edu/faculty/PublicationFiles/05-059.pdf>
- Fuchs, A. (2013). Moving pictures: An in-depth look at enhanced '4D' experiences Retrieved January 5, 2015, from [http://www.filmjournal.com/filmjournal/content\\_display/news-and-features/features/technology/e3ibaaa998fe66e7ae0a9955035d6362c84](http://www.filmjournal.com/filmjournal/content_display/news-and-features/features/technology/e3ibaaa998fe66e7ae0a9955035d6362c84)
- Gomery, D. (1991). *Movie history a survey*. Belmon, CA: Wadsworth.
- Harbord, J. (2006). *The evolution of film : rethinking film studies*. Cambridge: Polity Press.
- IMAX & 4DX Fanclub. (2015). Retrieved 1 April, 2015, from <https://www.facebook.com/IMAX4DX>
- IMAX & 4DX Fanclub Instagram. (2015). Retrieved 5 April, 2015, from <https://instagram.com/imax.4dx.fanclub/>

- InfoQuest News. (2013). Retrieved December 30, 2014, from  
<http://itrading.bualuang.co.th/th/list-tb.php?width=821&height=500&menuid=23&content=newtoday&contentid=1801813>
- Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle of marketing* (14th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Lee, J. J., & Gillen, A. M. (2011). *Add to e-Shelf The producer's business handbook : the roadmap for the balanced film producer*. Boston: Focal Press.
- Major Cineplex New and activity. (2014). Retrieved 13 April, 2015, from  
<http://www.majorcineplex.com/news>
- Majorcineplex Promotion. (2014). Retrieved 13 April, 2014, from  
<http://www.majorcineplex.com/promotion>
- McQuire, S. (2000). Impact aesthetics: Back to the future in digital cinema?: Millennial fantasies. *Convergen:International Journal of Research into New Media Technologies*, 6(November), 41-61.
- Musburger, R. B., & Ogden, M. R. (2014). *Single-camera video production*. Burlington, MA Focal Press.
- Ohanian, T. A., & Phillips, M. E. (2000). *Digital Flimmaking* (2nd ed.). Woburn, MA: Focal Press.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communication* (2nd ed.). Harlow, England: Pearson.
- Schedeen, J. (2010). The History of 3D Movie Tech. Retrieved December 19, 2014, from <http://www.ign.com/articles/2010/04/23/the-history-of-3d-movie-tech>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice Hall.



- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC – the next generation : five step for delivering value and measuring returns using marketing communication*. New York: MacGraw Hill.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & Promotion : Supplemental aspects of intergrated marketing communication* (5th ed.). Fort worth, TX: Dryden Press.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior buying Having and being* (10th ed.). Harlow, England Pearson.
- Suwarto, D. H. (2012). Identifying key factors affecting consumer decision making behavior in cinema context: A qualitative approach. International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences. Retrieved February 3, 2015, from <http://psrcentre.org/images/extraimages/0112271.pdf>
- Tesser, A., Millar, K., & Wu, C. H. (1987). On the perceived functions of movies. *The Journal of Psychology*, 122(5), 441-449.
- Thompson, K., & Bordwell, D. (2010). *Film history: An introduction* (3rd Ed.). Boston: McGraw Hill.
- Venkatasawmy, R. (2013). *The Digitalzation of cinematic visual effects : Hollywood's coming of age*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Wikipedia. (2015). Majorcineplex. Retrieved 2 January 2015, from <https://th.wikipedia.org/wiki/MajorCineplex>

ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ” เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ โดยนิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบคุณในการร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

#### :: ข้อมูลทั่วไปในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX

1. ท่านเคยชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในช่วงเดือนมกราคม 2557- เมษายน 2558 หรือไม่  
 ไม่เคย (ถ้าไม่เคย หยุดการทำแบบสอบถาม)  เคย ทำต่อข้อ 2

2. ท่านชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในช่วงเดือนมกราคม 2557-เมษายน 2558 เรื่องใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Jack Ryan  Frankenstein  Robocop  Pompeii  300: Rise of An Empire  
 Divergent  Captain America :The Winter Soldier  Need for Speed  
 Transcendence  The Amazing Spiderman 2  Godzilla  Maleficent  
 Edge of tomorrow  How to Train Your Dragon 2  Transformer: Age of Extinction  
 Dawn of the Planet of the Apes  Guardians of the Galaxy  The Expendables 3  
 Teenage Mutant Ninja Turtles  Lucy  The Maze Runner  Dracula Untold  
 Planes: Fire & Rescue  Fury  The Equalizer  Interstellar  Big Hero  
 Hunger Games : Mocking jay Part 1  The Hobbit 3: The Battle of the Five Armies  
 Seventh son  Jupiter ascending  Kingman: The Secret Service  Penguins  
 Chappie  Insurgent  Fast and Furious 7

#### คำถามส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง
2. อายุ ( ) 1. 15 – 20 ปี ( ) 2. 21 – 25 ปี ( ) 3. 26 – 30 ปี ( ) 4. 31 – 35 ปี  
 ( ) 5. 35 – 40 ปี ( ) 6. 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
- ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 3. อนุปริญญา ปวส.  
 ( ) 4. ปริญญาตรี ( ) 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน – นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. พนักงานเอกชน  
( ) 5. ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน (นักเรียน/นักศึกษาได้รับเงินจากผู้ปกครองเท่าไร)

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5000บาท ( ) 2. 5001 -15,000 บาท ( ) 3. 15,001 – 25,000 บาท  
( ) 4. 25,001 – 35,000 บาท ( ) 5. 35,001 ขึ้นไป

**คำถามส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนตรี 4 มิติ 4DX**

- 1.) ท่านรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลนตรี 4 มิติ 4DX จากช่องทางไหนมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์       วิทยุ       หนังสือพิมพ์       นิตยสาร  
 อินเทอร์เน็ต       สื่อ ณ โรงพยาบาลนตรี

- 2.) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนตรี 4 มิติ 4DX ของท่านน้อยเพียงใด (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

1.ปัจจัยด้านสินค้าบริการ	สำคัญ มาก ที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	ไม่ สำคัญ เลย (1)
โรงพยาบาลนตรี 4 มิติ 4DX แตกต่างจากโรงพยาบาลนตรีทั่วไป					
โรงพยาบาลนตรี 4 มิติ 4DX มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
โรงพยาบาลนตรี 4 มิติ 4DX มีการใช้เทคนิคพิเศษต่างๆ ทำให้รู้สึกเสมือนจริง					
ระบบที่นั่ง (การขยับเก้าอี้) แรงสั่นสะเทือนและสะกิดหลัง					

ระบบการสร้างสภาพแวดล้อมเช่น ลม พองอากาศ ไฟ ควัน หมอก กลิ่นการสัมผัสเพื่อนลมเป่าและน้ำ					
ระบบเสียง Dolby Surround 7.1 สัมผัสเสียงทุกมิติ					
ระบบการฉาย RealD 3D ที่ให้ภาพความคมชัดเสมือนจริงทั้ง 2D และ 3D					
ภาพยนตร์ที่นำมาฉายในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์					
ภาพยนตร์ที่เข้าฉายมีเนื้อเรื่อง Special Effect ตระการตา					

2. ปัจจัยด้านราคา	สำคัญมากที่สุด (5)	สำคัญมาก (4)	ปานกลาง (3)	สำคัญน้อย (2)	ไม่สำคัญเลย(1)
ราคาบัตรควรมีความเหมาะสม					
ราคาบัตรชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละสาขา					
การส่งเสริมการขายด้านราคา(Promotion) เช่น การมอบส่วนลด					
การชำระค่าบริการผ่านบัตรพิเศษต่างๆ เช่น บัตรเครดิต บัตรเติมเงินสด					

<u>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	ไม่สำคัญ เลย(1)
ทำเลที่ตั้งโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ไปมาสะดวก					
ความสะดวกสบายในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ เช่น มีเลนพิเศษสำหรับทางเข้าจองตั๋วภาพยนตร์					
โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มีความทันสมัย ตกแต่ง สถานที่สวยงาม มีมาตรฐาน					
ความสะดวกของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ของระบบ เทคนิค (ลมเป่า กลิ่น น้ำ) และบริเวณภายในโรง ภาพยนตร์					
ความปลอดภัยทางด้านสถานที่และระบบการจัดฉาย โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX					
ระบบอุณหภูมิปรับอากาศที่เหมาะสมภายในโรง ภาพยนตร์					
เก้าอี้ที่นั่งให้ความสะดวกสบาย					

<u>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</u>	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	ปาน กลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	ไม่สำคัญ เลย (1)
1. การโฆษณา					
โฆษณาแนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเว็บไซต์ ของเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์					
โฆษณามอบส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์					

โฆษณาแบบพิเศษพิเศษต่างๆสำหรับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX					
ตัวอย่างแนะนำโรงภาพยนตร์ (Trailer)					
โปสเตอร์ โปสเตอร์โรงภาพยนตร์ (Poster) ที่กำลังเข้าฉาย					
แฮนด์บิล (Handbill) แนะนำโรงภาพยนตร์ที่เข้าฉายใน ระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX					
ป้ายโฆษณาแบบตั้งและแบบแขวน ภายในบริเวณโรง ภาพยนตร์					
<b>2. การส่งเสริมการขาย</b>					
บัตรส่วนลดราคาบัตรชมภาพยนตร์ เช่น บัตร M Gen บัตรนักเรียนส่วนลดจาก AIS					
การระดมยอดการชมภาพยนตร์เพื่อแลกกับของ รางวัล เช่น Popcorn เครื่องดื่ม หรือบัตรชมภาพยนตร์					
การแจกของแถม / ของที่ระลึกเมื่อซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ หรือจองบัตรล่วงหน้า					
การแจกคู่มือชิงโชค จับฉลากเพื่อลุ้นของรางวัล					
การร่วมสนุกชิงตั๋วบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในเว็บไซต์และ Facebook Instagram					
<b>3. บทบาทพนักงานของโรงภาพยนตร์</b>					
พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX					

พนักงานแจ้งสิทธิพิเศษต่างๆก่อนการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์					
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วและเอาใจ ใส่					
<b>4. การประชาสัมพันธ์</b>					
ข่าวแนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในโทรทัศน์ เช่น ช่องข่าว รายการภาพยนตร์					
คอลัมน์แนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในนิตยสาร					
ข่าวประชาสัมพันธ์ในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์					
ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดงจากการชมภาพยนตร์ใน เว็บไซต์					
ข่าวสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือ สปอนเซอร์โรงภาพยนตร์ ในเว็บไซต์					
การประชาสัมพันธ์โปรแกรมการฉายภาพยนตร์ในแต่ ละเดือนทางเว็บไซต์					
บทความ การเขียนวิจารณ์โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในอินเทอร์เน็ต					
กิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนโรงภาพยนตร์ AIS					
การจัดฉายภาพยนตร์รอบพิเศษในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX					
การจัดนิทรรศการแนะนำโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX หน้าโรงภาพยนตร์					



การจัดกิจกรรมการประกวดต่างๆของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX					
ข่าวหรือการแสดงข้อมูลผ่านทาง SMS บน โทรศัพท์มือถือ					

**คำถามส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**

**พฤติกรรมทั่วไปในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นอย่างไร**

1. ท่านชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในช่วงเดือนมกราคม 2557- เมษายน 2558 มาแล้วกี่เรื่อง

- 1-2 เรื่อง       3-4 เรื่อง       มากกว่า 5 เรื่อง

2. ท่านมักเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ระบบใด

- ระบบ 2 มิติ (2D4D)       ระบบ 3 มิติ (3D4D)       ทั้ง 2 มิติและ 3 มิติ

3. แนวภาพยนตร์ที่ท่านเลือกชมในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แอ็คชั่น (Action)       สยองขวัญ (Horror/Thriller)       วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi)  
 ผจญภัย (Adventure)       แฟนตาซี (Fantasy)       แอนิเมชัน (Animation)  
 สงคราม (War)

4. ท่านเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ส่วนใหญ่ในวันใด

- จันทร์ - ศุกร์       วันเสาร์ - อาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์

5. ท่านเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ส่วนใหญ่เวลาใด

- รอบเช้า (11.00 - 12.00 น.)       รอบบ่าย (12.01 - 15.00 น.)  
 ตั้งแต่รอบเย็นเป็นต้นไป ( 15.01 - 24.00น.)

6. ท่านมักไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4DX กับใคร

- คนเดียว       เพื่อน       คนรัก (แฟน)       ครอบครัว       อื่นๆ .....

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เป็นอย่างไร

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ด้วยตัวของท่านเอง					
ท่านตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ใหม่					
ท่านจะชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ต่อเมื่อคนรอบข้างแนะนำว่าดี					
ท่านเลือกไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX เพราะให้ความบันเทิงแก่ท่าน					
ท่านให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX					
การสื่อสารการตลาดของโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ทำให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX มากขึ้น					
ท่านเข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆที่โรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX จัดขึ้น					
ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ในระบบโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX					
ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรอบข้างให้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX					

ในอนาคต ท่านจะเลือกชมภาพยนตร์ในระบบโรง ภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX อีก					
-------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม-----



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ดาววดี เพชรบรม เกิดเมื่อวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจาก คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร เมื่อ ปี การศึกษา 2550 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556

