

## บทที่ 5

### วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์

พัฒนาการของโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ในประเทศไทยนั้นนอกจากจะมีการพัฒนาในด้านของเทคโนโลยีใหม่ๆที่นำมาใช้ในโรงพยาบาลนตรีและด้านรูปลักษณ์ของโรงพยาบาลนตรีแล้วยังมีการพัฒนาในด้านของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้ในธุรกิจของโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

นับตั้งแต่โรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยนั้น สิ่งที่น่าประหลาดใจให้เห็นควบคู่กันมากก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใหม่ๆซึ่งผู้ประกอบการโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์ได้นำมาเสนอให้กับผู้ชมภาพนตรี

“สมัยก่อน การตลาดนั้นจะทำโดย distributor เจ้าของหนังเป็นคนทำเป็นคนโฆษณาว่าหนังเรื่องนี้เข้าแล้วนะ แต่ปัจจุบันโรงหนังมากขึ้น ถ้าเกิดจะมีรื้อให้บริษัทหนังทำก็อาจไม่ค่อยเข้าเป้าเท่าไร เพราะฉะนั้นทางที่ดีเราคงจะต้องเป็นคนทำเอง โดยต้องสร้าง image ของเราขึ้นมาให้ได้ สร้างการยอมรับ ลูกค้าน่าต้องยอมรับว่าที่นี่ เดอะเบสท์ มีอะไรให้เล่นเยอะ โรงเขาดีนะ มีอะไรใหม่ๆอยู่เรื่อย” ( ธนกร पुलิเวคินทร์, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2539 )

นับตั้งแต่ที่มีโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์เกิดขึ้นในประเทศไทย โดย บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด หรือ อีจี้วีนัน ทางเครือได้มีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ทันสมัยมาใช้ในการดึงดูดให้ผู้ชมภาพนตรียอมรับและสนใจในโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์มากขึ้น

และหลังจากนั้นมาจึงกลายเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการโรงพยาบาลนตรีรายอื่นๆต้องหันมาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อทำให้ผู้ชมภาพนตรีมาใช้บริการในโรงพยาบาลนตรีมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การใช้วิธีการ

วัตถุประสงค์ในการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลนตรีระบบมัลติเพล็กซ์แต่ละแห่งนั้นมีความแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปถึงวัตถุประสงค์โดยรวมได้ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับผู้ชม
2. เพื่อกระตุ้นให้มีการชมภาพยนตร์มากขึ้น
3. สร้างนิสัยให้ชอบการชมภาพยนตร์
4. สร้างภาพลักษณ์โรงพยาบาลนตรีให้ผู้ชมยอมรับ

### 1. การกระตุ้นความสนใจให้กับผู้ชม

วิธีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มีการนำเสนอความแปลกใหม่เพิ่มเติมเข้าไปนอกเหนือจากการชมภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ได้

“วิธีการส่งเสริมการตลาดมีส่วนในการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม แต่มิได้หมายความว่า จะกระตุ้นทุกอัน ขึ้นอยู่กับว่า ความคิดใครจะแยบยลกว่ากัน บางครั้งก็อาจจะไม่ work บางครั้งก็อาจจะ work จะมากจะน้อยก็แล้วแต่” ( สุชาติ วุฒิชัย, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2539 )

การส่งเสริมการตลาดในภาพยนตร์เรื่องต่างๆทางอีจวีวีได้ทำขึ้นเพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับผู้ชม เช่น บริษัทได้เตรียมจัดโปรโมชั่นใหญ่ในหนัง “แบทแมน” โดยจัดโชว์รถแบทแมนส่งตรงมาจากประเทศสหรัฐอเมริกาพร้อมทั้งแจกตั๋วเครื่องบินไปกลับพร้อมที่พัก 8 ใบ เพื่อไปเที่ยวโลกของหนังในประเทศออสเตรเลีย ( ฐานเศรษฐกิจ, 20 พฤษภาคม 2538 : 1 )

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ทางเครือโรงพยาบาลนตรีอีจวีวีได้เน้นถึงจุดประสงค์ในข้อนี้เป็นหลักโดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ประการนี้โดย

- การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องที่เข้าฉาย ซึ่ง อมรรัตน์ หอมหวล ได้ชี้แจงถึงวิธีการนี้ว่า “ เป็นการส่งเสริมการตลาดร่วมกับหนัง สมมติว่า มีหนังกำลังจะเข้ามา หมายจุดเป็นไปได้ที่เราจะตกแต่งให้เป็นสไตล์ หมายจุด เด็กๆอาจจะใส่หมวกหมายจุด เสื้ออะไรอย่างนี้ สร้างบรรยากาศให้คนเข้ามา แล้วรู้สึกอยากมาดูหนังกระแสเรื่องนี้มันแรงนะ”

## 2. การกระตุ้นให้มีการชมภาพยนตร์มากขึ้น

การเพิ่มมูลค่าหรือผลประโยชน์ของการชมภาพยนตร์โดยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนั้น ทำให้ผู้ชมภาพยนตร์เห็นคุณค่าของการชมภาพยนตร์มากขึ้น นอกจากความบันเทิงซึ่งไม่สามารถมองเห็นหรือเก็บรักษาเป็นตัวแทนได้ การเพิ่มคุณค่าเช่นนี้ทำให้มีผู้ชมภาพยนตร์มากขึ้นได้

“วิธีการส่งเสริมการตลาดมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ชมชมภาพยนตร์มากขึ้นโดยอาจจะมีการ์ดของตัวเอง ผมเองก็มีเมเจอร์การ์ดซึ่งอาจจะเป็นบัตรส่วนลดก็จะใช้เป็นฐานในการสร้างลูกค้าประจำ ใบหนึ่งดูได้ 20 ที่นั่ง ที่นั่งหนึ่งลดไป 20 บาท ใบหนึ่ง sale ไป 400 บาท คนที่มีบัตรใบนี้ต้องมาดูที่นี่ ไม่ไปดูที่อื่นเมื่อเขาซื้อบัตรใบนี้แล้ว เพราะฉะนั้นลูกค้าประจำค่อนข้างจะแน่นอนในส่วนนี้” ( ธนกร पुलิเวคินท์, สัมภาษณ์, 9 ธันวาคม 2539 )

อมรรัตน์ หอมหวล ให้ข้อคิดเสริมอีกว่า “วิธีการส่งเสริมการตลาดมีส่วนเรียกคนดูได้มาก อย่างคูปองที่ให้คนที่ซื้อตั๋วหนังแล้วมีการแจกคูปองกลับมาเขียน ตั๋วหนัง 2 ใบ แลกได้ 1 คูปองแล้วมาเขียน เรามีพวกนี้กลับมาเป็นล้านในแต่ละ campaign ก็หลายแสนใบ แล้วมีการจับรางวัล ยิ่งใน 2 ปีอีจิวี่ที่ผ่านมาจะมีการจับฉลากทุก 2 อาทิตย์”

การกระตุ้นให้ผู้ชมชมภาพยนตร์มากขึ้น สามารถกระทำได้โดยการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดคือ

- 2.1 การใช้บัตรลดราคา คือ ผู้ชมสามารถใช้บัตรดังกล่าวเป็นส่วนลดค่าตั๋วชมภาพยนตร์ ( สื่อธุรกิจ, 27-28 กรกฎาคม 2539: 1 )
- 2.2 การชิงโชค ผู้ชมภาพยนตร์ที่ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมขึ้นจะได้รับคูปอง 1 ใบ เพื่อส่งชิงโชคของรางวัลต่างๆ

## 3. การสร้างนิสัยให้ผู้ชมชอบการชมภาพยนตร์

วัตถุประสงค์ในข้อนี้มีความเกี่ยวเนื่องจากการกระตุ้นให้ผู้ชมชมภาพยนตร์มากขึ้น เพื่อสร้างให้เกิดความรักในการชมภาพยนตร์และในที่สุดก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ โดยเกิดความรู้สึกต้องชมภาพยนตร์ทุกเรื่องที่เขาฉายในโรงภาพยนตร์

นายวิชัย พูลวรลักษณ์ กรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด ( อีจีวี ) เปิดเผยว่า ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2539 นี้ อีจีวีจัดแคมเปญพิเศษขึ้นเนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 2 ปีที่เปิดดำเนินการและเป็นการขอบคุณต่อลูกค้าของอีจีวีโดยให้ลูกค้าได้มีโอกาสร่วมสนุกในการลุ้นรางวัลได้ถึง 3 ต่อจากการสะสมทางบัตรชมภาพยนตร์เพื่อแลกของรางวัลหรือส่งคูปองชิงโชคซึ่งมีทั้งรางวัลย่อยประจำสัปดาห์และรางวัลใหญ่เมื่อสิ้นสุดแคมเปญ โดยมีรางวัลใหญ่เป็นตั๋วเครื่องบิน พร้อมแพ็คเกจทัวร์ออสเตรเลีย พาเที่ยวชมมูฟวี่เวิลด์และสวนสนุกชื่อดังโดยรายละเอียดแคมเปญนั้น โชคต่อแรกเมื่อสะสมทางบัตรชมภาพยนตร์ครบ 4 ใบ ตั้งแต่วันนี้ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2539 สามารถนำไปแลก “มูฟวี่ โมบาย” ได้ 1 ชิ้นซึ่งจะเป็นภาพประกอบจากภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉาย มีทั้งหมด 7 แบบ แลกในระยะเวลา 7 สัปดาห์ โชคต่อที่สองเมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 2 ใบจะได้รับคูปอง 1 ใบ เพื่อส่งชิงโชค ลุ้นรางวัลโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ดิจิตอล 1800, วิทยุติดตามตัวพินลิ้งค์ สมาชิกเลเซอร์ดีส์จากร้านรีคซี่, ชุดของขวัญอีจีวี สมาร์ทการ์ดและของรางวัลอื่นๆ โดยจับรางวัลทุก 2 สัปดาห์ หลังจากจับรางวัลในสัปดาห์สุดท้ายแล้วจะรวมคูปองทั้งหมด จับรางวัลใหญ่อีกครั้งเป็นโชคต่อที่สาม ซึ่งตั๋วเครื่องบินพร้อมแพ็คเกจทัวร์ออสเตรเลีย พาเที่ยวชมมูฟวี่เวิลด์และสวนสนุก โดยแคมเปญเริ่มตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน 2539 ที่โรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวีทุกสาขา แคมเปญนี้เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มชมภาพยนตร์โดยทั่วไปตื่นตัวมากขึ้น และเป็นการสร้างนิสัยการชมภาพยนตร์เป็นการช่วยกระตุ้นตลาดโดยรวมให้มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นด้วย ( กรุงเทพธุรกิจ, 10 ตุลาคม 2539 : 1 )

นอกจากนี้การใช้บัตรสมาร์ทการ์ดของเครืออีจีวีเท่ากับเป็นการสร้างฐานกลุ่มเป้าหมายที่เหนียวแน่นให้กับอีจีวี เนื่องจากเป็นการรับประกันในตัวว่าสมาชิกผู้ถือบัตรสมาร์ทการ์ดแทบทุกคนจะต้องมาชมภาพยนตร์ในเครืออีจีวีน้อยกว่า 10 ครั้งต่อการซื้อบัตรสมาร์ทการ์ดมูลค่า 760 บาท ( คู่แข่งรายปักษ์, กุมภาพันธ์ 2539 : 126 )

วิธีการที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ประการนี้คือ

3.1 การแลกของรางวัล เป็นการสะสมทางบัตรเพื่อแลกของรางวัล ทางอีจีวีได้จัดโครงการให้ผู้ชมสะสมทางบัตรชมภาพยนตร์ครบ 4 ใบและนำไปแลก “มูฟวี่ โมบาย” ซึ่งเป็นภาพประกอบจากภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

3.2 บัตรสมาร์ทการ์ด

บัตรสมาร์ทการ์ด คือ บัตรที่ใช้ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ซึ่งออกแบบมาให้เก็บข้อมูลต่างๆ ด้วยไมโครชิพบนบัตรพลาสติกแข็ง ที่เรียกว่า สมาร์ทการ์ด เมื่อคุณซื้ออีวีวีสมาร์ทการ์ดเท่ากับคุณสามารถซื้อบัตรชมภาพยนตร์ของอีวีวีในส่วนลดถึง 17.5 %

บัตรอีวีวีสมาร์ทการ์ดราคา 760 บาท แยกเป็นมูลค่าบัตรเปล่า 100 บาท และมูลค่าที่นั่ง 10 ที่นั่ง 660 บาท เมื่อใช้ 10 ที่นั่งหมดแล้วจะสามารถนำบัตรมาบรรจุที่นั่งเพิ่มได้ครั้งละ 10 ที่นั่ง อีก 6 ครั้งในราคาที่ให้ส่วนลดพิเศษมากกว่า 15% ต่อการบรรจุที่นั่งแต่ละครั้ง ( ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด )

#### 4. การสร้างภาพลักษณ์โรงภาพยนตร์ให้ผู้ชมยอมรับ

ธุรกิจต่างๆในปัจจุบันเริ่มหันมาคำนึงถึงภาพลักษณ์กันมากขึ้น นอกเหนือจากการคาดหวังถึงผลกำไรที่จะได้รับจากผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวซึ่งก็ไม่ได้เว้นแม้แต่ธุรกิจโรงภาพยนตร์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งเช่นกันที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้โดยการสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้ชมภาพยนตร์ซึ่งความแปลกใหม่ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเทคโนโลยีหรือรูปแบบใหม่ๆของโรงภาพยนตร์เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการนำเสนอสิ่งใหม่ๆในรูปแบบของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ชม

“เรามีการร่วมมือกับร้านค้าเพื่อจัดโปรโมชั่นขอความร่วมมือกับร้านค้าในการให้ส่วนลด โดยเฉพาะกับลูกค้าที่มาดูหนังที่นี่หรือคนที่ซื้อบัตรเมเจอร์การ์ด อาจจะว่าเคเอฟซี ให้โค้กฟรี 1 แก้ว เซสเตอร์อาจให้น้ำฟรีไปเลย หรือไปกินอย่างแคนตันลดไปเลย 10% ทุกคนรู้สึกเหมือนเข้ามาในนี้แล้วมีเอกสิทธิ์ นอกจากดูหนังราคาถูก อาหารก็ถูก ขณะเดียวกันผมอาจจะมี deal supplier มาทำโปรโมชั่นโดยการแจก sample เพราะฉะนั้นใครไปใครมาก็มีของติดมือติดไม้กลับบ้านไม่ต้องซื้อของเยอะเยอะเลย แล้วก็มีการเล่นเกมชิงโชคจับรางวัลในโรงให้คนหากันได้ก็มาเอารางวัล เตรียมรางวัลไว้เยอะ รางวัลนี้จะเล่นเกี่ยวกับหนังหมด อาจจะเป็นพวกเสื้อหรือของพรีเมียมต่างๆเกี่ยวกับหนัง หนังสือของ Starpics พวกนี้เขาจะให้มาเป็นพิเศษ แจกพวกนี้ลูกค้าค่อนข้างชอบ แล้วก็ Starpics เขามีร้านอยู่กับเรา และมีการร่วมมือกันใกล้ชิด อย่าง Starpics นี้เขาจะถนัดเรื่องนี้อยู่แล้ว ก็คิดว่าเวลาช่วงไหนจัดอะไรดี กุมภาพันธ์ เทศกาลหนังรัก วาเลนไทน์ มีนามาแล้ว แข่งประกวดออกสการ์ เราก็จะจัดกิจกรรม เป็นการจัด event ให้เข้ากับช่วงเวลานั้น สร้างให้ลูกค้ารู้สึกว่ที่นี่มีอะไรอยู่เรื่อยๆ ปัจจุบันได้จัดนิทรรศการแสดงภาพแอนดบิลด์นี้ก็ต้อง

เปลี่ยนชุดที่ 2 ไปแล้ว ชุดแรกติดคืนเดียวหายเกลี้ยงเลย หมด ชั่วข้ามคืน 2-300 ใบ คิดดูคนบ้าขนาดไหน แต่ฉัดกาวไว้ยังเอา คนเรากำลังบ้าเรื่องหนังมาก

สำหรับวัตถุประสงค์ประการนี้ อมรรัตน์ หอมหวล จากเครืออีจิวีให้ความเห็นว่า “ การแข่งขันของโรงภาพยนตร์ไม่ใช่การแข่งขันที่หนัง แต่เริ่มมาแข่งกันที่เทคโนโลยีใครจะใหม่กว่า หนังกลายเป็นเหมือนกันหมดทุกที่ การที่จะให้คนมาได้ก็ต้องดึงกันแล้ว ต่างคนต่างย้อยแย่ง มีวิธีใดบ้างที่จะย้อยแย่ง ก็จะมีการใช้โปรโมชั่นเข้ามาช่วยกันลดแลกแจกแถมแต่อีจิวีนีถือว่าเป็น เดอะเบสท์ของโรงภาพยนตร์ทั้งหมดที่นี่ เราทำไม่ได้ในการที่จะไปเล่นสงครามราคากับคนอื่นเขา เราทำได้ในกรณีที่แทนที่จะเอาไปเป็นส่วนลดเหมือนของคนอื่น อาจมีบัตรเอาไปยื่นนับลด 20 บาท เราทำได้แต่มีสมาร์ตการ์ด ชื้อล่วงหน้า 10 บาทในราคาถูกกว่าปกติ อันนี้เราทำได้ไม่เสีย image แล้วก็ส่วนหนึ่งที่จะเอาไปเป็นส่วนลด สมมติ 20 บาท เรายบรวม 20 บาทนั้นมาจัดเป็นรางวัล ดูดีกว่า อีจิวีเลยทำโปรโมชั่นขึ้นมาเพื่อดึงคนดู”

วิธีการส่งเสริมการตลาดซึ่งโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นี้คือ

4.1 การจัดนิทรรศการตามวันสำคัญต่างๆหรือเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลภาพยนตร์ ความรักในช่วงสัปดาห์วาเลนไทน์หรือเทศกาลภาพยนตร์ออกสการ์ในเวลาที่จะมีการประกาศผลรางวัลออสการ์

4.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้าต่างๆ หรือ การร่วมกันโปรโมท สำหรับการทำกิจกรรมประเภทนี้นั้น สุชาติ วุฒิชัย มีความเห็นว่า “การ join in promotion บางทีก็เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ไปร่วมกับ Pizza Hut ก็จะมาช่วยกันออก แบ่งเบาภาระในการลงทุน ขณะเดียวกัน Pizza Hut เขาก็ได้ในเชิงการค้า เขาก็ขายของเขาได้มากขึ้นซึ่งเป็นวิถีทางการค้า ในโลกยุคใหม่จำเป็น ไม่ต้องอะไรออก เราเห็นหนังหลายเรื่องทีในหนังเองจะเห็นมีสินค้านั้นอยู่ในเรื่อง เช่น โคคาโคล่า ก็ต้องให้ช่วยกันลงทุนในฉากนี้บ้าง หรือ อาจจะทำให้ภาระที่เขาต้องจ่าย 10 ล้าน อาจเหลือแค่ 8 ล้าน โคคาโคล่าจ่าย 2 ล้าน ซึ่งเป็นการช่วยกันทางธุรกิจ ไม่มีอะไรเสีย แต่กลับทำให้ธุรกิจโตขึ้น ไม่ว่าจะโรงหนังเอง หรือธุรกิจที่เข้ามาร่วมด้วย”

สำหรับสุพจน์ หุดากร มีความเห็นว่า “การทำ cross-marketing เรายมองว่าประโยชน์ของเราที่ให้กับคู่ค้ามีไหม ถ้ามีไปชวนเขา เขาก็มา คนอื่นมองว่าเรามีประโยชน์แล้วเขาก็มี

ประโยชน์จากเรา บางทีเขามหาเรา มัน 2 ทางเรานั่งอยู่เฉยๆบางทีก็มองคิดวิเคราะห์ ในที่ตลาดของเราว่าคนนี้น่าดึงเข้ามาทำ เราก็วิ่งไปทำให้ปัจจุบันนี้มีความตื่นตัวในการทำ กิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน”

4.3 ชื่อบัตรชมภาพยนตร์แล้วได้รับของที่ระลึกต่างๆ เช่น เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีการแจก ตัวอย่างสินค้าให้กับผู้ที่มาชมภาพยนตร์ เป็นต้น

4.4 การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อร่วมสนุกกับผู้ชมเป็นกรณีพิเศษ ตามที่ธนกร ปุฒิเวดินทร์ ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไว้ คือ การจับฉลากที่นั่งแล้วแจกของที่ระลึก ต่างๆทำให้ผู้ชมได้รับของติดมือกลับบ้านนอกจากการชมภาพยนตร์รวมทั้งช่วยสร้างความตื่นตัว ในการชมภาพยนตร์

4.5 การจัดกิจกรรมผ่านสื่ออื่นๆ เช่น อีจิวีจับมือกับสไมล์เรดิโอ บুমเรดิโอ จัดชมหนังรอบพิเศษ ( คู่แข่งรายปักษ์, มีนาคม 2540 : 65 )

วัตถุประสงค์และวิธีการส่งเสริมการตลาดที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ข้างต้นทำให้ เห็นถึงวิธีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์แต่ละเครือได้ทำขึ้น ซึ่งเครือโรงภาพยนตร์ที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างเด่นชัดคือ เครืออีจิวีและเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

#### วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์อีจิวี

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์เครืออีจิวีในปัจจุบันมีทั้งสิ้น 6 สาขา คือ บางแค, ซีคอนสแควร์, รังสิต, ปิ่นเกล้า, อิมพีเรียลเวสต์ ลาดพร้าว และแฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทราซึ่งทำให้เกิดวิธีการที่ เรียกว่า Local Marketing ขึ้น

“Local Marketing นี้แต่ละที่มีสิทธิคิดแล้วก็เสนอเข้ามา อย่างรังสิตเขาเสนอกลับมาว่า ในช่วงวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์มีมหาวิทยาลัยแถวนั้นมาก อย่างธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ รังสิตหลายแห่งมาก แถวนั้น นักศึกษาก็จะเข้าเรียนไม่พร้อมกัน บางคนเรียนรอบบ่าย เข้าว่างแทนที่จะปล่อยเวลาให้ผ่านไปก็ดึงเข้ามาดูหนังโดยเราจัดเป็นรอบพิเศษ รอบนักเรียน นักศึกษา ราคาสัก 60 บาท ก็จะไม่โอเค ช่วงที่ขายสินค้าไม่หมด ไม่ใช่ เสียเปล่า

แต่นี้เราเก็บถูกหน่อยแต่คนเต็มดีกว่า เขาก็เสนอเข้ามาอีกโอเค แต่ส่วนที่เหมือนกันหมดทุกสาขาที่มี” ( อมรรัตน์ หอมหวล, สัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2539 )

สำหรับวิธีการส่งเสริมการตลาดซึ่งเครือข่ายีจีวีดำเนินการมีดังนี้

#### 1. บัตรสมาชิกการ์ด

บัตรสมาชิกการ์ดในประเทศไทยนั้นถือกำเนิดขึ้นพร้อมกับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ และถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามาใช้ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ นั่นคือ อาจกล่าวได้ว่าบัตรสมาชิกการ์ดเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบแรกที่มีการนำมาใช้ในธุรกิจโรงภาพยนตร์ยุคใหม่

บัตรสมาชิกการ์ดในประเทศไทยเริ่มมาจากความคิดของผู้บริหารโรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวี โดยเริ่มใช้ประมาณเดือนมิถุนายน 2534 บัตรสมาชิกการ์ดแต่ละใบจะมีแถบบรรจุหน่วยความจำซึ่งมีลักษณะเหมือนกับบัตรเครดิตการ์ด ประโยชน์ของบัตรใบนี้คือ เท่ากับซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ครั้งละ 10 ใบโดยได้รับส่วนลดจากราคาตั๋วปกติ ซึ่งระยะเวลาที่บัตรนี้จะนำไปใช้ได้ คือ 18 เดือนนับจากวันที่ซื้อบัตรและเมื่อใช้หมดครบ 10 ที่นั่งแล้วยังสามารถนำมาต่ออายุได้อีก 6 ครั้ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้เพิ่มมูลค่าของบัตรใบนี้โดยใช้บัตรดังกล่าวเป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการด้วย

บัตรสมาชิกการ์ดจึงเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์เพราะนอกจากจะได้ชมภาพยนตร์ในราคาถูกลงแล้วยังสามารถใช้เป็นของสะสมด้วยเช่นกันเนื่องจากด้านหน้าของบัตรสมาชิกการ์ดนั้นเป็นภาพจากภาพยนตร์เรื่องต่างๆที่มีความสวยงามและเป็นที่ยอมรับของผู้ชม ( ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด )

ในปัจจุบันมีการระงับใช้บัตรสมาชิกการ์ดของโรงภาพยนตร์ในเครือ อีจีวี แล้วและได้มีการเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นบัตรไมโครแคช ( Micro Cash ) ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางขึ้น



บัตรไมโครแคช เป็นบัตรชำระเงินสดอัตโนมัติซึ่งจะต้องจ่ายเงินเพื่อสร้างมูลค่าของบัตรก่อนและสามารถเติมเงินได้ การออกแบบเพื่อให้ใช้งานได้อเนกประสงค์ กล่าวคือ แทนการพกพาเงินสด หรือเศษสตางค์จำนวนมาก ช่วยอำนวยความสะดวกในการชำระสินค้าแก่ร้านค้าและผู้ให้บริการได้ทุกประเภท ทุกระดับโดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการทอนเงินและช่วยรักษาความปลอดภัยให้แก่ร้านค้าหรือผู้ให้บริการระหว่างการประกอบการโดยไม่ต้องเก็บเงินสดที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการเป็นจำนวนมากไว้กับตัวหรือร้านค้า ช่วยลดความยุ่งยากในการตรวจนับยอดรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและบริการซึ่งบางครั้งอาจเกิดความผิดพลาดในการตรวจนับหรือในระหว่างการรับชำระเงินได้ ( เอกสารแถลงข่าวบัตรไมโครแคช, บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด็น วิลเลจ จำกัด )

บัตรไมโครแคชเป็นบัตรพลาสติก ที่มี microchip ขนาดเล็ก หากเกิดความเสียหายกับตัวบัตรแต่ไม่กระทบกระเทือนถึงจุดของ microchip บัตรจะยังคงสามารถใช้งานได้ตามปกติ ผู้ใช้บริการจะต้องซื้อบัตรไมโครแคชการ์ดและนำเงินสดไปเติมมูลค่าของบัตรได้ตามต้องการ แต่จะต้องไม่น้อยกว่าจำนวนเงินขั้นต่ำที่กำหนดไว้ การเติมเงินสามารถเติมได้ตามจุดที่กำหนดไว้ และหลังจากที่เติมเงินมีมูลค่าแล้วจะเปรียบเสมือนเงินสดที่สามารถนำบัตรไปซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆตามร้านค้าหรือสถานที่ที่มีบริการรับชำระด้วยบัตรไมโครแคชทุกที่ โดยเจ้าของกิจการจะนำบัตรไมโครแคชของลูกค้าเข้าเครื่องรับชำระเพื่อตรวจสอบยอดคงเหลือและมูลค่าของบัตรแล้วจึงบันทึกมูลค่าสินค้าและทุกครั้งที่มีการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ผู้ใช้บริการจะได้รับใบแสดงยอดเงินคงเหลือของบัตรแต่ละครั้ง และหากมูลค่าบัตรลดลงผู้ใช้สามารถนำไปเติมเงินได้

ประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับจากบัตรไมโครแคชคือ

- 1.1 ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องพกพาเงินสดและเศษสตางค์เป็นจำนวนมาก
- 1.2 ผู้ใช้บริการรายย่อยไม่จำเป็นต้องมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร หรือหากไม่มีบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิกใดๆก็จะได้ส่วนลดจากการซื้อสินค้าและบริการตามสัดส่วนที่ตกลงกับเจ้าของกิจการ
- 1.3 ผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้เปรียบเสมือนมีเงินสดในมือตามจำนวนที่เติมไว้ในบัตรโดยไม่ต้องรออนุมัติวงเงินแต่อย่างใด

## 2. การแข่งขันชิงรางวัล

ผู้ชมภาพยนตร์เมื่อซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในเวลาที่จัด กิจกรรมขึ้นจะได้รับคูปอง 1 ใบ เพื่อส่งชิงโชคของรางวัลต่างๆซึ่งมีทั้งของรางวัลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์และไม่เกี่ยวข้องแต่จะเป็นของรางวัลที่มีมูลค่ามากพอสมควร เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุ ติดตามตัว หรือ ไปสเตอร์ภาพยนตร์พร้อมกรอบรูป เป็นต้น

ตัวอย่างของรูปแบบนี้คือ อีจิวได้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อฉลองครบรอบ 2 ปี โดยเมื่อผู้ชมซื้อบัตรชมภาพยนตร์ 2 ใบ ได้รับคูปอง 1 ใบ เพื่อส่งชิงโชค เพื่อชิงรางวัล โทรศัพท์เคลื่อนที่ดิจิตอล 1800 , วิทยุติดตามตัว, สมาชิกเลเซอร์ดิสค์, ชุดของขวัญอีจิว, สมาร์ทการ์ดและของรางวัลอื่นๆ อีกกว่า 600 รางวัล

## 3. การส่งเสริมการตลาดในภาพยนตร์เรื่องต่างๆ

เป็นการจัดสร้างบรรยากาศของโรงภาพยนตร์ให้สอดคล้องกับภาพยนตร์เรื่องที่เข้าฉาย เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Daylight มีการจัดทำอุโมงค์ให้ผู้ชมลอดก่อนเข้าโรงภาพยนตร์ ( คู่แข่งรายปักษ์, มีนาคม 2540 : 65 )

## 4. การแลกของรางวัล

เมื่อผู้ชมสะสมหางบัตรชมภาพยนตร์ครบตามจำนวนที่ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์กำหนด สามารถนำมาแลกของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้ซึ่งมีทั้งที่ได้รับโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และที่ผู้ชมภาพยนตร์จะต้องจ่ายเงินเพิ่มเติมด้วย เช่น สะสมหางบัตรชมภาพยนตร์ครบ 4 ใบสามารถนำไปแลกมูฟวี่โมบายได้ 1 ชิ้น ซึ่งจะเป็นภาพประกอบจากภาพยนตร์ที่กำลังจะเข้าฉาย เป็นต้น

เครืออีจิวเน้นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในประการที่ 1 และ 2 คือ เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ชมและเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมภาพยนตร์มากขึ้น

### วิธีการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์

โรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นโรงพยาบาลอีกแห่งหนึ่งซึ่งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบ่อยครั้งซึ่งวิธีการที่โรงพยาบาลแห่งนี้นิยมจัดคือ

#### 1. บัตรลดราคา

เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์เป็นโรงพยาบาลมัลติเพล็กซ์อีกแห่งหนึ่งซึ่งใช้กลยุทธ์บัตรสมาชิกมาใช้เพียงแต่มีข้อแตกต่างคือ บัตรเมเจอร์การ์ด ผู้ชมภาพยนตร์สามารถซื้อบัตรเมเจอร์การ์ดในราคา 70 บาทและสามารถนำบัตรนี้ไปใช้เป็นส่วนลดค่าชมภาพยนตร์ที่นั่งละ 20 บาท และบัตร 1 ใบใช้ได้ 10 ที่นั่ง

สำหรับบัตรเมเจอร์การ์ดนี้มีความแตกต่างจากบัตรสมาชิกการ์ดซึ่งจะมีไมโครชิปที่ใช้บรรจุความจำ แต่บัตรเมเจอร์การ์ดจะใช้แถบแม่เหล็กเป็นตัวบรรจุข้อมูล ( สื่อธุรกิจ, 27-28 กรกฎาคม 2539 : 2 )

นอกจากเมเจอร์การ์ดแล้วยังมีซีเนการ์ดซึ่งทำขึ้นโดย โรงพยาบาลเอ็น.เค.6 ลักษณะของซีเนการ์ดนั้นจะคล้ายกับเมเจอร์การ์ดคือ ใช้เป็นส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์เช่นกัน โดยบัตรซีเนการ์ดใบละ 150 บาทใช้เป็นส่วนลดในการชมภาพยนตร์ได้ 20 บาทต่อ 1 ที่นั่ง ซึ่งผู้ชมสามารถต่ออายุบัตรรวมแล้ว 80 ที่นั่ง และมีการเก็บข้อมูลในบัตรด้วยการฝังชิปไมโครชิปแม่เหล็ก รวมทั้งมีการเพิ่มมูลค่าของบัตรด้วยการใช้เป็นส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้านิวเวสต์ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลเอ็น.เค. 6 ( สื่อธุรกิจ, 27-28 กรกฎาคม 2539 : 2 )

#### 2. การจัดนิทรรศการตามวันสำคัญต่างๆหรือเทศกาลต่างๆ

เป็นการจัดเทศกาลตามวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเด็ก ปีใหม่ ตรุษจีน วันวาเลนไทน์ สัปดาห์ออกสการ์ หรือวันครบรอบของบริษัท เป็นต้น เป็นการสร้างให้ลูกค้าเห็น สิ่งใหม่ๆแปลกๆ ไม่จำเจ

เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มีการจัดกิจกรรมประเภทนี้บ่อยครั้งมาก เช่น เทศกาลหนังออกสการ์ มีการจัดนิทรรศการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับรางวัลออกสการ์และจัดฉายภาพยนตร์ที่ได้เข้าชิงรางวัลออกสการ์และภาพยนตร์ที่เคยได้รับรางวัลออกสการ์มาแล้ว หรือ เทศกาลภาพยนตร์รักในช่วงสัปดาห์วันวาเลนไทน์มีการนำภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติคมา ฉายให้ผู้ชมชมฟรี เป็นต้น

### 3. การจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าต่างๆ

โดยมากแล้วมักเป็นการร่วมมือกันเพื่อให้ประโยชน์กับลูกค้าในด้านราคาเป็นหลักและมีทั้งที่โรงภาพยนตร์ไปขอความร่วมมือ และ ร้านค้ามาขอความร่วมมือกับโรงภาพยนตร์ เช่น ช้อปบัตรชมภาพยนตร์และนำทางบัตรไปแลกน้ำฟรีที่ร้านอาหาร

### 4. การแจกของที่ระลึกต่างๆให้กับผู้ชมภาพยนตร์

ของที่ระลึกนั้นอาจไม่ใช่ของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์ แต่ลักษณะทั่วไปจะคล้ายๆกับวิธีการที่ช้อปบัตรแล้วได้ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ซึ่งอาจเป็นหนังสือ ขนม ฯลฯ เป็นต้น

### 5. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อร่วมสนุกกับผู้ชมเป็นกรณีพิเศษ

โดยมากมักจะเป็นเกมการเล่นเพื่อความสนุกมากกว่า เช่น การจับฉลากที่นั่งแล้วแจกของที่ระลึกต่างๆ คือ นอกจากมาชมภาพยนตร์แล้วยังได้ของติดไม้ติดมือกลับบ้านด้วย

การคิดเกมนั้นควรจะเป็นเกมที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมทุกท่านได้รับโอกาสในการร่วมสนุกเท่าๆกันเป็นการสร้างความตื่นเต้นและบรรยากาศในการชมภาพยนตร์

จะเห็นได้ว่าโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์มุ่งดำเนินวิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงภาพยนตร์เป็นหลัก

## ผลที่ผู้ประกอบการได้รับ

ความสำเร็จของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภคนั้นสามารถประเมินได้จากการตอบรับของผู้ชม หากผู้ชมให้การตอบรับกลับมามากย่อมหมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์ชื่นชอบในกลยุทธ์นั้นๆ จึงได้เข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างๆที่จัดขึ้นโดยผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ข้างต้นนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วได้รับการตอบรับจากผู้ชมภาพยนตร์อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ในความเห็นของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ กลยุทธ์ที่สามารถตรวจสอบอัตราการยอมรับจากผู้ชมภาพยนตร์ได้มากที่สุด คือ บัตรสมาชิกรีดหรือบัตรสมาชิกต่างๆ

ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์แต่ละท่านซึ่งได้ทำการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบได้ผลดังนี้

คุณธนกร บุลิเวคินทร์ ผู้บริหารเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบรับของผู้ชมดังนี้

“กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีส่วนช่วยให้คนยอมรับโรงได้เร็วขึ้น ปัจจุบันฐานลูกค้าค่อนข้างใหญ่ ปีหนึ่งมานี่สมาชิกผมเป็นแสนแล้ว กลุ่มคนที่มาใช้บริการที่นี่ต้องเป็นล้านแล้ว และยังมีกลุ่มใหม่ๆเข้ามาอีก ดังนั้นแนวทางที่เราไปค่อนข้างถูกทาง ก็ได้รับการต้อนรับดี จากเทศกาลหนังแอคชั่นนี่คนล้นเลยนะ”

คุณอมรรัตน์ หอมหวล ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงภาพยนตร์ในเครืออีจีวี ซีแจ้งถึงการตอบรับจากผู้ชมว่า

“กลยุทธ์การตลาดมีส่วนเรียกคนดูได้มาก อย่างคูปองที่เราให้คนที่ซื้อตั๋วหนังแล้วเราแจกคูปองกลับมา ซื้อตั๋วหนัง 2 ใบแลกได้ 1 คูปองมาเขียนชื่อ เรามีพวกนี้กลับมาเป็นล้านใบในแต่ละ campaign ก็หลายแสนใบ มีการจับรางวัล ส่วนสมาชิกรีดนั้นขายได้ 200,000 ใบแล้วตั้งแต่เปิดและในโครงการ “รวมพลคนรักหนัง” ที่อีจีวีจัดขึ้นโดยให้สมาชิกสมาชิกรีดลงทะเบียน 100 บาท เราก็ได้ database ของผู้ชม ได้ทั้งหมด 30,000 คนใน 2 เดือน”

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า ผู้ชมภาพยนตร์ในปัจจุบันนั้นยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์รายอื่นๆซึ่งไม่ใช่โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ทุกท่านต่างเห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้ผู้ชมยอมรับโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์และมาชมภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์มากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีความน่าสนใจที่จะวิเคราะห์ต่อไปอีกว่าในสภาพความเป็นจริงนั้น ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มีความคิดเห็นหรือมีการตอบสนองต่อกิจกรรมที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นอย่างไร จึงได้ทำการสำรวจผู้ชมภาพยนตร์โดยการแจกแบบสอบถาม ผู้ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ 3 แห่งคือ เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์, ซีคอน 14 และสยามสแควร์มัลติเพล็กซ์ ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมารวมทั้งสิ้น 287 ชุด ซึ่งสามารถจำแนกผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงพฤติกรรมชมภาพยนตร์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	ชาย (%)	หญิง (%)	รวม
1. บ่อย	50.0 ( 50 )	50.0 ( 50 )	100
2. บางโอกาส	53.95 ( 41 )	46.05 ( 35 )	76
3. ไม่บ่อย	49.5 ( 49 )	50.5 ( 50 )	99
		รวม	275

เพศหญิงและเพศชายชมภาพยนตร์บ่อยเหมือนกัน แต่จำนวนผู้หญิงที่ชมภาพยนตร์ไม่บ่อยมีมากกว่าเพศชายเล็กน้อยโดยรวมแล้วเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.2 แสดงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	ต่ำกว่า 16 ปี %	16-20 ปี %	21-25 ปี %	26-30 ปี %	มากกว่า 30 ปี %	รวม
1. บ่อย	5.94 ( 6 )	33.66 ( 34 )	34.65 ( 35 )	22.77 ( 23 )	2.97 ( 3 )	101
2. บางโอกาส	5.26 ( 4 )	30.26 ( 23 )	35.53 ( 27 )	18.42 ( 14 )	10.53 ( 8 )	76
3. ไม่บ่อย	8.08 ( 8 )	32.32 ( 32 )	38.38 ( 38 )	13.13 ( 13 )	8.08 ( 8 )	99
					รวม	276

ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อย ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีไม่ได้ไปชมภาพยนตร์บ่อยอย่างกลุ่มอายุอื่นๆเกินผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 16 ปี

ตารางที่ 5.3 แสดงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	ประถม %	มัธยม %	ปวช. %	ปวส., อนุปริญญา %	ปริญญาตรี %	สูงกว่า ปริญญาตรี %	รวม
1. บ่อย	1 ( 1 )	18.81 ( 19 )	10.89 ( 11 )	16.83 ( 17 )	48.51 ( 49 )	3.96 ( 4 )	101
2. บางโอกาส	-	22.37 ( 17 )	11.84 ( 9 )	65.79 ( 5 )	47.37 ( 36 )	11.84 ( 9 )	76
3. ไม่บ่อย	2.04 ( 2 )	24.49 ( 24 )	13.27 ( 13 )	8.16 ( 8 )	45.92 ( 45 )	6.12 ( 6 )	98
						รวม	275

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาในระดับ ปวส.หรืออนุปริญญา และผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 5.4 แสดงพฤติกรรมชมภาพยนตร์จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	ต่ำกว่า 5,000 บาท %	5,001-10,000 บาท %	10,001-15,000 บาท %	15,001-20,000 บาท %	มากกว่า 20,000 บาท %	รวม
1. บ่อย	35.64 ( 36 )	28.71 ( 29 )	17.82 ( 18 )	6.93 ( 7 )	10.89 ( 11 )	101
2 บางโอกาส	34.67 ( 26 )	34.67 ( 26 )	12 ( 9 )	9.33 ( 7 )	9.33 ( 7 )	75
3 ไม่บ่อย	41.84 ( 41 )	29.59 ( 29 )	10.2 ( 10 )	7.14 ( 7 )	11.22 ( 11 )	98
					รวม	274

ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทจัดว่าเป็นผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และสำหรับผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท เป็นผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยน้อยที่สุด ทั้งนี้มีข้อน่าสังเกตว่าในแต่ละระดับของรายได้นั้นมีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมชมภาพยนตร์น้อยมาก เช่น ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท นั้นประกอบด้วยทั้งผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อย บางโอกาสและไม่บ่อยในจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก ดังนั้นรายได้จึงอาจเป็นลักษณะที่ใช้จำแนกพฤติกรรมชมภาพยนตร์ได้ไม่ชัดเจน



ตารางที่ 5.5 แสดงพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	รับราชการ %	พนักงาน บริษัทเอกชน %	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ %	นักเรียน/ นักศึกษา %	พนักงานอิสระ %	รวม
1. บ่อย	4.95 ( 5 )	37.62 ( 38 )	1.98 ( 2 )	46.53 ( 47 )	8.91 ( 9 )	101
2. บางโอกาส	6.58 ( 5 )	32.89 ( 25 )	5.26 ( 4 )	47.37 ( 36 )	7.89 ( 6 )	76
3. ไม่บ่อย	4.04 ( 4 )	41.41 ( 41 )	1.01 ( 1 )	48.48 ( 48 )	5.05 ( 5 )	99
					รวม	276

นักเรียน นักศึกษาเข้าชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน และชมภาพยนตร์บ่อยเป็นจำนวนน้อยที่สุดคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เช่นเดียวกับข้อสังเกตในตารางที่ 5.4 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษานั้นเป็นทั้งผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อย บางโอกาส และไม่บ่อยในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน



ตารางที่ 5.6 การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ทางโรงพยาบาลนตฺรระบบมัลติเพล็กซ์จัดขึ้น

กิจกรรม	เคย		ไม่เคย		ค่าเฉลี่ย
	บ่อย	บางโอกาส	ไม่บ่อย		
1. บัตรลดราคา, บัตรสมาชิกการ์ด	19.9 ( 57 )	36.2 ( 104 )	11.1 ( 32 )	32.7 ( 94 )	2.44
2. ชมภาพยนตร์รอบพิเศษกับรายการวิทยุ, นิตยสาร, โทรทัศน์และเคเบิลทีวี	5.9 ( 17 )	24.7 ( 71 )	16 ( 46 )	53.3 ( 153 )	1.84
3. การจัดนิทรรศการหรือเทศกาล อาทิเช่น เทศกาลหนังสือการ์ตูน, เทศกาลหนังแอ็คชั่น	6.3 ( 18 )	22.0 ( 63 )	24.0 ( 69 )	47.7 ( 137 )	1.87
4. ซื้อสินค้า, อาหารแล้วได้รับส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือได้บัตรฟรี	8 ( 23 )	27.2 ( 78 )	20.2 ( 58 )	44.6 ( 128 )	1.99
5. การแจกบัตรชมภาพยนตร์ในรายการวิทยุ, โทรทัศน์, นิตยสาร	4.2 ( 12 )	14.3 ( 41 )	16.0 ( 46 )	65.5 ( 188 )	1.57
6. ได้คู่มือซึ่งโชค	1.28 ( 8 )	22.0 ( 63 )	16.0 ( 46 )	59.2 ( 170 )	1.68
7. ได้ของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์	8 ( 23 )	24.7 ( 71 )	18.5 ( 53 )	48.8 ( 140 )	1.86
8. ซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้วได้รับของที่ระลึกหรือของแจก	7 ( 20 )	26.8 ( 77 )	21.6 ( 62 )	44.6 ( 128 )	1.96
9. ได้รับคู่มือลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์	5.6 ( 16 )	23.3 ( 67 )	22.3 ( 64 )	48.8 ( 140 )	1.86

\* เลือกได้มากกว่า 1 กิจกรรม

จากตาราง หากพิจารณาค่าเฉลี่ยแล้วจะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยของบัตรลดราคา หรือบัตรสมาชิกการ์ดมีค่ามากที่สุด คือ 2.44 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมประเภทนี้มากที่สุด รองลงมาคือ ค่าเฉลี่ยของกิจกรรมซึ่งซื้อสินค้าหรืออาหารแล้วได้รับส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ หรือได้บัตรฟรีมีค่าเท่ากับ 1.99 ถัดมาอีก 2 อันดับคือ การซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้วได้รับของที่ระลึกหรือของแจก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.96 และ

การได้ของที่ระลึกเกี่ยวกับภาพยนตร์มีค่าเฉลี่ย 1.92 สำหรับกิจกรรมประเภทอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างยังคงมีการเข้าร่วมแต่เป็นจำนวนที่ไม่มากนัก ดังนั้นจึงให้ความสนใจกับกิจกรรม 4 ประเภทนี้เป็นหลัก

ตารางที่ 5.7 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

กิจกรรม	ชาย %	หญิง %	รวม
1. บัตรลดราคา, บัตรสมาชิก การ์	48.94 ( 92 )	51.06 ( 96 )	188
2. ซื้อสินค้า, อาหารแล้วได้รับ ส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ หรือได้บัตรฟรี	46.79 ( 73 )	53.21 ( 83 )	156
3. ได้ของที่ระลึกเกี่ยวกับ ภาพยนตร์	46.89 ( 68 )	53.11 ( 77 )	145
4. ซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้วได้รับ ของที่ระลึกหรือของแถม	50.32 ( 78 )	49.68 ( 77 )	155

ส่วนมากแล้วเพศหญิงมักเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย จะมีแต่เพียงการซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้วได้รับของที่ระลึกหรือของแถมเท่านั้นที่ผู้ชมภาพยนตร์ชายจะร่วมมากกว่า

ตารางที่ 5.8 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

กิจกรรม	ต่ำกว่า 16 ปี %	16 - 20 ปี %	21 - 25 ปี %	26 - 30 ปี %	มากกว่า 30 ปี %	รวม
1. บัตรลดราคา, บัตรสมาชิก การ์ด	7.41 ( 14 )	34.92 ( 66 )	37.57 ( 71 )	16.40 ( 31 )	3.7 ( 7 )	189
2. ซื้อสินค้า, อาหารแล้วได้รับ ส่วนลดในการซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ หรือได้บัตรฟรี	8.92 ( 14 )	39.5 ( 62 )	36.94 ( 58 )	11.46 ( 18 )	3.18 ( 5 )	157
3. ได้ของที่ระลึกเกี่ยวกับ ภาพยนตร์	10.34 ( 15 )	38.62 ( 56 )	34.48 ( 50 )	12.41 ( 18 )	4.14 ( 6 )	145
4. ซื้อบัตรชมภาพยนตร์แล้ว ได้รับของที่ระลึกหรือของแถม	8.97 ( 14 )	36.54 ( 57 )	34.62 ( 54 )	16.67 ( 26 )	3.2 ( 5 )	156

จากตารางช่วงอายุที่เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุดคือช่วงอายุ 16 - 20 ปีและจะมีเพียงกิจกรรมประเภทเดียวเท่านั้นที่ผู้มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปีเข้าร่วมมากกว่าคือ การเป็นเจ้าของบัตรลดหรือบัตรสมาชิกการ์ด

เมื่อเปรียบเทียบผลในตารางนี้กับตารางที่ 5.2 ซึ่งแสดงพฤติกรรมการชมภาพยนตร์จำแนกตามอายุแล้วพบว่าไม่สอดคล้องนัก เนื่องจากผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุด คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี แต่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมากกลับเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี

ตารางที่ 5.9 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้

กิจกรรม	ต่ำกว่า 50,000 บาท %	5,000 - 10,000 บาท %	10,001 - 15,000บาท %	15,001 - 20,000 บาท %	มากกว่า 20,000 บาท %	รวม
1. บัตรลดราคา, บัตรสมาชิกการ์ด	40.74 ( 77 )	30.69 ( 58 )	13.76 ( 26 )	5.82 ( 11 )	8.99 ( 17 )	189
2. ซื้อสินค้าอาหาร แล้วได้รับส่วนลดใน การซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ หรือได้ บัตรฟรี	45.51 ( 71 )	30.77 ( 48 )	9.1 ( 15 )	5.13 ( 8 )	8.97 ( 14 )	156
3. ได้ของที่ระลึก เกี่ยวกับภาพยนตร์	54.55 ( 90 )	23.64 ( 39 )	9.1 ( 15 )	4.85 ( 8 )	7.88 ( 14 )	165
4. ซื้อบัตรชม ภาพยนตร์แล้ว ได้รับของที่ระลึก หรือของแถม	45.51 ( 71 )	30.13 ( 47 )	10.9 ( 17 )	6.41 ( 10 )	7.05 ( 11 )	156

ในกลุ่มของรายได้นั้น ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทนั้นจะเป็นผู้ที่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทุกกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ผลที่ได้รับสอดคล้องกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์คือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทซึ่งร่วมกิจกรรมมากที่สุดนั้นเป็นผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยที่สุดด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.10 การเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรม	ประถม ศึกษา %	มัธยม ศึกษา %	ปวช. %	ปวส. %	ปริญญา ตรี %	สูงกว่า ปริญญาตรี %	รวม
1.บัตรลดราคา, บัตรสมาชิกการ์ด	1.06 ( 2 )	22.75 ( 43 )	14.29 ( 27 )	9.52 ( 18 )	47.62 ( 90 )	4.76 ( 9 )	189
2. ซื้อสินค้า,อาหาร แล้วได้รับส่วนลดใน การซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ หรือได้ บัตรฟรี	19.1 ( 3 )	26.11 ( 41 )	16.56 ( 26 )	9.55 ( 15 )	40.76 ( 64 )	5.1 ( 8 )	157
3. ได้ของที่ระลึก เกี่ยวกับภาพยนตร์	1.38 ( 2 )	26.21 ( 38 )	13.1 ( 19 )	10.34 ( )	46.21 ( 67 )	2.76 ( 4 )	145
4. ซื้อบัตรชม ภาพยนตร์แล้ว ได้รับของที่ระลึก หรือของแจก	1.28 ( 2 )	26.92 ( 42 )	11.45 ( 18 )	10.26 ( 16 )	48.08 ( 75 )	1.92 ( 3 )	156

จากตารางพบว่า ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากที่สุดในทุกกิจกรรม รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์แล้วมีความสอดคล้องกัน ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 5.11 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

กิจกรรม	รับราชการ %	พนักงาน บ.เอกชน %	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ %	นักเรียน/ นักศึกษา %	พนักงาน อิสระ %	รวม
1. บัตรลดราคา, บัตรสมาชิกการ์ด	3.7 ( 7 )	35.98 ( 68 )	2.65 ( 5 )	51.32 ( 97 )	6.35 ( 12 )	189
2. ซื้อสินค้า,อาหาร แล้วได้รับส่วนลดใน การซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ หรือได้ บัตรฟรี	5.1 ( 5 )	32.65 ( 32 )	3.06 ( 3 )	54.1 ( 53 )	5.1 ( 5 )	98
3. ได้ของที่ระลึก เกี่ยวกับภาพยนตร์	3.45 ( 5 )	31.03 ( 45 )	3.45 ( 5 )	57.24 ( 83 )	4.83 ( 7 )	145
4. ซื้อบัตรชม ภาพยนตร์แล้วได้รับ ของที่ระลึกหรือของ แจก	3.2 ( 5 )	35.26 ( 55 )	3.21 ( 5 )	53.21 ( 83 )	5.13 ( 8 )	156

จากตารางพบว่า ผู้ที่เป็นนักเรียนนักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ  
โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากที่สุดในทุกกิจกรรม แต่ทั้งนี้จะให้ความสนใจกับการเป็น  
สมาชิกบัตรสมาชิกการ์ดมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ โดยพิจารณาจากจำนวนของผู้ตอบเมื่อเทียบกับ  
กิจกรรมอื่นๆ ซึ่งผู้ชมกลุ่มอาชีพนี้นั้นเป็นผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยครั้งกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ด้วย

ตารางที่ 5.12 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจำแนกตามพฤติกรรมการ  
ชมภาพยนตร์

กิจกรรม	บ่อย %	บางโอกาส %	ไม่บ่อย %	รวม
1. บัตรลดราคา, บัตรสมาชิกการ์ด	42.29 ( 81 )	28.57 ( 54 )	28.57 ( 54 )	189
2. ซื้อสินค้า,อาหาร แล้วได้รับส่วนลดใน การซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ หรือได้ บัตรฟรี	44.59 ( 70 )	22.93 ( 36 )	32.48 ( 51 )	157
3. ได้ของที่ระลึก เกี่ยวกับภาพยนตร์	40.8 ( 51 )	20 ( 25 )	39.2 ( 49 )	125
4. ซื้อบัตรชม ภาพยนตร์แล้วได้ รับของที่ระลึกหรือ ของแจก	42.95 ( 67 )	25 ( 39 )	32.05 ( 50 )	156

จากตารางพบว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยครั้งมากกว่าเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริม  
การตลาดของ โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์มากกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์เป็นครั้งคราวหรือไม่บ่อย  
แต่ทั้งนี้ มีเพียงกิจกรรมเดียวที่ผู้ชมภาพยนตร์ไม่บ่อยเข้าร่วมมากกว่า คือ การซื้อสินค้าหรือ  
อาหารแล้วได้รับส่วนลดในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์หรือได้รับบัตรฟรี



ตารางที่ 5.13 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจำแนกตามโรงพยาบาลระบบ  
มัลติเพล็กซ์ที่ไปชม

กิจกรรม	สยาม %	ซีคอน 14 %	เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ %	รวม
1. บัตรลดราคา, บัตรสมาชิกการ์ด	25.26 ( 49 )	35.05 ( 68 )	39.69 ( 77 )	194
2. ซื้อสินค้า,อาหารแล้ว ได้รับส่วนลดในการซื้อ บัตรชมภาพยนตร์ หรือได้ บัตรฟรี	21.38 ( 34 )	36.48 ( 58 )	42.13 ( 67 )	159
3. ได้ของที่ระลึก เกี่ยวกับภาพยนตร์	21.09 ( 31 )	36.05 ( 53 )	42.86 ( 63 )	147
4. ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ แล้วได้รับของที่ระลึกหรือ ของแจก	25.16 ( 40 )	33.96 ( 54 )	40.88 ( 65 )	159

พบว่า ผู้ที่ชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์นั้นเข้าร่วมกิจกรรมทุกประเภทมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ชมในโรงพยาบาลซีคอน 14 และน้อยที่สุดคือ สยามสแควร์ มัลติเพล็กซ์ 5

ตารางที่ 5.14 แสดงแหล่งข้อมูลกิจกรรมจำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูล	ชาย %	หญิง %	รวม
1. หนังสือพิมพ์	55.28 ( 68 )	44.72 ( 55 )	100 ( 123 )
2. โทรทัศน์	41.27 ( 26 )	58.73 ( 37 )	100 ( 63 )
3. เคเบิลทีวี	50 ( 7 )	50 ( 7 )	100 ( 14 )
4. วิทยู	38.64 ( 17 )	61.36 ( 27 )	100 ( 44 )
5. นิตยสาร	52.78 ( 19 )	47.82 ( 17 )	100 ( 36 )
6. เพื่อน	41.11 ( 37 )	58.89 ( 53 )	100 ( 90 )
7. ภายในโรงหนัง	52.04 ( 51 )	47.96 ( 47 )	100 ( 98 )

\* เลือกได้มากกว่า 1 แหล่ง

เพศชายเปิดรับข่าวสารการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบ  
มัลติเพล็กซ์จากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ ภายในโรงและเพื่อน ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง  
รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ รู้จากเพื่อนและโฆษณาภายในโรง  
ตามลำดับ

ตารางที่ 5.15 แสดงแหล่งข้อมูลกิจกรรมจำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูล	ต่ำกว่า 16 ปี %	16-20 ปี %	21-25 ปี %	26-30 ปี %	มากกว่า 30 ปี %	รวม
1. หนังสือพิมพ์	10.57 ( 13 )	34.96 ( 43 )	26.02 ( 32 )	18.7 ( 23 )	9.76 ( 12 )	100 ( 123 )
2. โทรทัศน์	4.76 ( 3 )	36.51 ( 23 )	38.1 ( 24 )	17.46 ( 11 )	3.17 ( 2 )	100 ( 63 )
3. เคเบิลทีวี	14.29 ( 2 )	42.86 ( 6 )	35.71 ( 5 )	7.14 ( 1 )	-	100 ( 14 )
4. วิทยุ	-	40.91 ( 18 )	34.09 ( 15 )	18.18 ( 8 )	6.82 ( 3 )	100 ( 44 )
5. นิตยสาร	5.56 ( 2 )	33.33 ( 212 )	38.89 ( 14 )	19.44 ( 7 )	2.78 ( 1 )	100 ( 36 )
6. เพื่อน	4.4 ( 4 )	48.36 ( 44 )	34.07 ( 31 )	9.89 ( 9 )	3.3 ( 3 )	100 ( 91 )
7. ภายในโรง หนัง	2.04 ( 2 )	34.69 ( 34 )	38.78 ( 38 )	19.39 ( 19 )	5.1 ( 5 )	100 ( 98 )

กลุ่มตัวอย่างโดยรวมรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด โดยที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปีเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่น รองลงมาคือ โฆษณาภายในโรงภาพยนตร์ซึ่งผู้ที่เปิดรับมากที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี อันดับ 3 คือ จากเพื่อนโดยกลุ่มที่ได้รับมากที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 16-20 ปี สำหรับสื่อที่มีผู้เปิดรับน้อยที่สุดคือ เคเบิลทีวี โดยผู้ที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี

ตารางที่ 5.16 แสดงแหล่งข้อมูลกิจกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูล	ประถม %	มัธยม %	ปวช. %	ปวส., อนุปริญญา %	ปริญญาตรี %	สูงกว่า ปริญญาตรี %	รวม
1. หนังสือพิมพ์	1.63 ( 2 )	24.39 ( 30 )	13.00 ( 16 )	7.32 ( 9 )	46.34 ( 57 )	7.32 ( 9 )	100 ( 123 )
2. โทรทัศน์	1.59 ( 1 )	22.22 ( 14 )	17.46 ( 11 )	9.52 ( 6 )	42.86 ( 27 )	6.35 ( 4 )	100 ( 63 )
3. เคเบิลทีวี	-	21.48 ( 3 )	14.29 ( 2 )	-	57.14 ( 8 )	7.14 ( 1 )	100 ( 14 )
4. วิทยุ	2.27 ( 1 )	15.91 ( 7 )	15.91 ( 7 )	9.09 ( 4 )	50 ( 22 )	6.82 ( 3 )	100 ( 44 )
5. นิตยสาร	-	22.22 ( 8 )	11.11 ( 4 )	11.11 ( 4 )	50 ( 18 )	5.56 ( 2 )	100 ( 36 )
6. เพื่อน	-	28.57 ( 26 )	13.19 ( 12 )	8.79 ( 8 )	46.15 ( 42 )	3.30 ( 3 )	100 ( 91 )
7. ภายในโรง หนัง	-	16.33 ( 16 )	10.20 ( 10 )	13.27 ( 13 )	56.12 ( 55 )	4.08 ( 4 )	100 ( 98 )

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรับข้อมูลการจัดกิจกรรมจากสื่อทุกประเภทมากที่สุด โดยทำการเปิดรับจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ โฆษณาภายในโรงหนังและ เพื่อน ตามลำดับ สำหรับผู้ที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อมากเป็นอันดับรองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และผู้ที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 5.17 แสดงแหล่งข้อมูลกิจกรรมจำแนกตามรายได้

แหล่งข้อมูล	ต่ำกว่า 5,000 บาท %	5,001-10,000 บาท %	10,001- 15,000 บาท %	15,001- 20,000 บาท %	มากกว่า 20,000 บาท %	รวม
1 หนังสือพิมพ์	40.65 ( 50 )	26.02 ( 32 )	11.38 ( 14 )	8.94 ( 11 )	13.01 ( 16 )	100 ( 123 )
2 โทรทัศน์	4.29 ( 27 )	31.75 ( 20 )	7.94 ( 5 )	6.35 ( 4 )	11.11 ( 7 )	100 ( 63 )
3 เคเบิลทีวี	42.86 ( 6 )	35.71 ( 5 )	-	-	21.43 ( 3 )	100 ( 14 )
4 วิทยุ	34.09 ( 15 )	34.09 ( 15 )	15.90 ( 7 )	9.09 ( 4 )	6.82 ( 3 )	100 ( 44 )
5 นิตยสาร	38.89 ( 14 )	27.78 ( 10 )	19.44 ( 7 )	5.55 ( 2 )	8.33 ( 3 )	100 ( 36 )
6 เพื่อน	48.89 ( 44 )	31.11 ( 28 )	13.33 ( 12 )	5.55 ( 5 )	1.11 ( 1 )	100 ( 90 )
7 ภายในโรงเรียน	36.73 ( 36 )	27.55 ( 27 )	20.41 ( 20 )	8.16 ( 8 )	7.14 ( 7 )	100 ( 98 )

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เป็นผู้ที่เปิดรับข้อมูลมากที่สุดในทุกสื่อ ทั้งนี้ให้การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมากที่สุด ผู้ที่เปิดรับรองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทและผู้เปิดรับน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท

ตารางที่ 5.18 แสดงแหล่งข้อมูลกิจกรรมจำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูล	รับราชการ %	พนักงาน บริษัทเอกชน %	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ %	นักเรียน/ นักศึกษา %	พนักงานอิสระ %	รวม
1. หนังสือพิมพ์	5.69 ( 7 )	37.40 ( 46 )	2.22 ( 3 )	47.97 ( 59 )	6.5 ( 8 )	100 ( 123 )
2. โทรทัศน์	3.17 ( 2 )	38.10 ( 24 )	3.17 ( 2 )	50.79 ( 32 )	4.76 ( 3 )	100 ( 63 )
3. เคเบิลทีวี	-	14.29 ( 2 )	-	71.43 ( 10 )	14.29 ( 2 )	100 ( 14 )
4. วิทยุ	6.82 ( 3 )	40.91 ( 18 )	-	47.73 ( 21 )	4.55 ( 2 )	100 ( 44 )
5. นิตยสาร	-	44.44 ( 16 )	-	50.0 ( 18 )	5.56 ( 2 )	100 ( 36 )
6. เพื่อน	3.30 ( 3 )	27.47 ( 25 )	1.11 ( 1 )	62.64 ( 57 )	5.50 ( 5 )	100 ( 91 )
7. ภายในโรง หนัง	3.06 ( 3 )	42.86 ( 42 )	2.04 ( 2 )	44.9 ( 44 )	7.14 ( 7 )	100 ( 98 )

นักเรียนและนักศึกษาเป็นผู้ที่เปิดรับข้อมูลการจัดกิจกรรมมากที่สุดในทุกสื่อโดยเปิดรับจากหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนและโฆษณาภายในโรงหนัง ตามลำดับ ผู้ที่เปิดรับข้อมูลการจัดกิจกรรมเป็นอันดับรองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชนโดยเปิดรับหนังสือพิมพ์มากที่สุดเช่นกัน ผู้ที่เปิดรับข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ

ตารางที่ 5.19 แสดงแหล่งข้อมูลกิจกรรมจำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

แหล่งข้อมูล	บ่อย	บางโอกาส	ไม่บ่อย	รวม
1. หนังสือพิมพ์	34.15 ( 42 )	32.52 ( 40 )	33.33 ( 41 )	100 ( 123 )
2. โทรทัศน์	39.68 ( 25 )	23.81 ( 15 )	36.51 ( 23 )	100 ( 63 )
3. เคเบิลทีวี	57.14 ( 8 )	21.43 ( 3 )	21.43 ( 3 )	100 ( 14 )
4. วิทยุ	34.09 ( 15 )	27.27 ( 12 )	38.64 ( 17 )	100 ( 44 )
5. นิตยสาร	55.56 ( 20 )	27.78 ( 10 )	16.67 ( 6 )	100 ( 36 )
6. เพื่อน	26.37 ( 24 )	29.67 ( 27 )	43.96 ( 40 )	100 ( 91 )
7. ภายในโรงหนัง	44.90 ( 44 )	28.57 ( 28 )	26.53 ( 26 )	100 ( 98 )

ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยมีการเปิดรับข้อมูลการจัดกิจกรรมมากที่สุดซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งที่ผู้ชมได้รับข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ภายในโรงหนังและโทรทัศน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.20 แสดงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามเพศ

สาเหตุ	ชาย	หญิง	รวม
1. ผลประโยชน์ไม่ คุ้มค่า	62.5 ( 15 )	37.5 ( 9 )	100 ( 24 )
2. ไม่ได้รับข้อมูล ข่าวสาร	50.0 ( 54 )	50.0 ( 54 )	100 ( 108 )
3. ระยะเวลาที่จัด สั้นเกินไป	43.42 ( 33 )	56.58 ( 43 )	100 ( 76 )
4. เงื่อนไขการเข้าร่วม ซับซ้อน	56.60 ( 30 )	43.40 ( 23 )	100 ( 53 )

\* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นในข้อนี้เหมือนกัน รองลงมาคือระยะเวลาที่จัดกิจกรรมสั้นเกินไป โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงเลือกสาเหตุนี้มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 5.21 แสดงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามอายุ

สาเหตุ	ต่ำกว่า 16 ปี %	16-20 ปี %	21-25 ปี %	26-30 ปี %	มากกว่า 30 ปี %	รวม
1. ผลประโยชน์ ไม่คุ้มค่า	4.17 ( 1 )	33.38 ( 8 )	29.17 ( 7 )	25.0 ( 6 )	8.33 ( 2 )	100 ( 24 )
2. ไม่ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร	6.42 ( 7 )	38.53 ( 42 )	31.19 ( 34 )	15.60 ( 17 )	8.26 ( 9 )	100 ( 109 )
3. ระยะเวลา ที่จัดสั้นเกินไป	9.21 ( 7 )	32.89 ( 25 )	43.42 ( 33 )	9.21 ( 7 )	5.26 ( 4 )	100 ( 76 )
4. เงื่อนไขการ เข้าร่วมซับซ้อน	5.66 ( 3 )	24.53 ( 13 )	39.62 ( 21 )	28.30 ( 15 )	1.89 ( 1 )	100 ( 53 )



ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ให้สาเหตุที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารและผลประโยชน์ไม่คุ้มค่ามากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีให้เหตุผลว่าระยะเวลาที่จัดสั้นเกินไปและเงื่อนไขการเข้าร่วมซับซ้อนมากที่สุด

ตารางที่ 5.22 แสดงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุ	ประถม %	มัธยม %	ปวช. %	ปวส. อนุปริญญา %	ปริญญาตรี %	สูงกว่า ปริญญาตรี %	รวม
1. ผลประโยชน์ ไม่คุ้มค่า	8.33 ( 2 )	16.67 ( 4 )	8.33 ( 2 )	8.33 ( 2 )	45.83 ( 11 )	12.5 ( 3 )	100 ( 24 )
2. ไม่ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร	0.92 ( 1 )	20.18 ( 22 )	11.93 ( 13 )	11.93 ( 13 )	51.38 ( 56 )	3.67 ( 4 )	100 ( 109 )
3. ระยะเวลา ที่จัดสั้นเกินไป	-	26.32 ( 20 )	15.79 ( 12 )	10.53 ( 8 )	43.42 ( 33 )	3.95 ( 3 )	100 ( 76 )
4. เงื่อนไขการ เข้าร่วมซับซ้อน	-	18.87 ( 10 )	11.32 ( 6 )	5.66 ( 3 )	52.83 ( 28 )	11.32 ( 6 )	100 ( 53 )

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีให้เหตุผลในทุกๆประการมากที่สุดแต่เห็นว่าการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าสาเหตุอื่นๆ

ตารางที่ 5.23 แสดงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามรายได้

สาเหตุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท %	5,001-10,000 บาท %	10,001- 15,000 บาท %	15,001- 20,000 บาท %	มากกว่า 20,000 บาท %	รวม
1. ผลประโยชน์ ไม่คุ้มค่า	20.83 ( 5 )	54.17 ( 13 )	4.17 ( * )	8.33 ( 2 )	12.50 ( 3 )	100 ( 24 )
2. ไม่ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร	41.67 ( 45 )	30.56 ( 33 )	13.89 ( 15 )	6.48 ( 7 )	7.41 ( 8 )	100 ( 108 )
3. ระยะเวลา ที่จัดสั้นเกินไป	47.37 ( 36 )	28.95 ( 22 )	9.21 ( 7 )	6.58 ( 5 )	7.89 ( 6 )	100 ( 76 )
4. เงื่อนไขการ เข้าร่วมซับซ้อน	30.77 ( 16 )	30.77 ( 16 )	15.38 ( 8 )	5.77 ( 3 )	17.31 ( 9 )	100 ( 52 )

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทให้สาเหตุเรื่องไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาจัดกิจกรรมที่สั้นเกินไปและเงื่อนไขการเข้าร่วมซับซ้อนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทเห็นว่าสาเหตุเรื่องผลประโยชน์เป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุด

ตารางที่ 5.24 แสดงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามอาชีพ

สาเหตุ	รับราชการ %	พนักงาน บริษัทเอกชน %	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ %	นักเรียน/ นักศึกษา %	พนักงานอิสระ %	รวม
1. ผลประโยชน์ ไม่คุ้มค่า	12.50 ( 3 )	33.33 ( 8 )	8.33 ( 2 )	41.67 ( 10 )	4.17 ( 1 )	100 ( 24 )
2. ไม่ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร	5.5 ( 6 )	38.53 ( 42 )	1.83 ( 2 )	49.54 ( 54 )	4.59 ( 5 )	100 ( 109 )
3. ระยะเวลา ที่จัดสั้นเกินไป	2.63 ( 2 )	3.42 ( 26 )	1.32 ( 1 )	56.58 ( 43 )	5.26 ( 4 )	100 ( 76 )
4. เงื่อนไขการ เข้าร่วมซับซ้อน	-	49.06 ( 26 )	1.89 ( 1 )	43.40 ( 23 )	5.66 ( 3 )	100 ( 53 )

นักเรียน นักศึกษาให้สาเหตุการไม่เข้าร่วมกิจกรรมใน 3 ประการแรกคือ ผลประโยชน์ไม่คุ้มค่า ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารและระยะเวลาที่จัดมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ทั้งนี้สาเหตุที่เห็นว่าคุณค่าที่สุด คือ การไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเห็นว่าเงื่อนไขการจัด กิจกรรมซับซ้อนเป็นสาเหตุที่สำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 5.25 แสดงสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามพฤติกรรมชมภาพยนตร์

สาเหตุ	บ่อย	บางโอกาส	ไม่บ่อย	รวม
1. ผลประโยชน์ไม่คุ้มค่า	37.50 ( 9 )	33.33 ( 8 )	29.17 ( 7 )	100 ( 24 )
2. ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	35.78 ( 39 )	28.44 ( 31 )	35.78 ( 39 )	100 ( 109 )
3. ระยะเวลาที่จัดสั้นเกินไป	44.74 ( 34 )	27.63 ( 21 )	27.63 ( 21 )	100 ( 76 )
4. เงื่อนไขการเข้าร่วมซับซ้อน	37.74 ( 20 )	30.19 ( 16 )	32.08 ( 17 )	100 ( 53 )

ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยเห็นว่าสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมมากในทุกสาเหตุมากกว่าคนกลุ่มอื่น ทั้งนี้เห็นว่าเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้ไม่เข้าร่วมคือ การไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือระยะเวลาที่จัดกิจกรรมสั้นเกินไป

ตารางที่ 5.26 แสดงสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามเพศ

สาเหตุ	ชาย	หญิง	รวม
1. ผลประโยชน์คู้มค่า	77.78 ( 14 )	22.22 ( 4 )	100 ( 18 )
2. รู้สึกสนุกที่ได้ร่วม	43.24 ( 16 )	57.76 ( 21 )	100 ( 37 )
3. มีคนชวน	50.0 ( 17 )	50.0 ( 17 )	100 ( 34 )
4. ดูหนังช่วงที่จัด กิจกรรมพอดี	42.86 ( 45 )	57.14 ( 60 )	100 ( 105 )

\* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

เพศชายให้สาเหตุเรื่องผลประโยชน์ที่คู้มค่าและมีคนชวนจึงเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่ารู้สึกสนุกและมักจะดูหนังในช่วงจัดกิจกรรมมากกว่าเพศชาย แต่ทั้งนี้โดยรวมแล้วจำนวนผู้ที่เลือกเหตุผลว่าดูหนังในช่วงจัดกิจกรรมพอดีมีมากที่สุด

ตารางที่ 5.27 แสดงสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามอายุ

สาเหตุ	ต่ำกว่า 16 ปี %	16-20 ปี %	21-25 ปี %	26-30 ปี %	มากกว่า 30 ปี %	รวม
1. ผลประโยชน์ คู้มค่า	5.56 ( 1 )	33.33 ( 6 )	38.89 ( 7 )	22.22 ( 4 )	-	100 ( 18 )
2. รู้สึกสนุกที่ ได้เข้าร่วม	21.62 ( 8 )	35.14 ( 13 )	24.32 ( 9 )	16.22 ( 6 )	2.7 ( 1 )	100 ( 37 )
3. มีคนชวน	11.43 ( 4 )	45.71 ( 16 )	25.71 ( 9 )	8.57 ( 3 )	8.57 ( 3 )	100 ( 35 )
4. ดูหนังช่วงจัด กิจกรรมพอดี	3.81 ( 4 )	36.19 ( 38 )	38.10 ( 40 )	17.14 ( 18 )	4.76 ( 5 )	100 ( 105 )

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปีเห็นว่าผลประโยชน์คุ่มค่าและดูหนังช่วงจัดกิจกรรมพอดี เป็นสาเหตุที่ทำให้คนเข้าร่วมมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 16-20 ปี ให้เหตุผลเรื่องรู้สึกสนุกที่ได้ร่วมและเป็นเพราะมีคนชวนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 5.28 แสดงสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา

สาเหตุ	ประถม %	มัธยม %	ปวช. %	ปวส., อ.ปริญญา %	ปริญญาตรี %	สูงกว่า ปริญญาตรี %	รวม
1. ผลประโยชน์ คุ่มค่า	11.11 ( 2 )	16.67 ( 3 )	16.67 ( 3 )	5.56 ( 1 )	38.89 ( 7 )	11.11 ( 2 )	100 ( 18 )
2. รู้สึกสนุกที่ ได้เข้าร่วม	3.23 ( 1 )	35.14 ( 13 )	13.51 ( 5 )	13.51 ( 5 )	29.73 ( 11 )	5.41 ( 2 )	100 ( 37 )
3. มีคนชวน	-	28.57 ( 10 )	14.29 ( 5 )	8.57 ( 3 )	45.71 ( 16 )	2.86 ( 1 )	100 ( 35 )
4. ดูหนังช่วง จัดกิจกรรม พอดี	-	23.81 ( 25 )	13.33 ( 14 )	9.52 ( 10 )	49.52 ( 52 )	3.81 ( 4 )	100 ( 105 )

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเลือกสาเหตุเรื่องผลประโยชน์ที่คุ่มค่า มีคนชวนและดูหนังช่วงจัดกิจกรรมมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาเลือกสาเหตุเรื่องความสนุกเป็นเหตุผลมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 5.29 แสดงสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามรายได้

สาเหตุ	ต่ำกว่า 5,000 บาท %	5,001- 10,000 บาท %	10,001- 15,000 บาท %	15,001- 20,000 บาท %	มากกว่า 20,000 บาท %	รวม
1. ผลประโยชน์ คุ้มค่า	38.89 ( 7 )	27.78 ( 5 )	11.11 ( 2 )	5.56 ( 1 )	16.67 ( 3 )	100 ( 18 )
2. รู้สึกสนุกที่ ได้เข้าร่วม	40.54 ( 15 )	29.73 ( 11 )	10.81 ( 4 )	5.41 ( 2 )	13.51 ( 5 )	100 ( 37 )
3. มีคนชวน	51.43 ( 18 )	37.14 ( 13 )	5.71 ( 2 )	2.86 ( 1 )	2.86 ( 1 )	100 ( 35 )
4. ดูนั่งฟัง จัดกิจกรรมพอดี	40.95 ( 43 )	32.38 ( 34 )	13.33 ( 14 )	4.76 ( 5 )	8.57 ( 9 )	100 ( 105 )

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทเลือกสาเหตุทุกข้อมากกว่าคนกลุ่มรายได้อื่นๆ โดยเลือกสาเหตุของการเข้าร่วมกิจกรรมประการที่ว่าดูหนังในช่วงจัดกิจกรรมมากที่สุด

ตารางที่ 5.30 แสดงสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามอาชีพ

สาเหตุ	รับราชการ %	พนักงาน บริษัทเอกชน %	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ %	นักเรียน/ นักศึกษา %	พนักงานอิสระ %	รวม
1.ผลประโยชน์ คุ้มค่า	5.56 ( 1 )	44.44 ( 8 )	-	38.89 ( 7 )	11.11 ( 2 )	100 ( 18 )
2. รู้สึกสนุกที่ ได้เข้าร่วม	10.81 ( 4 )	32.43 ( 12 )	-	54.05 ( 20 )	2.70 ( 1 )	100 ( 37 )
3. มีคนชวน	5.71 ( 2 )	22.86 ( 8 )	28.57 ( 1 )	65.71 ( 23 )	2.86 ( 1 )	100 ( 35 )
4. ดูนั่งช่วง จัดกิจกรรมพอ ดี	2 ( 1.9 )	34.29 ( 36 )	5.71 ( 6 )	50.48 ( 53 )	7.62 ( 8 )	100 ( 105 )

ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเลือกสาเหตุเรื่องผลประโยชน์มากกว่าคนกลุ่มอาชีพอื่น ในขณะที่นักเรียน นักศึกษาให้สาเหตุเรื่องรู้สึกสนุก มีคนชวนและดูนั่งช่วงจัดกิจกรรมพอดี มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยเลือกถึงสาเหตุประการที่ว่า “ดูนั่งช่วงจัดกิจกรรมพอดี” มากที่สุด

ตารางที่ 5.31 แสดงสาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมจำแนกตามพฤติกรรมการชมภาพยนตร์

สาเหตุ	บ่อย	บางโอกาส	ไม่บ่อย	รวม
1.ผลประโยชน์ คุ้มค่า	55.56 ( 10 )	16.67 ( 3 )	27.77 ( 5 )	100 ( 18 )
2. รู้สึกสนุกที่ ได้เข้าร่วม	51.35 ( 19 )	21.62 ( 8 )	27.03 ( 10 )	100 ( 37 )
3. มีคนชวน	42.86 ( 15 )	20 ( 7 )	37.14 ( 13 )	100 ( 35 )
4. ดูนั่งช่วง จัดกิจกรรมพอ ดี	38.10 ( 40 )	32.38 ( 34 )	29.52 ( 31 )	100 ( 105 )

ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยเลือกสาเหตุในทุกประการมากกว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์บางโอกาสและไม่บ่อย โดยที่เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้เข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ ดูนั่งช่วงจัดกิจกรรมพอดี

ตารางที่ 5.32 แสดงความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรม

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง %	เห็นด้วย %	เฉยๆ %	ไม่เห็นด้วย %	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง %	ค่าเฉลี่ย
1. ทำให้คุณอยากไปดู หนังในโรงมากขึ้น	25.5 ( 70 )	47.1 ( 129 )	27.0 ( 74 )	-	0.4 ( 1 )	3.97
2. เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ รู้จักโรงหนังมัลติเพล็กซ์ มากขึ้น	21.5 ( 59 )	60.6 ( 166 )	17.2 ( 47 )	0.4 ( 1 )	0.4 ( 1 )	4.03
3. เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ ร่วมสนุก	18.2 ( 50 )	51.1 ( 140 )	29.9 ( 82 )	0.4 ( 1 )	0.4 ( 1 )	3.86
4. ทำให้ผู้ชมรู้สึก ว่าโรงหนังให้ผลตอบแทน แก่ผู้ชม	22 ( 60 )	47.6 ( 130 )	26.7 ( 73 )	1.8 ( 5 )	1.8 ( 5 )	3.86

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์โดยเห็นว่าการจัดกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้ชมรู้จักโรงหนังมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ทำให้อยากไปดูหนังมากขึ้น และถัดมาคือ เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ร่วมสนุก และทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าโรงหนังให้ผลตอบแทนแก่ผู้ชม





ตารางที่ 5.33 แสดงประโยชน์ที่ได้รับจากมัลติเพล็กซ์จำแนกตามเพศ

ประโยชน์	ชาย	หญิง	รวม
1. ประสบการณ์ใหม่ๆ	50.0 ( 16 )	50.0 ( 16 )	100 ( 32 )
2. สะดวกสบาย	41.03 ( 16 )	58.97 ( 23 )	100 ( 39 )
3. ระบบแสง สี เสียงดี	54.90 ( 84 )	45.10 ( 69 )	100 ( 153 )
4. มีทางเลือกมากขึ้น	50.0 ( 19 )	50.0 ( 19 )	100 ( 38 )

\* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าประโยชน์เรื่องแสง สี เสียง เป็นประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดทั้งคู่ โดยเพศชายมีจำนวนมากกว่า ประโยชน์ที่ได้รับรองลงมาคือ ความสะดวกสบายซึ่งเป็นประโยชน์ที่เพศหญิงเลือกมากกว่าเพศชาย ประโยชน์อันดับสุดท้ายที่เลือกประสบการณ์ใหม่โดนทั้งเพศชายและหญิงมีความเห็นใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 5.34 แสดงประโยชน์จำแนกตามอายุ

ประโยชน์	ต่ำกว่า 16 ปี %	16-20 ปี %	21-25 ปี %	26-30 ปี %	มากกว่า 30 ปี %	รวม
1. ประสบการณ์ ใหม่ๆ	15.63 ( 5 )	46.88 ( 15 )	18.75 ( 6 )	12.5 ( 4 )	6.25 ( 2 )	100 ( 32 )
2. สะดวกสบาย	2.56 ( 1 )	28.21 ( 11 )	46.15 ( 18 )	15.38 ( 6 )	7.69 ( 3 )	100 ( 39 )
3. ระบบแสง สี เสียงดี	5.84 ( 9 )	33.12 ( 51 )	36.37 ( 56 )	18.18 ( 28 )	6.49 ( 10 )	100 ( 154 )
4. มีทางเลือก มากขึ้น	2.63 ( 1 )	26.32 ( 10 )	36.84 ( 14 )	23.68 ( 9 )	10.53 ( 4 )	100 ( 38 )

ผู้ที่มียอายุ 21-25 ให้ความสำคัญกับประโยชน์เรื่องความสะดวกสบาย ระบบแสง สี เสียง และมีทางเลือกมากขึ้นมากกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดคือ ระบบ แสง สี เสียง ดี ในขณะที่ผู้มีอายุระหว่าง 16-20 เห็นว่าประโยชน์เรื่องประสบการณ์ใหม่ๆมีความสำคัญมากกว่ากลุ่มคนอายุอื่นๆ

ตารางที่ 5.35 แสดงประโยชน์จำแนกตามระดับการศึกษา

ประโยชน์	ประถม %	มัธยม %	ปวช. %	ปวส. อนุปริญญา %	ปริญญาตรี %	สูงกว่า ปริญญาตรี %	รวม
1. ประสบ การณ์ใหม่ๆ	6.25 ( 2 )	40.63 ( 13 )	21.88 ( 7 )	9.38 ( 3 )	18.75 ( 6 )	3.13 ( 1 )	100 ( 32 )
2. สะดวก สบาย	-	17.95 ( 7 )	12.82 ( 5 )	5.13 ( 2 )	56.41 ( 22 )	7.69 ( 3 )	100 ( 39 )
3. ระบบแสง สี เสียงดี	0.65 ( 1 )	18.83 ( 29 )	10.39 ( 16 )	11.69 ( 18 )	53.90 ( 83 )	4.55 ( 7 )	100 ( 154 )
4. มีทางเลือก มากขึ้น	-	18.92 ( 7 )	13.51 ( 5 )	10.81 ( 4 )	37.84 ( 14 )	18.92 ( 7 )	100 ( 37 )

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกประโยชน์เรื่องความสะดวก ระบบแสง สี เสียงและ  
ทางเลือกมากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่นๆ โดยเลือกประโยชน์ในเรื่องของ ระบบแสง สี เสียงดีมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมเห็นประโยชน์เรื่องประสบการณ์มากกว่าคนกลุ่มอื่น

ตารางที่ 5.36 แสดงประโยชน์จำแนกตามรายได้

ประโยชน์	ต่ำกว่า 5,000 บาท %	5,001- 10,000 บาท %	10,001- 15,000 บาท %	15,001- 20,000 บาท %	มากกว่า 20,000 บาท %	รวม
1. ประสบ การณ์ใหม่ๆ	56.25 ( 18 )	34.38 ( 11 )	3.13 ( 1 )	6.25 ( 2 )	-	100 ( 32 )
2. สะดวก สบาย	35.90 ( 14 )	30.77 ( 12 )	20.51 ( 8 )	7.69 ( 3 )	5.13 ( 2 )	100 ( 39 )
3. ระบบแสง สี เสียงดี	36.36 ( 56 )	30.52 ( 47 )	14.29 ( 22 )	8.44 ( 13 )	10.39 ( 16 )	100 ( 154 )
4. มีทางเลือก มากขึ้น	30.56 ( 11 )	27.78 ( 10 )	13.89 ( 5 )	5.56 ( 2 )	22.22 ( 8 )	100 ( 36 )

กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทเลือกประโยชน์ในทุกข้อมากกว่าคนกลุ่มอื่นโดยเลือกเรื่องของระบบแสง สี เสียง ดีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ประสบการณ์ใหม่ๆ ความสะดวกสบายและทางเลือกมากขึ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 5.37 แสดงประโยชน์จำแนกตามอาชีพ

ประโยชน์	รับราชการ %	พนักงาน บริษัทเอกชน %	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ %	นักเรียน/ นักศึกษา %	พนักงานอิสระ %	รวม
1. ประสบ การณ์ใหม่ๆ	9.38 ( 3 )	28.13 ( 9 )	-	59.38 ( 19 )	3.13 ( 1 )	100 ( 32 )
2. สะดวก สบาย	5.13 ( 2 )	30.77 ( 12 )	7.69 ( 3 )	48.72 ( 19 )	7.69 ( 3 )	100 ( 39 )
3. ระบบแสง สี เสียงดี	3.90 ( 6 )	40.91 ( 63 )	2.60 ( 4 )	47.40 ( 73 )	5.19 ( 8 )	100 ( 154 )
4. มีทางเลือก มากขึ้น	5.26 ( 2 )	36.84 ( 14 )	-	39.47 ( 15 )	18.42 ( 7 )	100 ( 38 )

นักเรียน นักศึกษา เลือกประโยชน์ที่ได้รับจากโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ในทุกข้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นโดยเลือกระบบแสง สี เสียงดีมากที่สุด รองลงมาคือ มีทางเลือกมากขึ้น สะดวกสบายและประสบการณ์ใหม่ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.38 แสดงประโยชน์จำแนกตามพฤติกรรมชมภาพยนตร์

ประโยชน์	บ่อย %	บางโอกาส %	ไม่บ่อย %	รวม %
1. ประสิทธิภาพ ใหม่ๆ	34.38 ( 11 )	25.0 ( 8 )	40.63 ( 13 )	100 ( 32 )
2. สะดวก สบาย	35.90 ( 14 )	25.64 ( 10 )	38.46 ( 15 )	100 ( 39 )
3. ระบบแสง สี เสียงดี	36.60 ( 56 )	27.45 ( 42 )	35.95 ( 55 )	100 ( 153 )
4. มีทางเลือก มากขึ้น	34.21 ( 13 )	39.47 ( 15 )	26.32 ( 10 )	100 ( 38 )

ผู้ที่ชมภาพยนตร์บ่อยเลือกประโยชน์ระบบแสง สี เสียงดีมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนผู้ที่ชมเป็นบางโอกาสเลือกการมีทางเลือกมากขึ้นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และผู้ที่ชมภาพยนตร์ไม่บ่อยเลือกประโยชน์ข้อประสบการณ์ใหม่ๆและความสะดวกสบายมากกว่าคนกลุ่มอื่น ทั้งนี้โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด คือระบบแสง สี เสียงดี