

บทที่ 5

ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามสำหรับผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร บริเวณโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ อีจีวี และ เอส เอฟ เอ็กซ์ ซีเนม่า เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิด และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยของผู้ชมในเขตเมืองหลวง จำนวน 200 คน และนำมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์จนได้ผลสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1

การจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	105	52.5
หญิง	95	47.5
ไม่ระบุ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น เพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตารางที่ 5.2

การจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 18 ปี	13	6.5
อายุ 19-25 ปี	98	49.0
อายุ 26-35 ปี	75	37.5
อายุ 36-45 ปี	13	6.5
อายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป	1	0.5
ไม่ระบุ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.2 แสดงการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงอายุได้ 5 ช่วงคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงอายุ 19-25 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และช่วงอายุที่มากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5.3

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	15.0
ปริญญาตรี	142	71.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14.0
ไม่ระบุ	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.3 แสดงระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 71 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 5.4

แสดงการจำแนกตามการประกอบอาชีพ

ประเภทอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	81	40.5
รับราชการ	6	3.0
พนักงานบริษัทเอกชน	94	47.0
ธุรกิจส่วนตัว	5	2.5
รับจ้างอิสระ (Freelance)	6	3.0
อื่นๆ	7	3.5
ไม่ระบุ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.4 แสดงการประกอบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้ นักเรียน นิสิต / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.5 รับราชการคิดเป็นร้อยละ 3 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.5 รับจ้างอิสระ ร้อยละ 3 และอื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่องค์กรสาธารณะ ลูกจ้างองค์กรเอกชนหรือมูลนิธิ อาจารย์พิเศษ พนักงานราชการ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 และร้อยละ 0.5 ไม่ระบุอาชีพ

ตารางที่ 5.5

แสดงระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38	19.0
5,001-10,000 บาท	58	29.0
10,001-20,000 บาท	77	38.5
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	21	10.5
ไม่ระบุ	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19 กลุ่มรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.5 และมีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 5.6

สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	184	92.0
หม้าย	1	0.5
สมรส	13	6.5
ไม่ระบุ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 92 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.5 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่ตอบคำถามในข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 5.7

ความแตกต่างของการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ภายหลังเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปีพ.ศ. 2540

ความแตกต่างด้านการใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แตกต่าง	109	54.5
แตกต่าง	88	44.0
ไม่ระบุ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.7 แสดงความแตกต่างในการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงภายหลังเกิดวิกฤตการณ์ ทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าไม่แตกต่าง คิดเป็นร้อยละ

54.5 โดยมีเหตุผลดังนี้ ใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงแบบนานๆ ครั้งและประหยัดอยู่แล้ว หรือเลือกชมภาพยนตร์หรือใช้จ่ายในเรื่องที่ชอบและสนใจจริงๆ และเงินที่ใช้เพื่อซื้อความบันเทิงมักเป็นส่วนที่ถูกกันออกมาจากค่าใช้จ่ายจำเป็นอื่นๆ อยู่แล้ว

และกลุ่มที่คิดว่าใช้จ่ายแตกต่างจากเดิม คิดเป็นร้อยละ 44 โดยมีเหตุผลดังนี้ ต้องออมเงินไว้ใช้ในยามจำเป็นและช่วยครอบครัวประหยัด มีภาระค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นจึงต้องนำเงินในส่วนเพื่อความบันเทิงไปใช้จ่ายในส่วนอื่นที่จำเป็นมากกว่าแทน และค่าครองชีพมีอัตราสูงขึ้นจึงต้องระงับการใช้จ่ายหรือใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 5.8

อันดับความพึงพอใจในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ

อันดับ ที่	ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ	ร้อยละ
1.	ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	74.0
2.	ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	61.0
3.	ซื้อซีดีภาพยนตร์	45.5
4.	ซื้อซีดีเพลง	39.0
5.	เที่ยวตามสถานบันเทิง (เคค ผับ บาร์ ฯลฯ)	33.5
6.	ชมคอนเสิร์ต / การแสดงพิเศษ	18.5
7.	อื่น ๆ	13.5

จากตารางที่ 5.8 จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแสดง 3 อันดับสูงสุดในการเลือกใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ อันดับที่ 1 เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 74 อันดับที่ 2 เลือกใช้จ่ายในรูปแบบเดินทางท่องเที่ยวในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 61 และ อันดับที่ 3 เลือกใช้จ่ายในรูปแบบการซื้อวีซีดีหรือดีวีดีภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 และเลือกที่จะใช้จ่ายในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม อาทิ ซื้อหนังสืออ่านเล่น หนังสือการ์ตูนหรือ ซีวีซีดี / ดีวีดีมาชมที่บ้านแทนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 5.9

ความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำ	27	13.5
นาน ๆ ครั้ง	30	15.0
แล้วแต่โอกาสและภาพยนตร์ที่น่าสนใจ	140	70.0
อื่น ๆ	3	1.5
ไม่ระบุ	0	0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.9 แสดงความถี่ในการชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์เลือกที่จะชมภาพยนตร์ไทยตามแต่โอกาสและเรื่องที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 70 เลือกที่จะชมภาพยนตร์ไทยแบบนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 และเลือกที่จะชมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.5 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบข้ออื่นๆ ระบุว่า ไม่ได้ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์มานานกว่า 5 ปีและไม่เคยดูภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5.10

บุคคลที่จะชวนไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

อันดับที่	บุคคลที่จะชวน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เพื่อน	81	40.5
2.	แฟน	80	40.0
3.	ครอบครัว	24	12.0
4.	อื่น ๆ	13	6.5
5.	ไม่ระบุ	2	1.0
รวม		200	100.0

จากตารางที่ 5.10 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างจะชักชวนไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
อันดับที่ 1 ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอันดับที่ 2 ได้แก่ แฟนหรือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 40
และเลือกที่จะไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12 เป็นอันดับที่ 3 กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเลือกที่จะ
ไปชมภาพยนตร์คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 5.11

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

อันดับที่	อัตราใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.	ต่ำกว่า 300 บาท	87	43.5
2.	301-500 บาท	88	44.0
3.	501-1,000 บาท	20	10.0
4.	มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	4	2.0
5.	ไม่ระบุ	1	0.5
รวม		200	100.0

จากตารางที่ 5.11 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ต่อครั้ง
ที่ 301-500 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และใช้จ่ายต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็น
ร้อยละ 43.5 ใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายสูง
เกินกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่ระบุค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5.12

ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกชมภาพยนตร์ไทย

อันดับที่	ปัจจัยที่จูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	การได้ชมตัวอย่างภาพยนตร์	79	39.5
2.	เพื่อน / คนใกล้ชิดแนะนำหรือพูดถึง	34	17.0
3.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางใบปิด ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ	25	12.5
4.	การได้อ่านบทวิจารณ์จากนักวิจารณ์	23	11.5
5.	อื่นๆ	22	11.0

ตารางที่ 5.12

ปัจจัยที่จูงใจให้เลือกชมภาพยนตร์ไทย (ต่อ)

อันดับที่	ปัจจัยที่จูงใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.	การรายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งด้านบวกและลบ	16	8.0
7.	ไม่ระบุ	1	0.5
รวม		200	100.0

จากตารางที่ 5.12 ปัจจัยที่จูงใจให้กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ไทย อันดับ 1 คือ การได้ชมตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับรองลงมา คือ การที่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำหรือกล่าวถึงภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 17 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปิดภาพยนตร์ โปสเตอร์ และแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนการได้อ่านบทวิจารณ์จากนักวิจารณ์มีส่วนจูงใจเพียงร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลอื่นๆ ระบุว่าปัจจัยที่จูงใจให้ชมภาพยนตร์ไทยคือ ผู้กำกับภาพยนตร์ เนื้อเรื่องหรือเนื้อหาประเภทของภาพยนตร์ และดารานำแสดง คิดเป็นร้อยละ 11 ส่วนการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งด้านบวกและลบจูงใจเพียงร้อยละ 8

ตารางที่ 5.13

สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่สื่อให้ผู้ชมรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง

อันดับที่	ประเภท/ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	โฆษณาทางโทรทัศน์	109	54.5
2.	โฆษณาในโรงภาพยนตร์	34	17.0
3.	ป้ายโปสเตอร์ตามที่สาธารณะ	12	6.0
4.	เว็บไซต์เกี่ยวกับภาพยนตร์	10	5.0
5.	นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยเฉพาะ	8	4.0
6.	โฆษณาทางวิทยุ / สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปิดหนัง (Hand Bill) แผ่นพับ	5	2.5

ตารางที่ 5.13

สื่อประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยที่สื่อให้ผู้ชมรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์แต่ละเรื่อง (ต่อ)

อันดับที่	ประเภท/ชนิดของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7.	หนังสือพิมพ์ทั่วไป เช่น ไทยรัฐ	4	2.0
	หนังสือพิมพ์ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์		
	เช่น Flick	4	2.0
	โปสเตอร์โฆษณาภาพยนตร์บริเวณ โรงภาพยนตร์	4	2.0
8.	นิตยสารทั่วไป เช่น แพรว ดิฉัน ฯลฯ	2	1.0
9.	ตัวภาพยนตร์รอบพิเศษที่จัดขึ้น ร่วมกับพันธมิตรและผู้สนับสนุน	1	0.5
10.	สื่ออื่น ๆ	1	0.5
11.	ไม่ระบุ	1	0.5
รวม		200	100.0

จากตารางที่ 5.13 สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่องมากที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เช่น สกู๊ปข่าว หรือตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer) คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนโฆษณาในตัวภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และป้ายโปสเตอร์ตามสถานที่สาธารณะ สามารถสื่อให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้คิดเป็นร้อยละ 17 และร้อยละ 6 ตามลำดับ สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุดคือ การแจกตัวภาพยนตร์รอบพิเศษที่จัดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5.14

การติดตามข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านทางเว็บไซต์

สถานการณ์ติดตามข่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดตามเป็นประจำ	28	14.0
ติดตามบ้างเป็นบางครั้ง	106	53.0
ไม่เคยติดตามข้อมูลจากเว็บไซต์	63	31.5
ไม่ระบุ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.14 แสดงการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านทางเว็บไซต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านทางเว็บไซต์แบบบางครั้ง บางคราว คิดเป็นร้อยละ 53 กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยผ่านทางเว็บไซต์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 14 และมีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.5 ไม่เคยติดตามข้อมูลจากเว็บไซต์

ตารางที่ 5.15

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยจากเว็บไซต์ โดยเลือกค้นเป็นอันดับแรก

อันดับ ที่	ประเภทเว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.	เลือกเข้าเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์	54	27.0
2.	เลือกเว็บไซต์ประเภทค้นหา (Search Engine) เช่น Yahoo.com / Google.com	38	19.0
3.	เลือกเข้าเว็บไซต์ที่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ภาพยนตร์โดยเฉพาะ เช่น www.pappayon.com	36	18.0
4.	เลือกเข้าเว็บไซต์ที่เป็นชื่อของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เช่น www.fanchan.com เลือกเข้าเว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ด (Webboard) เช่น www.pantip.com	31 31	15.5 15.5
5.	ไม่ระบุ	10	5.0
รวม		200	100.0

จากตารางที่ 5.15 การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยโดยผ่านทางเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่าง เลือกที่จะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ โดยคิดเป็นร้อยละ 27 และเลือกค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ประเภทค้นหา (Search Engine) เช่น Yahoo.com / Google.com คิดเป็นร้อยละ 19 ในขณะที่เลือกเข้าเว็บไซต์ที่เป็นชื่อเรื่องของภาพยนตร์โดยเฉพาะ เช่น www.fanchan.com เพียงร้อยละ 15.5

ตารางที่ 5.16

พฤติกรรมในการเลือกซื้อวีซีดี ดีวีดี ภาพยนตร์ไทยที่จะเมดลิขสิทธิ์

พฤติกรรมในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อ	112	56.0
ไม่เคยซื้อ	86	43.0
ไม่ระบุ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.16 แสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อวีซีดี ดีวีดี ภาพยนตร์ไทยที่จะเมดลิขสิทธิ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ “เคยซื้อ” คิดเป็นร้อยละ 56 โดยให้เหตุผลประกอบการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว อาทิ หาซื้อง่ายและราคาถูก ต้องการดูตัวอย่างหนังก่อนว่าน่าจะซื้อเก็บสะสมหรือไม่ ถ้าเนื้อหาหนังไม่ดีก็ไม่เสียตังค์เงิน ถ้าหนังดีค่อยไปซื้อของจริงเก็บไว้ หรืออยากดูครั้งเดียวและให้เพื่อนต่อ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรม “ไม่เคยซื้อ” สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ คิดเป็นร้อยละ 43 โดยให้เหตุผลประกอบการไม่ซื้อดังกล่าว เช่น ไม่นิยมซื้อดีวีดีละเมิดลิขสิทธิ์ของภาพยนตร์ไทย ซื้อแต่ของต่างประเทศ สามารถหาเช่าดูจากร้านวิดีโอได้ ซึ่งถูกกว่าและชัดกว่า ผิดกฎหมายและไม่ดีต่อสังคม ไม่สนับสนุนหรือส่งเสริมให้คนทำผิดกฎหมาย ราคาของสินค้าถูกลิขสิทธิ์ก็ไม่ได้มีราคาสูงไปกว่ากันมาก ซื้อของลิขสิทธิ์ไปเลยดีกว่า ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้เหตุผลว่า เพราะคุณภาพเสียงไม่ดี ภาพและเสียงคุณภาพต่ำ มักเป็นหนังซูม ภาพไม่ชัดดูแล้วไม่สนุก เสียอารมณ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบแบบสอบถามในข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับลักษณะภาพยนตร์

ตารางที่ 5.17

ลักษณะ / ประเภทภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกชม

อันดับ ที่	ลักษณะ / ประเภทภาพยนตร์ไทย	ร้อยละ
1.	ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน	68.0
2.	ภาพยนตร์แนวจินตนาการและเขย่าขวัญ	40.0
3.	ภาพยนตร์อิงประวัติศาสตร์	39.5
4.	ภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก	37.0
5.	ภาพยนตร์ลึกลับตื่นเต้น / สืบสวนสอบสวน	35.5
6.	ภาพยนตร์แนวผจญภัย	24.0
7.	ภาพยนตร์สะท้อนสังคม	23.0
8.	ภาพยนตร์สงคราม	21.5
9.	ภาพยนตร์แนวอื่น ๆ เช่น แนวตลกผสมชีวิต (Comedy & Drama) / โรแมนติกแนวอีโรติก และ ภาพยนตร์การ์ตูน	11.0
10.	ภาพยนตร์แนวทดลอง	10.0
11.	ภาพยนตร์เน้นศีลธรรมและสังคม	8.0
12.	ภาพยนตร์เพลง (Musical)	5.5
13.	ภาพยนตร์แนวคาบอຍ	3.0

จากตารางที่ 5.17 แสดงลักษณะ/ประเภทของภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกชม อันดับสูงสุดคือ ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 68 อันดับรองลงมาคือ ภาพยนตร์แนวจินตนาการแบบเขย่าขวัญ คิดเป็นร้อยละ 40 และภาพยนตร์แนวอิงประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 39.5 ส่วนภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 37 และภาพยนตร์ลึกลับตื่นเต้น / สืบสวนสอบสวนจะอยู่ในอันดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนภาพยนตร์แนวทดลองได้รับความสนใจที่จะเลือกชม คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 5.18

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย

อันดับ ที่	ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ร้อยละ
1.	ความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ	70.0
2.	แนวภาพยนตร์	62.5
3.	ดารานักแสดง	37.0
4.	บทภาพยนตร์	35.5
5.	รูปแบบการนำเสนอ	32.0
6.	ผู้กำกับภาพยนตร์	27.0
	เทคนิคการถ่ายทำ	27.0
7.	การประชาสัมพันธ์	19.5
8.	ทุนสร้างที่สูง	7.0
9.	บริษัทผู้สร้าง / ชื่อผู้อำนวยการสร้าง	6.0
10.	อื่น ๆ	3.5
11.	ของที่ระลึก	2.5

จากตารางที่ 5.18 แสดงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 เลือกแนวภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 62.5 และดารานักแสดง คิดเป็นร้อยละ 37 ตามลำดับ ส่วนบทภาพยนตร์ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รูปแบบการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์และเทคนิคการถ่ายทำ (Special Effect) คิดเป็นร้อยละ 27 ในขณะที่ชื่อบริษัทผู้สร้าง/ผลิตภาพยนตร์ หรือ ชื่อผู้อำนวยการสร้าง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเพียงร้อยละ 6

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย เช่น เสียงวิจารณ์จากคนที่เชื่อถือได้ แฟนต้องอยากดูด้วย ไม่อยากดูด้วยก็อด และจำนวนเงินในกระเป๋า ที่มี ปัจจัยอื่น ๆ เหล่านี้คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 5.19

ปัจจัยที่ทำให้ไม่ยอมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์

อันดับ ที่	ปัจจัยที่ทำให้ไม่ยอมชมภาพยนตร์ไทย ในโรงภาพยนตร์	ร้อยละ
1.	รู้สึกว่ามันแพง	55.0
2.	เนื้อเรื่องไม่ดี มีไม่กี่แนว	52.0
3.	รู้สึกว่ามันมีคุณภาพ	50.0
4.	รู้สึกไม่สนุก ไม่มีสาระ	46.0
5.	เทคนิคในการถ่ายทำไม่สมจริง	38.5
6.	เพราะราคาตั๋วแพง	16.0
7.	กระแสภาพยนตร์ไม่แรงพอ	15.0
8.	อื่นๆ	7.5
9.	โรงภาพยนตร์อยู่ไกลบ้าน	5.0
10.	ไม่มีของที่ระลึก	2.5

จากตารางที่ 5.19 แสดงปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ อันดับที่ 1 รู้สึกว่ามันแพง คิดเป็นร้อยละ 55 อันดับที่ 2 เห็นว่าเนื้อเรื่องไม่ดีและมีไม่กี่แนว คิดเป็นร้อยละ 52 ส่วนอันดับที่ 3 รู้สึกว่ามันมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนในเรื่องของเทคนิคการถ่ายทำไม่สมจริง คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดเป็นร้อยละ 16 เห็นว่า ราคาตั๋วชมภาพยนตร์แพง

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอื่นๆ ร้อยละ 7.5 บางส่วนให้เหตุผลว่า ไม่มีเวลาไปชมในโรงภาพยนตร์ เพราะภาพยนตร์ออกเร็ว / เข้าซีดีมาดูได้ทั้งครอบครัว ค่อนข้างกว่า / การคัดเลือกนักแสดงไม่เหมาะสมกับบทภาพยนตร์ และบางทีก็ทำตามกระแสภาพยนตร์ต่างประเทศ

ตารางที่ 5.20

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	172	86.0
ไม่เห็นด้วย	11	5.5
ความคิดเห็นอื่น ๆ	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.20 ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีคุณภาพว่า ควรมีองค์ประกอบดังนี้ 1.บทภาพยนตร์ 2.การกำกับ 3.การถ่ายทำ 4.การตัดต่อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86 เห็นด้วยกับองค์ประกอบทั้ง 4 ดังกล่าวข้างต้น และกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 5.5 แสดงความไม่เห็นด้วย โดยให้เหตุผลระบุว่า ควรมีเรื่องของการคัดเลือกนักแสดงให้เหมาะสมกับบทภาพยนตร์ / นักแสดงต้องแสดงเป็น / บทบาทนักแสดงและการแสดงของดารานำควรมีความเข้าใจในบท โดยให้เหตุผลเกี่ยวกับนักแสดงเพิ่มเติมว่า หากบทดี กำกับดี ถ้านักแสดง แสดงไม่ถึงบทบาทก็ดูไม่สมจริง นอกจากนี้ยังระบุองค์ประกอบอื่นที่ควรจะมีเพิ่มเติมคือ เรื่องของเนื้อหา และกลวิธีการนำเสนอ และการเพิ่มเสน่ห์โดยใส่สิ่งที่ไม่ถึงในภาพยนตร์ ความคิดเห็นเพิ่มเติมดังกล่าวนี้คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 5.21

ความเชื่อมั่นในงานประกวดภาพยนตร์ของไทย เช่น รางวัลสุพรรณหงส์

ความเชื่อมั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชื่อถือ	79	39.5
ไม่เชื่อถือ	82	41.0
ความคิดเห็นอื่น ๆ	38	19.0
ไม่ระบุ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.21 แสดงความเชื่อมั่นในงานประกวดภาพยนตร์ของไทย เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือเพียงร้อยละ 39.5 ในขณะที่ไม่เชื่อถือคิดเป็นร้อยละ 41 และมีความคิดเห็นอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19 โดยให้ความเห็น อาทิ เชื่อถือเป็นบางครั้ง / เชื่อถือ

ในบางรางวัล / บางครั้งเฉพาะกลุ่มเกินไป / บางทีคณะกรรมการตัดสินกับคนดูก็ใจไม่ตรงกัน และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้ให้ความสนใจติดตามผลการประกาศรางวัล จึงไม่มีความเห็นเกี่ยวกับผลรางวัล ประกอบกับตัวรางวัลไม่มีผลกับความรูสึกอยากดูหนังกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้

ตารางที่ 5.22

สาขารางวัลสุพรรณหงส์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

อันดับ ที่	สาขารางวัลสุพรรณหงส์	ร้อยละ
1.	รางวัลผู้กำกับการแสดงยอดเยี่ยม	61.0
2.	รางวัลบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม	53.0
3.	รางวัลดารานำหญิงยอดเยี่ยม	45.5
4.	รางวัลดารานำชายยอดเยี่ยม	45.0
5.	รางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม	41.5
6.	รางวัลถ่ายภาพยอดเยี่ยม	36.0
7.	รางวัลลำดับภาพยอดเยี่ยม	27.5
8.	รางวัลกำกับศิลป์ยอดเยี่ยม	26.0
9.	รางวัลดนตรีประกอบยอดเยี่ยม	23.5
10.	รางวัลเพลงนำยอดเยี่ยม	22.0
11.	รางวัลภาพยนตร์แอนิเมชันดีเด่น	21.0
12.	รางวัลการสร้างภาพพิเศษทางภาพยอดเยี่ยม	19.0
13.	รางวัลภาพยนตร์สั้น	15.0
14.	รางวัลบันทึกเสียงยอดเยี่ยม	14.5
	รางวัลผู้แสดงประกอบหญิงยอดเยี่ยม	14.5
15.	รางวัลผู้แสดงประกอบชายยอดเยี่ยม	12.5
16.	รางวัลแต่งหน้ายอดเยี่ยม	8.5

จากตารางที่ 5.22 แสดงสาขารางวัลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ซึ่งอันดับสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจคือ รางวัลผู้กำกับการแสดงยอดเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 61 อันดับต่อมาคือ รางวัลบทภาพยนตร์ยอดเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 53 และอันดับที่ 3 คือ รางวัลดารานำหญิงยอดเยี่ยม

เยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 45.5 ขณะที่รางวัลดารานำชายยอดเยี่ยม คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยมกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจร้อยละ 41.5 และกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับรางวัลแต่งหน้ายอดเยี่ยมเพียงร้อยละ 8.5

ตารางที่ 5.23

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อจุดขายของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ

อันดับ ที่	จุดขายในตลาดต่างประเทศ	ร้อยละ
1.	วัฒนธรรมประจำชาติ	63.0
2.	มีเอกลักษณ์ / รูปแบบเฉพาะตัว	53.0
3.	เค้าโครงเรื่อง / บทภาพยนตร์	43.5
4.	ความแปลกใหม่	30.5
5.	เนื้อหาที่มีความเป็นสากล เข้าใจได้ทุกภาษา	20.5
6.	ดารานักแสดง	16.5
7.	ชื่อผู้กำกับภาพยนตร์	7.0
8.	บริษัทผู้สร้าง / ผู้อำนวยการสร้าง	4.0
9.	อื่นๆ	3.0

จากตารางที่ 5.23 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ “จุดขาย” ของภาพยนตร์ไทยในตลาดต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจรวมกันสูงสุดคือ เรื่องของวัฒนธรรมประจำชาติ คิดเป็นร้อยละ 63 มีเอกลักษณ์หรือรูปแบบเฉพาะตัว คิดเป็นร้อยละ 53 เค้าโครงเรื่องและบทภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 และให้ความแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ด้านดารานักแสดง คิดเป็นร้อยละ 16.5 และชื่อผู้กำกับภาพยนตร์หรือชื่อบริษัทผู้สร้าง คิดเป็นร้อยละ 7 และ ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3 โดยแสดงความคิดเห็น อาทิ ต้องแสดงให้เห็นพื้นฐานจิตใจของคนในชาตินั้น ๆ (Identity) / การสะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย และบางส่วนให้ความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์ไทยยังไม่มีจุดขายใดๆ และคิดว่าไม่มี เพราะในขณะนี้ยังไม่เห็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 5.24

ผลที่เกิดกับภาพยนตร์ไทยหลังจากการได้รับรางวัลจากต่างประเทศ

ผลที่เกิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยากดูมากขึ้น	154	77.0
ไม่อยากดู	13	6.5
อื่นๆ	31	15.5
ไม่ระบุ	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.24 แสดงผลที่เกิดกับภาพยนตร์ไทยหลังจากการได้รับรางวัลจากต่างประเทศ โดยร้อยละ 77 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ทำให้เกิดความรู้สึกอยากดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งร้อยละ 6.5 คิดว่าไม่อยากดู และร้อยละ 15.5 มีความคิดเห็นอื่นๆ เช่น รู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้การันตีว่าเนื้อเรื่องจะน่าติดตาม / ดูไม่ดูอยู่ที่ความสนุกของหนัง / ต้องดูด้วยว่าได้รางวัลจากสถาบันใด เช่น หนังสือคานส์ บางครั้งก็ไม่ดีเสมอไป / ต้องดูเป็นเรื่องๆ ไป เพราะบางเรื่องถูกใจต่างชาติแต่ไม่ถูกใจเรา และแล้วแต่ความชอบของแต่ละบุคคล

ตารางที่ 5.25

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบที่ชื่นชอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ

อันดับที่	องค์ประกอบของภาพยนตร์	ร้อยละ
1.	เค้าโครงเรื่อง	66.0
2.	บทภาพยนตร์	59.5
3.	ดารานักแสดง	58.0
4.	กลวิธีการนำเสนอ	57.0
5.	เนื้อหาสาระ	49.0
6.	เทคนิคพิเศษ (Special Effect)	45.5
7.	ความสมจริงของเนื้อหาและการถ่ายทำ	41.5
8.	การตัดต่อ	27.0
9.	อารมณ์ขัน	26.5

ตารางที่ 5.25

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบที่ชื่นชอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ (ต่อ)

อันดับ ที่	องค์ประกอบของภาพยนตร์	ร้อยละ
10.	ผู้กำกับภาพยนตร์	19.0
11.	การเสียดสีสังคม	10.0
12.	บริษัทผู้สร้าง / ผู้อำนวยการสร้าง	4.5
13.	อื่น ๆ	3.5

จากตารางที่ 5.25 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อองค์ประกอบที่ทำให้ชื่นชอบในภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์เกาหลี / ญี่ปุ่น / ฮอลลีวูด ฯลฯ โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเค้าโครงเรื่องเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 66 บทภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 59.5 ดารานักแสดง คิดเป็นร้อยละ 58 กลวิธีการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 57 และเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเพียงร้อยละ 19 และบริษัทผู้สร้างหรือผู้อำนวยการสร้าง มีเพียงร้อยละ 4.5 ที่ชื่นชอบ ส่วนความคิดเห็นอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยระบุว่าชื่นชอบที่ความพิถีพิถันในการทำงานทุกๆ ด้าน / ความตั้งใจและละเอียดละไมในทุกกระบวนการของหนัง / ชอบที่ฝีมือมากกว่าที่หน้าตา / มีการศึกษาหาข้อมูลและมีมุมมองที่สวยงาม / สเปเชียลเอฟเฟคเหมือนจริง และมีพัฒนาการตลอดเวลา

ตารางที่ 5.26

ความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ได้รับแจกจากการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ไทย

อันดับ ที่	ประเภทของที่ระลึก	ร้อยละ
1.	โมเดลตัวแสดงในภาพยนตร์	44.0
2.	แม่เหล็กติดตู้เย็น (Magnet)	34.0
3.	เสื้อ / หมวก	27.5
4.	พวงกุญแจ	24.0
5.	แก้วน้ำ	23.5
6.	สมุดโน้ต	19.5

ตารางที่ 5.26

ความพึงพอใจต่อของที่ระลึกที่ได้รับแจกจากการซื้อตัวชมภาพยนตร์ไทย (ต่อ)

อันดับ ที่	ประเภทของที่ระลึก	ร้อยละ
7.	แฟ้ม / ปากกา / เข็มกลัด	18.5
8.	อื่นๆ	10.0
9.	สติ๊กเกอร์	7.5

จากตารางที่ 5.26 แสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อของที่ระลึกที่ได้รับแจกจากการซื้อตัวชมภาพยนตร์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจต่อของที่ระลึกประเภทโมเดลตัวแสดงในภาพยนตร์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 44 อันดับต่อมาคือ แม่เหล็กติดตู้เย็น (Magnet) คิดเป็นร้อยละ 34 อันดับที่ 3 คือ เสื้อและหมวก คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจได้รับความพึงพอใจคิดเป็นร้อยละ 24 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกของที่ระลึกอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 10 ระบุว่า อยากได้เป็นของที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น โปสเตอร์แผ่นใหญ่ๆ / ไขปริศนาภาพยนตร์ หรือของที่ดูดีมีดีไซน์ ดูมีไอเดียและมีการผลิตดีๆ ดูไม่เป็นของโหล และบางส่วนอยากได้เป็นส่วนลดการชมภาพยนตร์แทน

ตารางที่ 5.27

จำนวนผู้ได้ชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันและวิธีการชมภาพยนตร์

วิธีการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ชม โดยชมในโรงภาพยนตร์	121	60.5
ได้ชม โดยการเช่าวีซีดี / ดีวีดี / ทีวีหรือยูบีซี (UBC)	68	34.0
ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.27 แสดงจำนวนผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ได้ชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันในโรงภาพยนตร์ และร้อยละ 34

ได้ชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน แต่ชมโดยวิธีอื่นๆ เช่น เข้าวีซีดี / ดีวีดี / ดูจากโทรทัศน์ หรือ ยูบีซี (UBC) และมีกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 5.5 ที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

ตารางที่ 5.28

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน”

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลา / ดูในโรงภาพยนตร์ไม่ทัน	41	51.9
ตัวราคาแพง	3	3.8
ตัวอย่างหนังไม่น่าสนใจ	3	3.8
อื่น ๆ	10	12.7
ไม่ระบุ	22	27.8
รวมผู้ที่ต้องตอบแบบสอบถามข้อที่ 28	79	100.0

จากตารางที่ 5.28 แสดงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” ในโรงภาพยนตร์ แต่ชมโดยวิธีอื่น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 79 คนจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ระบุเหตุผลว่า ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันในโรงภาพยนตร์เป็นเพราะไม่มีเวลา หรือดูในโรงภาพยนตร์ไม่ทัน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 / เพราะตัวราคาแพง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และตัวอย่างภาพยนตร์ไม่น่าสนใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบจำนวน 79 คน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 โดยให้เหตุผล อาทิ เห็นเนื้อเรื่องค่อนข้างธรรมดาที่ละครก็มีให้ดู / ไม่ชอบดูหนังที่เขาเท่กันอยู่ หรือชอบดูส่วนตัวที่บ้าน หรือเพราะรู้สึกเฉย ๆ และมีผู้ไม่ตอบข้อนี้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง “แฟนฉัน”

ตารางที่ 5.29

องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

อันดับ ที่	องค์ประกอบ	ร้อยละ
1.	เค้าโครงเรื่อง	53.0
2.	บทภาพยนตร์	47.0
	วิธีการนำเสนอ	47.0

ตารางที่ 5.29

องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน (ต่อ)

อันดับ ที่	องค์ประกอบ	ร้อยละ
3.	ดารานักแสดง	27.0
4.	กำกับศิลป์ (Art Direction)	8.0
5.	ผู้กำกับภาพยนตร์	6.5
6.	อื่น ๆ	4.0
7.	การตัดต่อ	3.5
8.	เทคนิคพิเศษ	2.0

จากตารางที่ 5.29 แสดงองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พึงพอใจในภาพยนตร์เรื่อง แฟนฉัน อันดับที่ 1 คือ เค่าโครงเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 53 อันดับที่ 2 คือ บทภาพยนตร์และวิธีการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 47 ส่วนดารานักแสดง คิดเป็นร้อยละ 27 และพึงพอใจในผู้กำกับภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4 โดยระบุความพึงพอใจ อาทิ คนดูรู้สึกมีประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหา / นำเรื่องที่ทุกคนรู้อยู่แล้วเอามาเล่าใหม่ ให้คนปัจจุบันนึกถึงอดีต ประทับใจในความเรียบง่ายที่นำเสนอ / เป็นแนวภาพยนตร์ที่นาน ๆ จะได้ดู / มีการศึกษาค้นคว้าก่อนทำ และทำในสิ่งที่ตนเองรู้ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า ไม่ค่อยชอบเพราะใช้ภาษาที่ดูหยาบกระด้างในเรื่อง

ตารางที่ 5.30

การตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันจากการประชาสัมพันธ์

อันดับ ที่	วิธีการประชาสัมพันธ์	ร้อยละ
1.	การได้ชมตัวอย่างภาพยนตร์	56.5
2.	เพื่อน / คนใกล้ชิด แนะนำหรือพูดถึง	50.0
3.	การรายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับภาพยนตร์ ทั้งด้านบวกและลบ	21.0
4.	การได้อ่านบทวิจารณ์	20.0
5.	ใบปิดภาพยนตร์ / โปสเตอร์ / แผ่นพับ	11.5
6.	อื่นๆ	5.0

จากตารางที่ 5.30 แสดงการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันโดยการชมตัวอย่างภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 56.5 จากการที่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำหรือพูดถึงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 50 จากการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งด้านบวกและลบ คิดเป็นร้อยละ 21 การได้อ่านบทวิจารณ์ คิดเป็นร้อยละ 20 และจากใบปิดภาพยนตร์หรือโปสเตอร์ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5 โดยระบุเหตุผลว่า ได้ชมโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์จึงอยากดู / ได้อ่านบทสัมภาษณ์ของ ผู้กำกับทั้ง 6 คน ก่อนที่จะฉายหนังเรื่องนี้มานานมาก จึงทำให้อยากดูตั้งแต่ตอนที่รู้เค้าโครงเรื่อง (Plot) ได้ดูสื่อบนทีวี

ตารางที่ 5.31

จำนวนผู้ได้ชมภาพยนตร์เรื่ององค์บาก และวิธีการที่ชม

วิธีการชมภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ชม โดยชมในโรงภาพยนตร์	84	42.0
ได้ชม โดยการเช่าวีซีดี / ดีวีดี / ทีวีหรือ ยูบีซี (UBC)	84	42.0
ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่ององค์บาก	28	14.0
ไม่ระบุ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.31 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่ององค์บาก โดยกลุ่มที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่ององค์บากในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 42 และผู้ที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวแต่ชมจากวีซีดี ดีวีดี ทีวี และ/หรือยูบีซี คิดเป็นร้อยละ 42 ซึ่งมีผู้ที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่ององค์บากเลย คิดเป็นร้อยละ 14 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ตารางที่ 5.32

เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก”

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีเวลา / ดูในโรงภาพยนตร์ไม่ทัน	45	40.2
ตัวราคาแพง	3	2.7
ตัวอย่างหนังไม่น่าสนใจ	9	8.0
อื่น ๆ	13	11.6
ไม่ระบุ	42	37.5
รวมผู้ที่ต้องตอบแบบสอบถามข้อที่ 32	112	100.0

จากตารางที่ 5.32 แสดงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ชมภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ในโรงภาพยนตร์ แต่ชมโดยวิธีอื่น ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 112 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน โดยกลุ่มที่ให้เหตุผลที่ไม่ได้ชมในโรงภาพยนตร์เพราะไม่มีเวลาหรือดูในโรงภาพยนตร์ไม่ทัน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 เพราะตัวราคาแพง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตัวอย่างภาพยนตร์ไม่น่าสนใจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และเลือกตอบอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 โดยระบุเหตุผล เช่น กลัวไม่คุ้มค่าตัว / ไม่ชอบหนังไทยแนวนี้ / คิดว่าหนังไม่สนุก / ไม่คิดว่าจะดี หน้าหนังไม่ถึงดู / ไม่มีคนไปดูด้วย และขอซื้อแผ่นมาดูที่บ้าน ในแบบสอบถามข้อนี้มีผู้ไม่ระบุเหตุผลใด ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยเรื่อง “องค์บาก”

ตารางที่ 5.33

องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพยนตร์เรื่ององค์บาก

อันดับ ที่	องค์ประกอบ	ร้อยละ
1.	ดารานักแสดง	50.0
2.	วิธีการนำเสนอ	27.0
3.	เทคนิคพิเศษ	22.5
4.	บทภาพยนตร์	21.0
5.	เค้าโครงเรื่อง	19.5
6.	อื่นๆ	9.0
7.	การตัดต่อ	7.0
8.	ผู้กำกับภาพยนตร์	6.5

จากตารางที่ 5.33 แสดงองค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก พบว่า อันดับที่ 1 คือ ดารานักแสดง คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนอันดับที่ 2 และ 3 คือ วิธีการนำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 27 และเทคนิคพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนข้อเลือกอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 9 จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน เช่น ชอบฉากบู๊ และการต่อสู้ / ฉากที่ไม่ใช้ตัวแสดงแทน / ชอบในแอ็คชั่น (Action) / อยากสนับสนุนคนไทย / ชอบเฉพาะความสามารถของนักแสดง ในขณะที่บางส่วนจะระบุว่า ไม่ค่อยชอบ แต่ก็สนุกแบบไม่ค่อยมันส์หรือรู้สึกเฉย ๆ

ตารางที่ 5.34

การตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก จากการประชาสัมพันธ์

อันดับ ที่	วิธีการประชาสัมพันธ์	ร้อยละ
1.	การได้ชมตัวอย่างภาพยนตร์	56.5
2.	เพื่อน / คนใกล้ชิด แนะนำหรือพูดถึง	31.5
3.	การรายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับภาพยนตร์ ทั้งด้านบวกและลบ	23.5

ตารางที่ 5.34

การตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก จากการประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

อันดับ ที่	วิธีการประชาสัมพันธ์	ร้อยละ
4.	การได้อ่านบทวิจารณ์	17.5
5.	ใบปิดภาพยนตร์ / โปสเตอร์ / แผ่นพับ	17.0
6.	อื่นๆ	4.0

จากตารางที่ 5.34 แสดงให้เห็นการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่ององค์บาก จากวิธีการประชาสัมพันธ์ โดยการได้ชมตัวอย่างภาพยนตร์(Movie Trailer)สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 56.5 อันดับรองลงมาคือ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำหรือพูดถึง คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอันดับที่ 3 คือ การรายงานข่าวความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ทั้งด้านบวกและลบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกอื่นๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น เช่น รับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ฉายทางโทรทัศน์ผ่านเคเบิลทีวี จึงได้ดู เป็นต้น โดยกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 4 จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน

ผลการวิจัยจากแบบสอบถาม
ลักษณะแสดงความสัมพันธ์ (Cross Tabs)

ส่วนที่ 6 ผลการวิจัยในลักษณะแสดงความสัมพันธ์ (Cross Tabs) ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 5.35

ความคิดเห็นระหว่างเพศกับวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540

พฤติกรรม เพศ	วิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540						รวม	
	แตกต่าง	ร้อยละ	ไม่แตกต่าง	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	44	22%	59	29.5%	2	1%	105	52.5%
หญิง	44	22%	50	25%	1	1%	95	47.5%
รวม	88	44%	109	54.5%	3	1.5%	200	100%

เมื่อพิจารณาช่วงเวลาที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 59 คนที่เป็นเพศชายมีความเห็นว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของตนไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ในขณะที่เพศหญิงที่มีความเห็นในทางเดียวกันมีจำนวน 50 คน ซึ่งจำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและชายเท่ากับความเห็นส่วนใหญ่คือจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีความเห็นว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงของตนมีความแตกต่างไปจากช่วงก่อนเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 มีจำนวนรวม 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 จากตารางจึงแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจหรือไม่ การใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงก็ไม่ได้มีผลกระทบตามไปด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าค่าใช้จ่ายในส่วนดังกล่าวมักเป็นค่าใช้จ่ายที่ถูกกันออกมาจากค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ อยู่แล้ว และการชมภาพยนตร์เป็นความสุขอย่างหนึ่งที่ไม่มีความกระทบกับรายจ่าย รวมถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสื่อบันเทิงประเภทต่างๆ มีราคาถูกลงกว่าเดิม

ตารางที่ 5.36

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับ ภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ								รวม	
		อยากดูมากขึ้น	ร้อยละ	ไม่อยากดู	ร้อยละ	มีความคิดเห็นอื่นๆ	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี		24	12%	1	0.5%	4	2%	1	0.5%	30	15%
ปริญญาตรี		107	53.5%	10	5%	25	12.5%	0	0	142	71%
สูงกว่าปริญญาตรี		23	11.5%	2	1%	2	1%	1	0.5%	28	14%
รวม		154	77%	13	6.5%	31	15.5%	2	1%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เมื่อภาพยนตร์ไทยได้รับรางวัลใดๆ จากต่างประเทศ จะส่งผลให้ผู้ชมในทุกระดับการศึกษามีความรู้สึกลอยอยากดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาที่มีความเห็นว่า ไม่รู้สึกลอยอยากดูภาพยนตร์เรื่องที่ได้รับรางวัล มีจำนวนทั้งสิ้น 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 28 คน จะพบว่า มีผู้แสดงความคิดเห็นว่าอยากดูภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศมากขึ้นเป็นจำนวนสูงถึง 23 คน และในกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีที่แสดงความคิดเห็นว่าไม่รู้สึกลอยอยากดูมากขึ้น และแสดงความคิดเห็นอื่นๆ รวมถึงการไม่ระบุเหตุผลมีจำนวนทั้งสิ้น 5 คน แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล โดยรางวัลนั้นกระตุ้นให้ผู้ชมอยากดูเพิ่มขึ้น โดยจะเห็นว่าในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความคิดเห็นอื่นๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งความเห็นส่วนใหญ่เกิดจากการใช้อารมณ์ (emotional) และทัศนคติส่วนตัวมาตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลมากกว่าการใช้เหตุผลในเชิงตรรกะ อาทิ การให้เหตุผลว่ารู้สึกเฉยๆ กับการที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้รับรางวัล หรือ รู้สึกว่าหนังบ้านเราบางเรื่องที่ได้รับรางวัลมา พอออกจากโรงมาแล้วรู้สึกเครียดและปวดหัว หรือ ขึ้นอยู่กับกระแสของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และเหตุผลที่ระบุว่า ต้องดูเป็นเรื่องๆ บางเรื่องถูกใจต่างชาติแต่ไม่ถูกใจเรา เป็นต้น

ตารางที่ 5.37

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการหาข้อมูลภาพยนตร์จากเว็บไซต์

พฤติกรรม ช่วงอายุ	การค้นหาลงทะเบียนเว็บไซต์ประเภทต่าง ๆ												รวม	
	เว็บไซต์ที่เป็น ชื่อภาพยนตร์	ร้อยละ	เว็บไซต์ที่มีข้อมูล เกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยเฉพาะ	ร้อยละ	เว็บไซต์ สำหรับค้นหา (Search Engine)	ร้อยละ	เว็บไซต์ที่มี กระดานสนทนา เรื่องภาพยนตร์	ร้อยละ	เว็บไซต์ของ โรงภาพยนตร์	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 18 ปี	2	1%	2	1%	1	0.5%	1	0.5%	7	3.5%	0	0	13	6.5%
ระหว่าง 19-25 ปี	10	5%	24	12%	19	9.5%	15	7.5%	27	13.5%	3	1.5%	98	49%
ระหว่าง 26-35 ปี	15	7.5%	9	4.5%	14	7%	13	6.5%	17	8.5%	7	3.5%	75	37.5%
ระหว่าง 36-45 ปี	4	2%	1	0.5%	4	2%	2	1%	2	1%	0	0	13	6.5%
อายุมากกว่า 45 ปี	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0.5%	0	0	1	0.5%
รวม	31	15.5%	36	18%	38	19%	31	15.5%	54	27%	10	5%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 19-25 ปี จะเข้าค้นหาข้อมูลภาพยนตร์จากเว็บไซต์ต่างๆ มากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และรองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปีและช่วงอายุ 36-45 ปี จะเข้าค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ เพียงแค่กลุ่มละ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อย่างไรก็ตามจากตารางจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 26-35 ปี หากมีการค้นหาข้อมูลภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตจะเลือกค้นหาจากเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์เป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวน 17 คน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุนี้ที่ 75 คน และเลือกเข้าค้นหาเว็บไซต์ที่เป็นชื่อภาพยนตร์ เป็นอันดับรองลงมา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 36-45 ปี นิยมเลือกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเว็บไซต์ที่เป็นชื่อภาพยนตร์และเว็บไซต์สำหรับค้นหา (Search Engine) แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทางเว็บไซต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปจะไม่นิยมหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ และการหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุคือ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงภาพยนตร์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27 สูงกว่าการค้นหาโดยผ่านช่องทางเว็บไซต์อื่นๆ

ตารางที่ 5.38

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้จ่ายเพื่อชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ระดับ รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมกลุ่ม ตัวอย่าง	พฤติกรรมชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์				รวม	
		ชม	ร้อยละ	ไม่ชม	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน		23	11.5%	15	7.5%	38	19%
5,001-10,000 บาท		42	21%	16	8%	58	29%
10,001-20,000 บาท		63	31.5%	14	7%	77	38.5%
20,001 บาทขึ้นไป		16	8%	5	2.5%	21	10.5%
ไม่ระบุรายได้		4	2%	2	1%	6	3%
รวม		148	74%	52	26%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กันกับรายได้ที่ได้รับ คือ เมื่อรายได้สูงก็จะนิยมไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากขึ้น โดยกลุ่มรายได้ที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุดคือ ระดับรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนมีเป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และจากตารางจะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาทเป็นต้นมา สัดส่วนผู้ที่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มีจำนวนสูงเกินครึ่งของจำนวนผู้ที่ไม่เลือกชมในโรงภาพยนตร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนผู้ที่ไม่เลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์สูงเกินกว่าครึ่งของจำนวนผู้ที่เลือกชม

มีข้อน่าสังเกตว่าจากตารางที่ 5.11 เรื่องการใช้จ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ นั้นพบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 301-500 บาท ซึ่งถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับอัตรารายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 5,000 บาท ดังนั้นจะเห็นว่า จำนวนผู้ชมที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ จะมีจำนวนลดลงเมื่อมีรายได้น้อย ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูงจะชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์มากกว่า จากความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้จึงแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจึงจะเป็นผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อยต้องเลือกชมภาพยนตร์ไทยจากแผ่นออฟติคัล ดีสก์แทน ซึ่งทำให้สิทธิในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้มีรายได้น้อยมีลดลงเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูงจนไม่อาจเข้าถึงได้

ตารางที่ 5.39

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	เพศชาย		เพศหญิง		รวมชาย-หญิงที่เลือกปัจจัยนี้		รวมชาย-หญิงที่ไม่เลือกปัจจัยนี้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้กำกับภาพยนตร์	33	16.5%	21	10.5%	54	27%	146	73%
2. บทภาพยนตร์	34	17%	37	13.5%	71	35.5%	129	64.5%
3. แนวภาพยนตร์	71	35.5%	54	27%	125	62.5%	75	37.5%
4. ดารานักแสดง	36	18%	38	19%	74	37%	126	63%
5. ทูน่าสร้างที่สูง	8	4%	6	3%	14	7%	186	93%
6. รูปแบบการนำเสนอ	31	15.5%	33	16.5%	64	32%	136	68%
7. ของที่ระลึก	3	1.5%	2	1%	5	2.5%	195	97.5%
8. เทคนิคการถ่ายทำ	32	16%	22	11%	54	27%	146	73%
9. บริษัทผู้สร้าง/ ชื่อผู้อำนวยการสร้าง	9	4.5%	3	1.5%	12	6%	188	94%
10. ความน่าสนใจของ ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ	66	33%	74	37%	140	70%	60	30%
11. การประชาสัมพันธ์	16	8%	23	11.5%	39	19.5%	161	80.5%
12. อื่นๆ	5	2.5%	2	1%	7	3.5%	193	96.5%

จากตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง แสดงให้เห็นว่าเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องแนวภาพยนตร์สูงสุดเป็นจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 ซึ่งมากกว่าเพศหญิงที่ให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 27 หรือจำนวน 54 คน ในขณะที่เพศหญิงจะให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยเรื่องความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ เป็นจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ซึ่งมากกว่าเพศชายที่ให้ความสนใจจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อย่างไรก็ตามทั้งสองเพศได้ให้ความสำคัญกับเรื่องแนวภาพยนตร์และความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกชม

ปัจจัยด้านผู้กำกับภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง โดยให้ความสำคัญที่ร้อยละ 16.5 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่ร้อยละ 10.5 บทภาพยนตร์ เพศชายให้ความสำคัญที่ร้อยละ 17 ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญที่ร้อยละ 13.5 ส่วนดารานักแสดง เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายมีจำนวนร้อยละ 19 ซึ่งเพศชายให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 18 ทูน่าสร้างที่สูง เพศชายให้ความสำคัญร้อยละ 4 และเพศหญิงให้ความสำคัญร้อยละ 3

รูปแบบการนำเสนอเพศชายให้ความสำคัญร้อยละ 15.5 เพศหญิงร้อยละ 16.5 ปัจจัยด้านของที่ระลึกเพศชายให้ความสำคัญร้อยละ 1.5 และเพศหญิงให้ร้อยละ 1 ส่วนเทคนิคการถ่ายทำ เพศชายให้ร้อยละ 16 ส่วนเพศหญิงให้ร้อยละ 11 ชื่อบริษัทผู้สร้าง/ชื่อผู้อำนวยการสร้าง เพศชายร้อยละ 4.5 และ เพศหญิงร้อยละ 1.5 ที่ให้ความสำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพศชายให้ความสำคัญที่ร้อยละ 8 แต่เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าคือ ร้อยละ 11.5 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญไม่ต่างกันมากนัก คือ ที่ร้อยละ 2.5 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

จากปัจจัยดังกล่าวตามตาราง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับปัจจัยที่ช่วยประกอบการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านเพศมีผลต่อความคิดเห็นในองค์ประกอบที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในมุมมองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.40

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์	ระดับการศึกษา						รวมผู้ที่เลือกปัจจัยนี้		รวมผู้ที่ไม่เลือกปัจจัยนี้	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ร้อยละ	ปริญญาตรี	ร้อยละ	สูงกว่าปริญญาตรี	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้กำกับภาพยนตร์	8	4%	33	16.5%	13	6.5%	54	27%	146	73%
2. บทภาพยนตร์	10	5%	45	22.5%	16	8%	71	35.5%	129	64.5%
3. แนวภาพยนตร์	20	10%	91	45.5%	14	7%	125	62.5%	75	37.5%
4. ดารานักแสดง	16	8%	55	27.5%	3	1.5%	74	37%	126	63%
5. ทุนสร้างที่สูง	4	2%	9	4.5%	1	0.5%	14	7%	186	93%
6. รูปแบบการนำเสนอ	5	2.5%	47	23.5%	12	6%	64	32%	136	68%
7. ของที่ระลึก	2	1%	3	1.5%	0	0	5	2.5%	195	97.5%
8. เทคนิคการถ่ายทำ	8	4%	42	21%	4	2%	54	27%	146	73%
9. บริษัทผู้สร้าง/ ชื่อผู้อำนวยการสร้าง	4	2%	7	3.5%	1	0.5%	12	6%	188	94%
10. ความน่าสนใจของ ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ	19	9.5%	99	49.5%	22	11%	140	70%	60	30%
11. การประชาสัมพันธ์	5	2.5%	28	14%	6	3%	39	19.5%	161	80.5%
12. อื่นๆ	0	0	7	3.5%	0	0	7	3.5%	193	96.5%

จากตารางแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยแต่ละเรื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง ความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ สูงที่สุด โดยระดับปริญญาตรีมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ ระดับปริญญาโทมีจำนวน 22 คน

คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับแนวภาพยนตร์มากกว่า โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างในทุกระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องแนวภาพยนตร์กับความน่าสนใจของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย

ตารางที่ 5.41

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่องานประกวดภาพยนตร์ของไทย

เพศ	ความคิดเห็น ของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความคิดเห็นต่อการจัดงานประกวดภาพยนตร์ของไทย								รวม	
		เชื่อถือ	ร้อยละ	ไม่เชื่อถือ	ร้อยละ	มีความ คิดเห็นอื่นๆ	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย		42	21%	45	22.5%	18	9%	0	0	105	52.5%
หญิง		37	18.5%	37	18.5%	20	10%	1	0.5%	95	47.5%
รวม		79	39.5%	82	41%	38	19%	1	0.5%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศชายแสดงความเชื่อมั่นต่อการจัดงานประกวดภาพยนตร์ของไทยแตกต่างจากเพศหญิง โดยมีเพศชายจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ที่ไม่เชื่อมั่นต่อการจัดการประกวดฯ ในขณะที่เพศหญิงมีความคิดเห็นทั้งที่เชื่อมั่นและไม่เชื่อมั่นอย่างละครึ่งๆ กัน คือ เพศหญิงจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นในเรื่องความน่าเชื่อถือของการจัดงานประกวดภาพยนตร์ของไทยเข้ามาเกี่ยวข้องอีกมาก ดังจะเห็นว่าการแสดงความคิดเห็นอื่นๆ เป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 19 จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยความคิดเห็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ อาทิ ให้ความสำคัญเฉพาะบางรางวัลหรือบางงาน หรือให้ความสำคัญเชื่อถือเป็นบางครั้งโดยพิจารณาเป็นครั้งๆ ไปในแต่ละปี ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นว่า ใช้เส้นก็สามารถรับรางวัลได้ เป็นต้น

ตารางที่ 5.42

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความคิดเห็นต่องานประกวดภาพยนตร์ของไทย

ระดับการศึกษา	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	ความคิดเห็นต่องานประกวดภาพยนตร์ของไทย								รวม	
		เชื่อถือในรางวัลฯ	ร้อยละ	ไม่เชื่อถือในรางวัลฯ	ร้อยละ	มีความคิดเห็นอื่นๆ	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี		19	9.5%	8	4%	3	1.5%	0	0	30	15%
ปริญญาตรี		54	27%	60	30%	27	13.5%	1	0.5%	142	71%
สูงกว่าปริญญาตรี		6	3%	14	7%	8	4%	0	0	28	14%
รวม		79	39.5%	82	41%	38	19%	1	0.5%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเชื่อมั่นในงานประกวดภาพยนตร์ต่างๆ ของไทยเป็นจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับเดียวกันมีความไม่เชื่อถือในงานประกวดฯ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ในขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความไม่เชื่อถือในการจัดงานประกวดฯ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และให้ความเชื่อถือในการจัดงานประกวดฯ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในรางวัลสุพรรณหงส์สัมพันธ์กับระดับการศึกษา เพราะเมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความเชื่อถือในงานประกวดภาพยนตร์ต่างๆ ของไทยที่จัดขึ้นจะพบว่า มีผู้ไม่ให้ความเชื่อถือในการจัดงานประกวดภาพยนตร์ของไทยดังกล่าวเพิ่มขึ้นเมื่อมีการศึกษาที่สูงขึ้น

ตารางที่ 5.43

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสิ่งจูงใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย

ปัจจัย	แรงจูงใจในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย														รวม	
	ตัวอย่างภาพยนตร์ (Trailer)	ร้อยละ	บทความจากนักวิจารณ์	ร้อยละ	เพื่อนคนใกล้ชิดแนะนำ	ร้อยละ	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์โปสเตอร์	ร้อยละ	การรายงานข่าว	ร้อยละ	ความคิดเห็นอื่นๆ	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.5%	3	1.5%	6	3%	5	2.5%	0	0	3	1.5%	0	0	30	15%
ปริญญาตรี	56	28%	17	8.5%	25	12.5%	18	9%	12	6%	13	6.5%	1	0.5%	142	71%
สูงกว่าปริญญาตรี	10	5%	3	1.5%	3	1.5%	2	1%	4	2%	6	3%	0	0	28	14%
รวม	79	39.5%	23	11.5%	34	17%	25	12.5%	16	8%	22	11%	1	0.5%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาได้รับแรงจูงใจที่ทำให้อยากชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มากขึ้นจากการได้รับชมตัวอย่างภาพยนตร์ ซึ่งมีจำนวนผู้เลือกสิ่งจูงใจใน

การเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ตัวอย่างภาพยนตร์ เป็นจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ในขณะที่การบอกต่อจากคนใกล้ชิดหรือเพื่อนแนะนำ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากขึ้นเช่นกันในทุกระดับการศึกษา ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนการได้อ่านบทความจากนักวิจารณ์ สำหรับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 8.5 และ 1.5 เท่านั้นที่ให้การอ่านบทความจากนักวิจารณ์มีส่วนในการจูงใจ ส่วนสิ่งจูงใจจากการได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรียอมรับว่าเป็นสิ่งจูงใจเพียงร้อยละ 6 และร้อยละ 2 ตามลำดับ แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการจูงใจให้เลือกชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เท่ากับการได้สัมผัสตัวอย่างภาพยนตร์จริงๆ ก่อนจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจได้

ตารางที่ 5.44

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ

เพศ	ความคิดเห็น ของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ								รวม	
		อยากดู มากขึ้น	ร้อยละ	ไม่อยากดู	ร้อยละ	มีความ คิดเห็นอื่นๆ	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย		84	42%	7	3.5%	13	6.5%	1	0.5%	105	52.5%
หญิง		70	35%	6	3%	18	9%	1	0.5%	95	47.5%
รวม		154	77%	13	6.5%	31	15.5%	2	1%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ โดยมีผลทำให้อยากดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มากขึ้นเป็นจำนวน 84 คน และ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และ 35 ตามลำดับ ซึ่งไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายและเพศหญิง จึงไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลจากต่างประเทศ

ตารางที่ 5.45

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการชมภาพยนตร์เรื่ององค์บาก

เพศ	ความคิดเห็น ของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์เรื่อง "องค์บาก"							รวม		
		ชมใน โรงภาพยนตร์	ร้อยละ	ชมจาก วีซีดี/ดีวีดี	ร้อยละ	ไม่ได้ชม เรื่องนี้	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย		50	25%	51	25.5%	3	1.5%	1	0.5%	105	52.5%
หญิง		34	17%	33	16.5%	25	12.5%	3	1.5%	95	47.5%
รวม		84	42%	84	42%	28	14%	4	2%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศชายเลือกชมภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ทั้งในโรงภาพยนตร์และชมจากวีซีดีหรือดีวีดี เป็นจำนวนรวม 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 ในขณะที่เพศหญิง เลือกชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวทั้งในโรงภาพยนตร์และชมจากวีซีดีหรือดีวีดี คิดเป็นจำนวนรวม 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนรวมของผู้ที่ชมแตกต่างกัน โดยเพศชายเลือกชมภาพยนตร์เรื่องนี้มากกว่าเพศหญิง แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกชมภาพยนตร์เรื่ององค์บาก

ตารางที่ 5.46

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉัน

เพศ	ความคิดเห็น ของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความคิดเห็นต่อการชมภาพยนตร์เรื่อง "แฟนฉัน"						รวม	
		ชมใน โรงภาพยนตร์	ร้อยละ	ชมจาก วีซีดี/ดีวีดี	ร้อยละ	ไม่ได้ชม เรื่องนี้	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย		64	32%	35	17.5%	6	3%	105	52.5%
หญิง		57	28.5%	33	16.5%	5	2.5%	95	47.5%
รวม		121	60.5%	68	34%	11	5.5%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศชายชมภาพยนตร์เรื่อง “แฟนฉัน” ทั้งในโรงภาพยนตร์และชมจากวีซีดีหรือดีวีดี มีจำนวนรวม 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 และเพศหญิงที่ชมทั้งในโรงภาพยนตร์และชมจากวีซีดีหรือดีวีดี มีจำนวนรวม 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 การเลือกชมภาพยนตร์เรื่องแฟนฉันจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างเพศชายกับหญิง แสดงว่าภาพยนตร์เรื่องนี้เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกชม

ตารางที่ 5.47

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเห็นด้วยกับคำกล่าวเรื่ององค์ประกอบภาพยนตร์ที่ดี

เพศ	ความคิดเห็น ของกลุ่ม ตัวอย่าง	ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบภาพยนตร์						รวม	
		เห็นด้วย	ร้อยละ	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ	มีความคิดเห็น อื่นๆ	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย		88	44%	7	3.5%	10	5%	105	52.5%
หญิง		84	42%	4	2%	7	3.5%	95	47.5%
รวม		172	86%	11	5.5%	17	8.5%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ดีและมีคุณภาพ ว่าควรมีองค์ประกอบที่ดีดังนี้ คือ 1. บทภาพยนตร์ 2. การกำกับ 3. การถ่ายทำ และ 4. การตัดต่อ โดยมีจำนวนเพศชายที่เห็นด้วย 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และเพศหญิงที่เห็นด้วยจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.48

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

เพศ	พฤติกรรม	การซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์						รวม	
		ซื้อ	ร้อยละ	ไม่ซื้อ	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย		65	32.5%	38	19%	2	1%	105	52.5%
หญิง		47	23.5%	48	24%	0	0%	95	47.5%
รวม		112	56%	86	43%	2	1%	200	100%

จากการนำข้อมูลทางด้านเพศมาพิจารณากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ดังแสดงในตารางที่ 5.48 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการซื้อวีซีดี ดีวีดี ภาพยนตร์ไทยที่ละเมิดลิขสิทธิ์ (ของปลอม) เพศชายมีพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นจำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 ขณะที่เพศหญิงที่ไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าวมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 โดยสัดส่วนของผู้ที่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ทั้งหญิงและชาย มี

จำนวนรวม 112 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ มีจำนวนรวม 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

ตารางที่ 5.49

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

ระดับ รายได้ต่อเดือน	พฤติกรรมกลุ่ม ตัวอย่าง	พฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์						รวม	
		ซื้อ	ร้อยละ	ไม่ซื้อ	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน		19	9.5%	18	9%	1	0.5%	38	19%
5,001-10,000 บาท		33	16.5%	25	12.5%	0	0	58	29%
10,001-20,000 บาท		45	22.5%	31	15.5%	1	0.5%	77	38.5%
20,001 บาทขึ้นไป		12	6%	9	4.5%	0	0	21	10.5%
ไม่ระบุรายได้		3	1.5%	3	1.5%	0	0	6	3%
รวม		112	56%	86	43%	2	1%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยที่ 10,001 -20,000 บาท เป็นจำนวนรวม 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับรองลงมาคือรายได้เฉลี่ยที่ 5,001-10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไปก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ประเภทวีซีดี ดีวีดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่เท่ากันแต่ไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ เพราะไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้มากเพียงใด ก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์เช่นกัน โดยประเด็นนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ในลักษณะเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่าเป็นงานสร้างสรรค์ทางศิลปะ และไม่ได้ให้คุณค่าภาพยนตร์ในมิติทางวัฒนธรรม จึงไม่ได้มองถึง “คุณค่า(Value)” ของงานภาพยนตร์ในลักษณะของความคิดสร้างสรรค์เชิงศิลปะและเป็นส่วนหนึ่งของงานทางวัฒนธรรม แต่มองว่าเป็นเพียง “สินค้า” ชนิดหนึ่งที่สามารถผลิตซ้ำ (Repetition) ได้ในเชิงอุตสาหกรรม คุณค่าที่ให้แก่มovie จึงไม่แตกต่างไปจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป

ตารางที่ 5.50

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์

พฤติกรรม ระดับ การศึกษา	พฤติกรรม กลุ่มตย.	พฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์						รวม	
		ซื้อ	ร้อยละ	ไม่ซื้อ	ร้อยละ	ไม่ระบุ	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี		22	11%	8	4%	0	0	30	15%
ปริญญาตรี		75	37.5%	65	32.5%	2	1%	142	71%
สูงกว่าปริญญาตรี		15	7.5%	13	6.5%	0	0%	28	14%
รวม		112	56%	86	43%	2	1%	200	100%

จากตารางแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ในขณะที่มีกลุ่มผู้ที่ไม่ซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในทุกระดับการศึกษามีจำนวนที่น้อยกว่าผู้ที่ซื้อ จึงแสดงให้เห็นว่าถึงแม้ระดับการศึกษาสูงก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์