

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1	จำนวนโรงภาพยนตร์และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร 72	
	และปริมณฑล	
4.1	จำนวนและร้อยละของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	83
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวม	85
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านผู้กำกับ	86
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านผู้อำนวยการสร้าง	87
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านนักแสดง	88
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านบทภาพยนตร์	88
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านเทคนิคการผลิต	89
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวม	90
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านโฆษณา	91
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านประชาสัมพันธ์	93
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านส่งเสริมการขาย	94
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสาน ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดทางตรง	96
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	97
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดปากต่อปาก	98
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดแบบสัมปทาน	99
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก ตั้งแต่ปี 2552 - 2554	100
4.18	แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมมารับชมภาพยนตร์ไทยประเภท รักโรแมนติกจำแนกตามจำนวนเรื่องที่ชมต่อปี	100
4.19	แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการมารับชมภาพยนตร์ไทยประเภท รักโรแมนติก	101
4	.20 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารับชม ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก	102
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2552	103
4.22	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2552	104
4	.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2552	104
4	.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2552	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.25	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคปี 2552	106
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2552	107
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2553	108
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2553	109
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2553	109
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2553	110
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2553	111
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2553	112
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2554	113
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2554	113
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2554	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.36	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2554	115
4.37	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ของผู้บริโภค ปี 2554	116
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2554	117