

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามในการวิจัย

แบบสอบถามในการวิจัย

เรื่ององค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

Film Elements and the Integrated Marketing Factors Affecting Audiences

Behavior toward Romance Thai Movies

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับ อิทธิพล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก 2) เพื่อศึกษาระดับ อิทธิพล ของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 4) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก และ องค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก โดยกำหนดแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม อนึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ ใช้เพื่อการศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. เพศชาย

☐ 2. เพศหญิง

2. อายุ

☐ 1. 15 – 20 ปี

☐ 2. 21 – 25 ปี

☐ 3. 26 – 30 ปี

☐ 4. 31 – 35 ปี

☐ 5. 36 – 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. รับจ้างทั่วไป

☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท

☐ 6. ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย
3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย
1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

องค์ประกอบด้านภาพยนตร์		ระดับอิทธิพล				
		5	4	3	2	1
1. ผู้กำกับ						
1.1	ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
1.2	ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการกำกับภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกโดยเฉพาะ					
1.3	กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ เช่น กลุ่มผู้กำกับจากภาพยนตร์สีแพรวแพนชั่น เป็นต้น					
1.4	ผู้กำกับที่ผันตัวเองมาจากอาชีพอื่น เช่น นักแสดง ผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับละคร เป็นต้น					
2. ผู้อำนวยการสร้าง						
2.1	ผู้อำนวยการสร้างเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น อังเคล, วิสูตร พูลวรลักษณ์, ปรัชญา ปิ่นแก้ว)					
2.2	ผู้อำนวยการสร้างเป็นบริษัทใหญ่มีความน่าเชื่อถือ เช่น GTH, สหมงคลฟิล์ม, M39, Five Star เป็นต้น					
2.3	ผู้อำนวยการสร้างที่ใช้งบประมาณลงทุนในการผลิตภาพยนตร์สูง					
3. นักแสดง						
3.1	ชื่นชอบนักแสดงในภาพยนตร์					
3.2	นักแสดงในภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง					
3.3	นักแสดงในภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีกระแสความนิยมในขณะนี้					
3.4	นักแสดงในภาพยนตร์มีความสามารถในการแสดง					

องค์ประกอบด้านภาพยนตร์		ระดับอิทธิพล				
		5	4	3	2	1
4. บทภาพยนตร์						
4.1	ชื่อเรื่องและบทภาพยนตร์น่าสนใจ					
4.2	ภาพยนตร์สร้างจากบทประพันธ์ดัง					
4.3	บทภาพยนตร์มีความแปลกใหม่					
4.4	ขึ้นขอบบทและประเภทภาพยนตร์					
4.5	เป็นบทภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล					
5. เทคนิคการผลิต						
5.1	ใช้เทคนิคในระบบเสียง ภาพ และฉาก ในการถ่ายทำขั้นสูง					
5.2	ใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำ					
5.3	ใช้ระบบเสียงในฟิล์ม					
5.4	มีความอลังการของฉาก / เสื้อผ้า					
5.5	ดนตรีประกอบและเพลงประกอบภาพยนตร์มีความไพเราะและเหมาะสมกับภาพยนตร์					
5.6	ใช้ทุนสร้างภาพยนตร์สูง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ใน $\square$ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 = มีอิทธิพลมากที่สุด 4 = มีอิทธิพลมาก
 3 = มีอิทธิพลปานกลาง 2 = มีอิทธิพลน้อย
 1 = มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก		ระดับอิทธิพล				
		5	4	3	2	1
1. ด้านโฆษณา						
1.1	โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV)					
1.2	โฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio)					
1.3	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Press Ad.), นิตยสารทั่วไป (Magazine Ad.), นิตยสารภาพยนตร์ (Movie Magazine Ad.)					
1.4	โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมของภาพยนตร์ไทย ประเภทโรงเรียมานติก		ระดับอิทธิพล				
		5	4	3	2	1
1. ด้านโฆษณา (ต่อ)						
1.5	ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณทางด่วน (Cut out / Billboard)					
1.6	ป้ายผ้าโฆษณาหน้าห้างสรรพสินค้า / โรงภาพยนตร์					
1.7	ป้ายโฆษณา ณ ที่หยุดรถประจำทาง (Bus Shelter Ad.)					
1.8	ป้ายโฆษณา 3 มิติ บริเวณริมถนน (Tri Vision)					
1.9	ป้ายโฆษณาข้างรถและในรถโดยประจำทาง (Bus Side Ad.)					
1.10	ป้าย / สติกเกอร์โฆษณาติดรถแท็กซี่ / รถรับจ้าง / รถตุ๊ก (Sticker Ad. / Tuk Tuk Ad.)					
1.11	ตัวอย่างภาพยนตร์ ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ (Trailer)					
1.12	โปสเตอร์ / ใบปิดภาพยนตร์ (Poster)					
1.13	แฮนด์บิล / แผ่นสะสม (Handbill)					
1.14	โปสการ์ดภาพยนตร์ (Post Card)					
1.15	ป้ายผ้าโฆษณา ณ บริเวณโรงภาพยนตร์ (Banner)					
1.16	ป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง (Standee / TV Standee)					
1.17	การตกแต่งบริเวณโรงภาพยนตร์ / จุดจำหน่ายบัตร (Theme Decorate / P.O.P)					
1.18	ชุดคอมโบเซ็ท พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์ (Combo Set)					
1.19	มูฟวี่ การ์ด พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์ (Movie Card)					
2. ด้านประชาสัมพันธ์						
2.1	ประเด็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นข่าวขึ้นหน้าหนึ่ง ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ					
2.2	ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ					
2.3	คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ					
2.4	คอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ / เรื่องย่อภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมของภาพยนตร์ไทย ประเภทโรแมนติก		ระดับอิทธิพล				
		5	4	3	2	1
2. ด้านประชาสัมพันธ์ (ต่อ)						
2.5	เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ					
2.6	ตัวอย่างภาพยนตร์ในรายการทางโทรทัศน์					
2.7	ภาพยนตร์ประกอบเพลง / มิวสิควีดีโอทางโทรทัศน์					
2.8	ข่าวสัมภาษณ์ดารา นักแสดง / ผู้กำกับทางโทรทัศน์					
2.9	ข่าวเจาะเบื้องหลังกองถ่ายในรายการโทรทัศน์					
2.10	การปรากฏตัวของนักแสดงและผู้กำกับ ในรายการเกมโชว์, และรายการวาไรตี้บล็อกโชว์ ต่าง ๆ					
2.11	รายการพิเศษ เบื้องหลังงานสร้างภาพยนตร์ในโทรทัศน์					
2.12	ข่าวประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุ					
2.13	เพลงประกอบภาพยนตร์ในรายการวิทยุ					
2.14	การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ					
3. ด้านส่งเสริมการขาย						
3.1	การแจกของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เมื่อซื้อหรือ ออจองบัตรชมภาพยนตร์					
3.2	การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลาก ชิงโชค หรือการตอบคำถามชิงรางวัล					
3.3	คูปอง / บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์					
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม						
4.1	กิจกรรมการใช้ตัวของนักแสดง และการเล่นเกม ณ โรงภาพยนตร์					
4.2	การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์					
4.3	การจัดบอร์ดนิทรรศการหน้าโรงภาพยนตร์					
4.4	กิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษ / รอบการกุศล					
4.5	กิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนภาพยนตร์					

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก		ระดับอิทธิพล				
		5	4	3	2	1
5. ด้านการตลาดทางตรง						
5.1	มี app เกี่ยวกับภาพยนตร์สามารถลงในโทรศัพท์มือถือของผู้ชม					
5.2	การเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายและการจองตั๋ว ภาพยนตร์ทางเว็บไซต์โดยตรงของโรงภาพยนตร์					
5.3	การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกของโรงภาพยนตร์					
6. ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ						
6.1	การแจกของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในงานเปิดตัวภาพยนตร์ เช่น เสื้อยืด ปากกา ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในเรื่องนั้น ๆ					
6.2	การใส่เสื้อของภาพยนตร์ของดารานักแสดงในงานเปิดตัว ภาพยนตร์					
6.3	การแจกของที่ระลึกจากนักแสดงในการเข้าฉายรอบครั้งแรก					
7. ด้านการตลาดไวรัสหรือปากต่อปาก						
7.1	การอัปโหลดภาพยนตร์ตัวอย่างที่ชื่นชอบและแสดงความคิดเห็น ในสื่อสังคมออนไลน์ ให้เพื่อน ๆ ในเครือข่ายกด Like					
7.2	การได้รับอีเมลล์จากเพื่อนในการชักชวนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพยนตร์					
7.3	การได้รับรูปเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน คนใกล้ชิดส่งมาให้ทาง Line					
8. ด้านการตลาดแบบสัมปทาน						
8.1	การแจกของสมนาคุณเกี่ยวกับภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์					
8.2	การจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์ บริเวณจุดจำหน่ายตั๋วชม ภาพยนตร์					
8.3	การรับตั๋วภาพยนตร์ฟรีเมื่อเป็นสมาชิกของค่ายโทรศัพท์ต่าง ๆ เช่น ทรู					
8.4	ตอบคำถามชิงรางวัลเพื่อรับของที่ระลึกภาพยนตร์ในรายการ โทรทัศน์ , รายการวิทยุ , หนังสือพิมพ์ , นิตยสารและอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน □ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. จากภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในปี 2552 ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกในระดับใด

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. October Sonata รักที่รอคอย | 2. Before Valentine ก่อนรักหมุนรอบตัวเรา |
| 3. A Moment in June ณ ขณะรัก | 4. ความจำสั้น แต่รักฉันยาว |
| 5. ม.3 ปี 4 เรารักนาย | 6. ROOMMATE เพื่อนร่วมห้องต้องแอบรัก |
| 7. Dear Galileo หันตามกาลิเลโอ | 8. ผีนโคตร โคตร |
| 9. รถไฟฟ้า มาหานะเธอ | 10. Boring love เชิงเปิด |
| 11. ปายอินเลิฟ | 12. บังเอิญรักไม่สิ้นสุด |

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

2. จากภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในปี 2553 ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกในระดับใด

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1. อยากได้อินว่ารักกัน | 2. After School วังผู้ฝัน |
| 3. มายวาทิน | 4. With Love...ด้วยรัก |
| 5. เราสองสามคน | 6. เกาท์ที่เกาหลี ซอริ ซารังเฮโย |
| 7. สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่า...รัก | 8. สมนัน-ฉัน |
| 9. กวน มึน โฮ | 10. สะบายดี 2 ไม่มีคำตอบจากปากเขา |
| 11. Yes Or No อยากรักก็รักเลย | 12. น้ำตาลแดง |
| 13. ข้าวฟ้าดินสลาย | 14. น้ำตาลแดง 2 |

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

3. จากภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ในปี 2554 ส่งผลให้ท่าน
ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกในระดับใด

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| 1. บางคนแคร์ แคร์บางคน | 2. Suck Seed ห่วยขั้นเทพ |
| 3. อักนะ สารคาม | 4. สบายดี วันวิวาห์ |
| 5. ขอบคุณที่รักกัน | 6. ความรัก ศรัทธา ปาฏิหาริย์ |
| 7. ใหม่กะหม่ำ โดนกะโดน | 8. รักจัดหนัก |
| 9. ที่รัก | 10. 30 กำลังแจ๋ว |
| 11. สดส. สวีทตี้ | 14. 30+ โสด on sale |
| 13. เลิฟ จูลินทรีย์ รักมันใหญ่มาก | |

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

4. ท่านชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก.....เรื่อง/หนึ่งปี

5. เหตุผลในการชมภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติกมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เพื่อความบันเทิง | ☐ 2. ต้องการความรู้ใหม่ |
| ☐ 3. ชื่นชอบผลงานของบริษัท | ☐ 4. ตามกระแสนิยม |
| ☐ 5. เพื่อน / แฟน / คนในครอบครัวต้องการชม | ☐ 6. ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย |
| ☐ 7. มีทัศนคติที่ดีต่อภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก | |

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโร
แมนติก

.....

.....

.....

.....

.....

.....