

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่าง
ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วดี มณีรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่าง
ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วดี มณีรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

วดี มณีรัตน์. (2549). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ. สมชาย หิรัญกิตติ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ เครือจีวี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉาย คือ ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย โดยมีเหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อต้องการความบันเทิง ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มีการชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 2.43 เรื่อง และภาพยนตร์ฮอลลีวูดเฉลี่ย 2.98 เรื่อง จำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 2.52 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดด้านแนวภาพยนตร์ ด้านบุคลากรด้านสถานที่ถ่ายทำ อยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก เพศชายและเพศหญิงมีระดับความชอบภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่าภาพยนตร์ไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อ่านนิตยสารที่วิพากษ์มากที่สุด ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในระดับค่อนข้างน้อย และปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับปานกลาง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับเฉยๆ

4. แรงจูงใจโดยรวมที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดี

5. แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับค่อนข้างชมน้อยลง และแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับชมเท่าเดิม

6. เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. เพศ อายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Factors Influencing Consumers Behavior in Viewing Thai and Hollywood Movie
in Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT
BY
WADEE MANEERAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

(Wadee Maneerat). (2006). *Factors Influencing Consumers Behavior in Viewing Thai and Hollywood Movie in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti.

The objective of this research is to study factors influencing consumers behavior in viewing Thai and Hollywood movie in Bangkok metropolitan area. The sample of this research are 400 consumers who has been view Thai and Hollywood movie in Major Cineplex and EGV. The questioners were used for data correction. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient. The result show that mostly, sample is female, aged under or exactly 30 years old, has educational background in bachelor degree and has monthly Income level at under or exactly 10,000 baht.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. From the analysis of behavior of viewing Thai and Hollywood movie show the most customers view Thai and Hollywood movie in 1st-2nd week of movie program, have a reason of enjoyment for viewing Thai and Hollywood movie, has viewed Thai movie averaged 2.43 items and Hollywood movie averaged 2.98 for the last six years, and has averaged 2.52 persons/time to see the movie. Factors influencing consumers behavior in viewing Thai and Hollywood Movie in Bangkok metropolitan area for the aspects of the kind of movies, people and place is somewhat very like. Male and female like Hollywood movie more than Hollywood movie.

2. From the analysis of awareness on the movie show that the most consumers read TV Pool and make decision buying the movie ticket in less somewhat long. Factors influencing awareness on Thai and Hollywood movie is moderated.

3. Total lifestyle of viewing movie is neither satisfied nor dissatisfied.

4. Total motivation of viewing movie is good.

5. Tendency of viewing Thai movie is somewhat very low and Tendency of viewing Hollywood movie is same.

6. Consumers with difference gender, age and monthly income had affected on difference consumers behavior in viewing Thai movie in Bangkok metropolitan area at statistically significant level of 0.01

7. Consumers with difference gender, age and educational background had affected on difference consumers behavior in viewing Hollywood movie in Bangkok metropolitan area at statistically significant level of 0.01

8. Marketing Factors with difference the kind of movies, people and place had affected on difference consumers behavior in viewing Thai and Hollywood movie in Bangkok metropolitan area at statistically significant level of 0.01

9. Psychology factors for the aspects of awareness and lifestyle has a positively related to consumers' tendency of viewing Thai movie in the future at moderate level at statistically significant level of .01 and Psychology factors for the aspects of the motivation has a positively related to consumers' tendency of viewing Thai movie in the future at low level at statistically significant level of .01

10. Psychology factors for the aspects of awareness, lifestyle and motivation has a positively related to consumers' tendency of viewing Hollywood movie in the future at moderate level at statistically significant level of .01

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่าง
ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วดี มณีรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์
ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ วดี มณีรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาคือ รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน MBA รุ่นที่ 6 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัย และการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

วดี มณีรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต.....	23
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจภาพยนตร์.....	39
การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์.....	42
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์.....	43
การวิเคราะห์กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย.....	45
ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การนำเสนอข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	132
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะ.....	146
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	159
ภาคผนวก ค ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า	
1	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับ ความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดด้านแนว ภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับ ความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านบุคลิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับ ความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านสถานที่ ถ่ายทำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
5	แสดงจำนวนและร้อยละของการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่อ่านมากที่สุด.....	76
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เวลาตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์เรื่อง ใดเรื่องหนึ่ง.....	77
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการรับรู้ข่าว สารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด.....	78
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการชม ภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจที่มีผล ต่อการชมภาพยนตร์.....	82
10	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอล ลีวูดในข้อช่วงโปรแกรมฉายที่ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์.....	83
11	แสดงจำนวนและร้อยละของแสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในข้อเหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์.....	83
12	แสดงจำนวนต่ำสุด จำนวนสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในข้อจำนวนเรื่องภาพยนตร์ที่ เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงแสดงจำนวนต่ำสุด จำนวนสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในข้อจำนวนคนที่ ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (รวมตัวท่านด้วย).....	85
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะสำหรับภาพยนตร์ไทย.....	86
16 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะสำหรับภาพยนตร์ฮอลลีวูด.....	87
17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	88
18 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	90
19 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยเป็นรายคู่ของผู้บริโภค จำแนกตามจำแนกตามอายุ.....	91
20 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นรายคู่ของผู้ บริโภคจำแนกตามจำแนกตามอายุ.....	92
21 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา.....	94
22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นรายคู่ของผู้ บริโภคจำแนกตามการศึกษา.....	95
23 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	97
24 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	98
25 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ.....	99
26 แสดงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่มี ผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของ ผู้บริโภค.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต.....	103
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต.....	110
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต.....	118
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต.....	121
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต.....	123
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต.....	125
33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	26
3 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyles).....	28
4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	29
5 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ภาพยนตร์เป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง ภาพยนตร์กำเนิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว ภาพยนตร์มีประโยชน์หลายอย่าง ผลิตขึ้นมาเพื่อให้ทั้งสาระและความบันเทิง ตามแต่วัตถุประสงค์ ทั้งช่วยผ่อนคลาย ทั้งยังเป็นสื่อบันทึกความทรงจำ ถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึกหลากหลาย ให้เราได้รู้สึก สนุกสนาน ตื่นเต้น เศร้าซึ่ง ตลอดจนรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นแง่คิด ที่มีอยู่ในภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ

ในการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน เกี่ยวกับคุณภาพของภาพยนตร์ไทยโดย เปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ในระดับฮอลลีวูด ผลการศึกษา พบว่า

1. คุณภาพของภาพยนตร์ไทยเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 78.1 มีความเห็นว่าคุณภาพของภาพยนตร์ไทยดีขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของเทคนิคการถ่ายทำในขณะที่ร้อยละ 20.2 ของกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพเหมือนเดิม และร้อยละ 1.7 มีความเห็นว่าภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพแย่ลง

2. คุณภาพของภาพยนตร์ไทยเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ฮอลลีวูด กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.5 มีความเห็นว่า ภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพต่ำกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยเฉพาะเรื่องเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ ร้อยละ 32.2 มีความเห็นว่าภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพใกล้เคียงกับฮอลลีวูด และที่เหลือร้อยละ 7.3 เห็นว่าภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพสูงกว่า

อย่างไรก็ตามเมื่อสอบถามถึงภาพรวมของความสามารถในการแข่งขันของภาพยนตร์ไทยกับต่างประเทศนั้น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 72.4 มีความเห็นว่า ภาพยนตร์ไทยแข่งขันกับต่างประเทศได้ มีเพียงร้อยละ 27.6 เท่านั้นที่มีความเห็นว่าภาพยนตร์ไทยยังไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล ในระหว่างวันที่ 27 สิงหาคม -5 กันยายน 2544 จำนวน 1,000 คน พบว่า ร้อยละ 49.8 ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจยังให้ความสนใจที่จะชมภาพยนตร์ไทย ในขณะที่ร้อยละ 50.2 นิยมที่จะชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากกว่า สำหรับสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกชมภาพยนตร์ไทยนั้นเนื่องจากต้องการอุดหนุนหนังไทยคิดเป็นร้อยละ 28.7 ภาพยนตร์ไทยสนุกและดูง่าย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ส่วนดารานำแสดงนั้นมีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยร้อยละ 17.4 เมื่อสอบถามถึงสาเหตุที่ไม่เลือกชมภาพยนตร์ไทยนั้น กลุ่มตัวอย่าง

ตอบว่าเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ไทยไม่น่าสนใจร้อยละ 29.9 รองลงมา ได้แก่ การถ่ายทำไม่สมจริง ร้อยละ 21.8 และมีภาพยนตร์คุณภาพดีออกฉายน้อยร้อยละ 17.9 และเมื่อสอบถามถึงปัจจัยในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในเรื่องต่อไปนี้ นั้น ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เน้นชมภาพยนตร์โดยพิจารณาจากคุณภาพของภาพยนตร์ไทยคิดเป็นร้อยละ 30.2 นอกจากนี้การวิพากษ์วิจารณ์ภาพยนตร์จากผู้เชี่ยวชาญด้านภาพยนตร์และคอลัมน์บันเทิงตามสื่อต่าง ๆ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยเท่ากับดารานำแสดงในเรื่อง โดยคิดเป็นร้อยละ 12.1 เท่ากัน ส่วนสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทิวทัศน์หรือฉากของภาพยนตร์ และผู้กำกับการแสดงนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในเรื่องต่อไปร้อยละ 9.9, 8.2 และ 7.5 ตามลำดับ สำหรับภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างต้องการชมในเรื่องต่อไปนั้นจะเป็นภาพยนตร์แนวประวัติศาสตร์ ร้อยละ 22.3 แนวตลก ร้อยละ 21.9 บู๊แอคชั่นร้อยละ 14.9 โรแมนติกร้อยละ 11.5 ชีวิต ร้อยละ 8 ฆาตกรรมร้อยละ 7.5 วิทยาศาสตร์ร้อยละ 5.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพฯและปริมณฑลต่อภาพยนตร์ไทย ระหว่างวันที่ 29 เมษายน-21 พฤษภาคม 2542 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 1,432 ราย พบว่า ในปี 2542 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 69.1 ยังดูภาพยนตร์ไทย มีเพียงร้อยละ 30.9 ที่ไม่ดูภาพยนตร์ไทยเลย โดยกลุ่มที่ดูภาพยนตร์ไทยนั้น ได้รับแรงจูงใจจากภาพยนตร์ไทยในปัจจุบันที่มีการพัฒนามากขึ้น ทำให้น่าสนใจร้อยละ 41.9 รองลงมาเป็นการชื่นชอบดารานำแสดงเป็นกรณีพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นร้อยละ 17.8 มีการวิจารณ์ว่าภาพยนตร์ไทยดีร้อยละ 17.6 ภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพไม่ต่างจากภาพยนตร์ต่างประเทศร้อยละ 10.8 ช่วงเวลานั้นไม่มีโปรแกรมภาพยนตร์ต่างประเทศที่น่าสนใจร้อยละ 8.0 และอื่นๆร้อยละ 3.9 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดูภาพยนตร์ไทยให้เหตุผลว่าภาพยนตร์ไทยมีเนื้อหาสาระไม่น่าสนใจร้อยละ 70.1 เทคนิคการถ่ายทำไม่ดีร้อยละ 9.1 ดารานำแสดงเล่นไม่ถึงบทบาทร้อยละ 6.2 ที่เหลือให้เหตุผลว่า ตัวประกอบแสดงไม่สมจริง บทบู๊แอคชั่นเกินจริง ระบบเสียงไม่ดีและอื่นๆอีกร้อยละ 14.6

ภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้รับความนิยมอาจเนื่องมาจากความอลังการของภาพยนตร์ เต็มไปด้วยเทคนิคพิเศษ (Special effect) ทุกๆฉากแล้วแต่ได้รับการเนรมิตจากทุนการสร้างมหาศาลซึ่งแตกต่างกับภาพยนตร์ไทยในสมัยก่อนเป็นอย่างมากแต่ปัจจุบันภาพยนตร์ไทยได้รับการยกระดับจากผู้สร้างและผู้กำกับในการพิถีพิถันขั้นตอนการผลิตรวมไปถึงทุนในการสร้างภาพยนตร์ตลอดจนการปลุกกระแสให้เกิดค่านิยมในการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ดังนั้นจึงทำให้เกิดที่มาของการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในเขตกรุงเทพมหานครและทราบถึงปัจจัยต่างๆในการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาดำเนินการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกชมภาพยนตร์ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจิวี่

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจิวี่ ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครืออีจิวี่ ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20% หรือ 2 สาขาในแต่ละเครือ

ขั้นที่2 ใช้วิธีสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดตามจำนวนที่เก็บข้อมูล ทั้ง 4 สาขา เก็บตัวอย่างสาขาละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าเกณฑ์ที่กำหนด คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์

ขั้นที่4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้ชมภาพยนตร์ในสาขาโรงภาพยนตร์ที่กำหนดไว้ โดยเลือกเก็บจากผู้เข้าชมภาพยนตร์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 25 ปี

1.2.3 26 – 30 ปี

1.2.4 30 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.4.2 10,001-20,000 บาท

1.4.3 20,001-30,000 บาท

1.4.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 สถานภาพ

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส

1.5.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ปัจจัยทางการตลาด

2.1 แนวของภาพยนตร์

2.1.1 ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ตเดียด

2.1.2 ภาพยนตร์สยองขวัญ

- 2.1.3 ภาพยนตร์สงคราม
- 2.1.4 ภาพยนตร์อาชญากรรม
- 2.1.5 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์
- 2.1.6 ภาพยนตร์แฟนตาซี
- 2.1.7 ภาพยนตร์ตลกขบขัน
- 2.1.8 ภาพยนตร์ชีวิต โศกเศร้า
- 2.1.9 ภาพยนตร์รักโรแมนติก
- 2.1.10 ภาพยนตร์เพลง
- 2.1.11 ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ

2.2 บุคลากร

- 2.2.1 ผู้แสดงนำ
- 2.2.2 ผู้กำกับ

2.3 สถานที่ถ่ายทำ

- 2.3.1 สถานที่ตามธรรมชาติ
- 2.3.2 สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
- 2.3.3 สตูดิโอ (เซตฉาก)

3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

- 3.1 การรับรู้
- 3.2 รูปแบบการดำรงชีวิต
- 3.3 แรงจูงใจ

ตัวแปรตาม(Dependent variables)

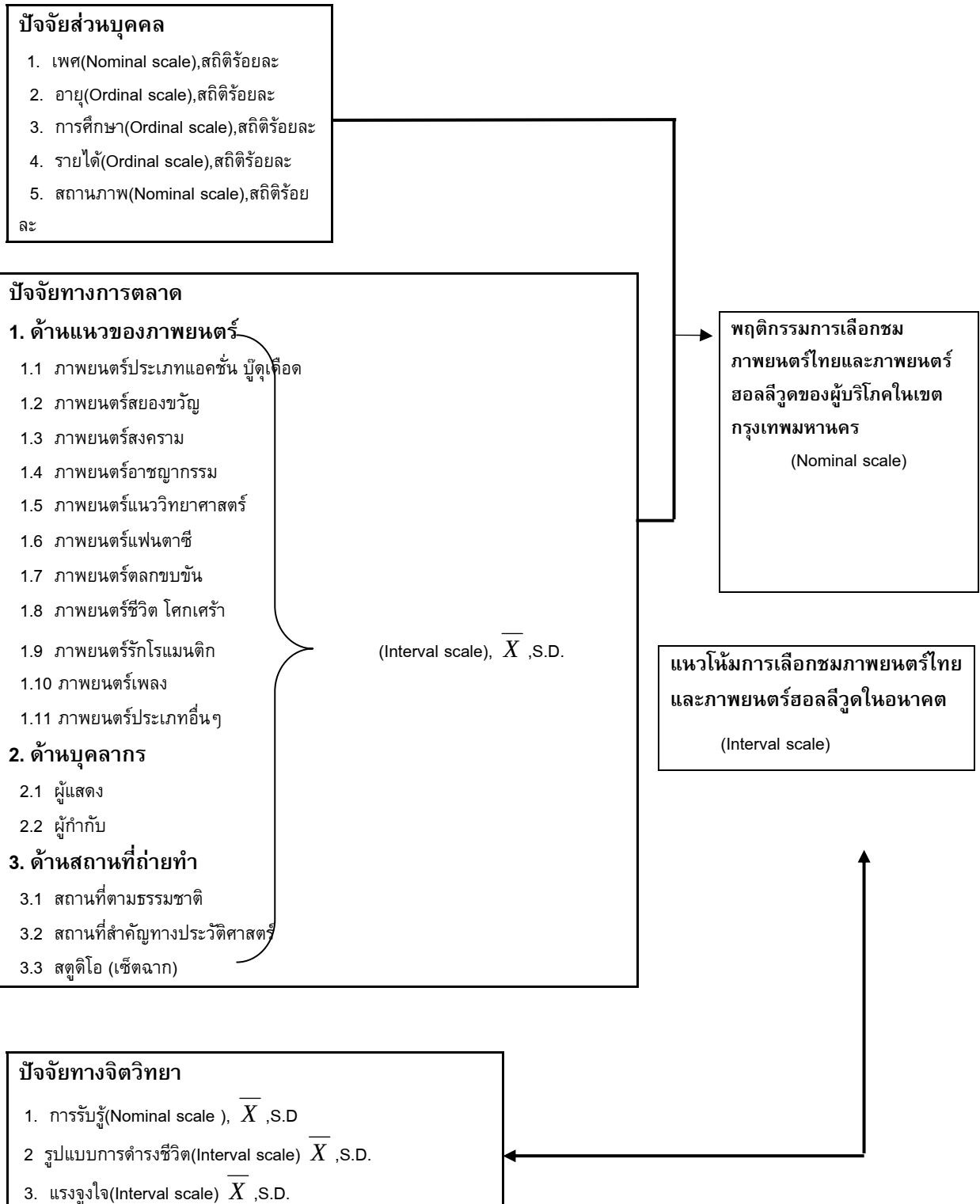
1. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่าง
ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ(Independent variables)

ตัวแปรตาม(Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

นิยามศัพท์

ภาพยนตร์ หมายถึง ภาพฉายด้วยเครื่องทำให้เห็นเป็นเคลื่อนไหวได้, หนึ่งฉาย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525)

โรงภาพยนตร์ หมายถึง ห้องหรืออาคารที่มีการจัดฉายภาพยนตร์ โดยเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ถาวร ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้ ฉายภาพยนตร์เรื่องใหม่ๆที่ไม่เคยฉายที่ใดมาก่อน และฉายรอบละ 1 เรื่อง ไม่ฉายควบ

ภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่อำนวยการสร้างโดยคนไทย บุคลากรในกองถ่ายเป็นคนไทย ผู้แสดงเป็นคนไทย มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับประเทศไทยหรือประเทศอื่น ถ่ายทำในประเทศไทยหรือประเทศอื่นที่สร้างขึ้นเพื่อเจตนาออกฉายตามโรงภาพยนตร์ โดยไม่รวมภาพยนตร์ที่ฉายด้วยโทรทัศน์และเทปโทรทัศน์(วีดีโอ) หรือแผ่นวีซีดีและดีวีดี

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด หมายถึง ภาพยนตร์ที่อำนวยการสร้างโดยบริษัท ฮอลลีวูด ของประเทศสหรัฐอเมริกา รวมไปถึงบริษัทในเครือของฮอลลีวูดด้วย ที่สร้างขึ้นเพื่อเจตนาออกฉายตามโรงภาพยนตร์ โดยไม่รวมภาพยนตร์ที่ฉายด้วยโทรทัศน์และเทปโทรทัศน์(วีดีโอ) หรือแผ่นวีซีดีและดีวีดี

ประเภทของภาพยนตร์ หมายถึง ลักษณะของภาพยนตร์โดยแยกออกเป็นประเภทต่างๆตามประเทศของภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้น ได้แก่ ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด เป็นต้น

แนวของภาพยนตร์ หมายถึง แนวภาพรวมของภาพยนตร์ที่แบ่งโดยยึดหลักความแตกต่างในแก่นหรือเนื้อหาหลักของภาพยนตร์ ได้แก่

ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ดูเดียด หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหนักไปทางการต่อสู้ปราบปราม สามารถดึงดูดใจผู้ชมภาพยนตร์ด้วยภาพที่เคลื่อนไหวฉับพลัน

ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับน่ากลัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความลึกลับ ภูติ ผี ปีศาจ

ภาพยนตร์สงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นเต้นหวาดเสียวและเรื่องราวของวีรบุรุษ ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชมและผู้สร้างเกี่ยวกับการสู้รบโดยใช้อาวุธสงครามเข้ามาประกอบฉาก เช่น ปืนใหญ่ รถถัง ฯลฯ

ภาพยนตร์อาชญากรรม หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีที่อาชญากรใช้กำลังจัดต่อสู้เพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมาย ที่ต้องการได้แก่ การกอบโกยทรัพย์สิน เงินทองด้วยการต่อสู้ด้วยกำลังกาย และสติปัญญาสังหารทุกคนที่มาขัดขวางการกระทำของตน

ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการนำเรื่องราวในแนววิทยาศาสตร์มาเกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์แฟนตาซี หมายถึง แนวภาพยนตร์เหนือจริงสร้างตามจินตนาการของผู้สร้าง

ภาพยนตร์ตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือเพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดกับบทตลกต่างๆ ของผู้แสดง

ภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า หมายถึง ภาพยนตร์ที่น่าเสนอเนื้อหาเน้นหนักทางด้านการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและปัญหาสังคมที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม โดยวิธีการนำเสนอออกมาในรูปแบบเช่นภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ปัญหาชีวิต ปัญหาทางสังคมและปัญหาครอบครัวที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

ภาพยนตร์รักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักความอบอุ่นซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต

ภาพยนตร์เพลง หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารูปแบบเน้นหนักเกี่ยวกับเพลง เนื้อหาของภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น บางเรื่องจะมีวิธีการเล่าเรื่องด้วยเสียงเพลง

ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างจากข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคลในประวัติศาสตร์

ผู้แสดง หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทการแสดงเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง

ผู้กำกับ หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการเลือกเฟ้น การจัดแบ่งงานด้านการแสดงทั้งหมดเป็นผู้นำ ผู้ประสาน และผู้ควบคุมตั้งแต่เริ่มจนจบ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น

พฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ หมายถึง รูปแบบการกระทำของประชาชนหรือผู้ชมในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย

สมมุติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อตามหัวข้อต่อไปนี้

- ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต
- ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจภาพยนตร์
- การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์
- แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์
- การวิเคราะห์กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย
- ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior)

กิจกรรมที่บุคคลเอาใจใส่ในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความ ต้องการจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ จนกระทำออกมาเป็นพฤติกรรม (ยุทหนา ธรรมเจริญ. 2541 : 9) นักการตลาดเรียกว่ากิจกรรมลักษณะนี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการ กระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกล ยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น. 2541 : 124) ตัวแปรที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ (ยุทหนา ธรรมเจริญ. 2541 : 17) คือ

ก. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic determinant) ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้

1. ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่สุดของพฤติกรรม ผู้บริโภค ความต้องการเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคนและเป็นรากฐานของกระทำ ที่ มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีปัจจัยภายในหรือภายนอกมาเปลี่ยนสภาพ ความต้องการนั้นๆ โดยปกติมนุษย์จะมีความต้องการหลายอย่างๆ ในขณะเดียวกัน ความ ต้องการของผู้บริโภคอาจขัดแย้งกันเองทั้งนี้สาเหตุเนื่องจาก มีปัญหาในการจัดเรียงลำดับ ความสำคัญของความต้องการ (priority of needs) ความขัดแย้งของความต้องการอาจเกิดจาก ลักษณะทางเลือกที่เป็นบวกทั้งคู่ หรือลบทั้งคู่ หรือทางเลือกที่เป็นบวกและลบ กรรมวิธีที่ ผู้บริโภคใช้ลดระดับจำนวนความต้องการที่ไม่สมประสงค์ ได้แก่ การสะกดกลั้น (Repression), ความฝัน (Fantasy) และความเป็นเหตุเป็นผล (Rationalization)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการทางสรีระเพื่อความอยู่รอดซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด หมายความว่า ต้องการอาหาร ต้องการเครื่องดื่ม การนอนหลับพักผ่อน ความต้องการทางเพศ และการขับถ่าย เป็นต้นมนุษย์จะขาดไม่ได้หากขาดสิ่งเหล่านี้ เมื่อมนุษย์มีทรัพยากรจำกัด มนุษย์จะใช้ทรัพยากรจำกัดนี้ตอบสนองความต้องการในขั้นพื้นฐานนี้ก่อน หากมีทรัพยากรเพิ่มขึ้นก็พิจารณาความต้องการในขั้นต่อไป

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความมั่นคงปลอดภัยให้กับชีวิต หน้าที่การงาน และครอบครัว ความต้องการความปลอดภัยนี้จะทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตมั่นคงอยู่ได้โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด และความไม่สะดวกสบาย ดังนั้นมนุษย์จะหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการนี้เพื่อลดความกลัว และความไม่สะดวกสบาย

1.3 ความต้องการด้านความรัก (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ความต้องการส่วนนี้จะผลักดันให้มนุษย์กระทำกิจกรรมใดๆ ขึ้นมาเพื่อแสวงหาการยอมรับ เพื่อให้ตนเองเกิดความรู้สึกมีพวกพ้อง ได้รับการยอมรับ

1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Self esteem needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคมหมู่มาก เพื่อให้ได้รับเกียรติฐานะทางสังคม เพราะจะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตนเอง เป็นบุคคลสำคัญในสังคมส่วนใหญ่

1.5 ความต้องการสมใจหวัง (Self actualization) เป็นความต้องการเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต ซึ่งเป็นความทะเยอทะยานที่ซ่อนเร้นอยู่ในบุคคลเมื่อมาถึงจุดๆ หนึ่งที่ไม่ต้องคำนึงถึงทรัพยากร ก็จะทำจุดๆ นั้นให้ได้ เพราะเป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต

อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ยังกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์อีกสองขั้น ซึ่งไม่สามารถจัดลำดับเป็นขั้นเป็นตอนได้อย่างชัดเจน เพราะเกิดตลอดในช่วงชีวิตของมนุษย์ นั่นคือ

1.6 ความอยากรู้อยากเห็น (Need to Know) มนุษย์นั้นมีความสนใจใคร่รู้อยู่เสมอ ความต้องการส่วนนี้ผลักดันคนอยากอ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ หรือชมภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความอยากรู้

1.7 ความต้องการสุนทรียภาพ (Esthetic needs) มนุษย์ต้องการเห็นสิ่งสวยงาม สบายหูสบายตา เช่น การชมภาพยนตร์ที่มีนักแสดงหน้าตาและบุคลิกดี ฉากใน

ภาพยนตร์สวยงาม รวมไปถึงการแต่งกายที่แปลกใหม่ ความต้องการด้านนี้จะช่วยลดความตึงเครียดของมนุษย์ลงได้

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม แรงจูงใจอยู่บนรากฐานของความต้องการ การกระตุ้นการกระทำ และกำหนดพฤติกรรมได้ นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์ และแสดงให้เห็นถึงผลของการบริโภค ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีอยู่สองประเภทคือ แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) และแรงจูงใจทางเหตุผล (Rational motives) บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจตัดสินใจด้วยแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างก็เป็นได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีบุคลิกภาพขั้นพื้นฐานที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจนถึงอายุ 6 ขวบ และบุคลิกภาพทางสังคม ซึ่งพัฒนาขึ้นตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป จนสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญต่อการตลาดมาก นักการตลาดจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยส่วนใหญ่แล้วพยายามเน้นเรื่องแรก คือความต้องการที่สะท้อนความต้องการของบุคคลตามทฤษฎีต่างๆ

จากการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพทั้งหมดนี้ นอกจากจะรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภคได้ด้วย

4. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็น

กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นซึ่งการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ทฤษฎีที่อธิบายกับการรับรู้ได้ดีทฤษฎีหนึ่งคือ ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory) แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

4.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus factor)

4.2 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal factor)

4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response factor)

4.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor)

- แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึงบุคคล หรือองค์การที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ผู้กำกับ การแสดงหรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

- สาร (Message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่สามารถแปลความหมายออกมาได้ ในที่นี้ได้แก่เนื้อหาของภาพยนตร์ รูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนเทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อสื่อความหมายออกมาเป็นภาพและเสียงบนจอภาพยนตร์

- ช่องทาง (Channel) หมายถึงเครื่องมือหรือวิธีการที่จะนำสารผ่านไปยังผู้รับสาร ได้แก่ เครื่องฉายภาพยนตร์ ระบบเสียง รวมทั้งเวลาและสถานที่สำหรับฉายภาพยนตร์ ว่าควรฉายอย่างไร เวลาใด ที่ไหน รอบใดบ้าง

4.2 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal factor) นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารตามแนวทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางสังคมในด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอาจมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้นๆ มีสิ่งที่ตนสะสมมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์การเรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่ม ลักษณะความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลเหล่านี้เป็นทฤษฎีเรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences Theory)

4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response factor)

4.3.1 ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะสนับสนุนหรือขัดแย้งกับความรู้สึกรากึกคิดเดิมของตน แต่ยังไม่แน่ใจไม่มีการปฏิเสธหรือตอบสนองต่อข่าวสารที่ตนได้รับ

4.3.2 ขั้นมีความสนใจ (Interest Stage) หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับรู้ข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความคิดเดิมของตน หรือเป็นข้อมูลที่ตนกำลังสนใจและเป็นประโยชน์ต่อตนอยู่ในขณะนั้น ข้อมูลดังกล่าวจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

4.3.3 ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage) หมายถึงการที่บุคคลให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ตนได้รับมา และมีความต้องการศึกษาข่าวสารนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นกับสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว และสิ่งที่ตนได้รับมาศึกษาจนเข้าใจแล้ว ในที่สุดจะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับมามากยิ่งขึ้น

4.3.4 ขั้นเกิดพฤติกรรม (Behavioral Stage) การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีโอกาสบริโภคหรือได้รับบริการในสิ่งที่ตนได้รับรู้มา แล้วในที่สุดก็เกิดการยอมรับ

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือ S-R Theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน De Fleur (1966) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานต่อทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติค่านิยมและบุคลิกภาพที่ต่างกัน

เคลปเปอร์ (Klapper. 1967 : 19) ได้เสนอแนวความคิดเพิ่มเติมว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสารตนเอง (Selectivity Process) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกันกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ขำสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ประกอบด้วยการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective exposure or Selective attention)
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception or Selection Interpretation)
3. กระบวนการเลือกจำ (Selective retention)

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแห่ง เช่น การซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกฟังวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกชมละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือสนใจนี้พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะจิตที่ขัดแย้งไม่สมดุลย์ หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องเลือกแสวงหาข่าวสารเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความคิดเดิมของตน และเมื่อได้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบพอๆ กัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารขั้นต่อมาสารขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดเชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามความต้องการผู้ส่งสารเสมอไป ผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์แตกต่างกัน อาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้รับเท่ากันแต่อยู่ที่เลือก

รับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจตัวเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะของร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

ลักษณะผู้บริโภคร

ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้นนอกจากตัวสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย เฮนรี แอสเซล (Henry Assael) ได้แบ่งลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยกันคือ

1 ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายมีความสามารถที่แตกต่างกันในการรับรู้สิ่งเร้า ความแตกต่างดังกล่าวสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

1.1 ขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Threshold level) ผู้บริโภคสามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงของระดับ แสงสว่าง เสียง กลิ่น หรือสัมผัสแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความอ่อนไหวของประสาท ผู้บริโภคบางคนมีประสาทสัมผัสไวมากต่อสิ่งเหล่านี้ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกหลายๆ คนไม่สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้เชี่ยวชาญการทดลองรสชาติของไวน์สามารถระบุถึงปี จำนวนปีที่หมักบ่มได้ ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากอาจไม่ทราบถึงความแตกต่างของรสชาติเครื่องดื่มเหล่านั้นเลย

1.2 ระดับของการปรับตัว (Adaptation level) หมายถึงกระบวนการปรับตัวต่อจำนวนความถี่ของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้ง จนกระทั่งสิ่งเร้านั้นไม่ได้รับความสังเกตอีกต่อไป ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปในห้องปรับอากาศจะรู้สึกถึงความแตกต่างของอุณหภูมิที่เย็นลงในระยะต้น แต่เมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่งผู้บริโภคจะปรับตัวคุ้นเคยกับความเย็น และไม่รู้สึกรู้ว่ามีความเย็นจนรู้สึกแตกต่างแต่อย่างใดอีกต่อไป

1.3 ขอบข่ายของความสนใจ (Attention Span) หมายถึงจำนวนของรายการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างเหมาะสม โดยปกติแล้วขอบข่ายของความสนใจของบุคคลโดยทั่วไปค่อนข้างแคบ และความสนใจก็สั้นด้วย

2. รูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างในกระบวนการรับรู้ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

2.1 การรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนหรือเป็นประเด็น ผู้บริโภคมีความแตกต่างในการรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน โดยผู้บริโภคบางคนจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดในคราวเดียว และมองที่ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ เช่น นำภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือร้านค้ามารวมพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการเลือกใช้การพิจารณาเป็นประเด็นๆ ไป และเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้น้ำหนักปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นหลัก เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาถูกอย่างเดียว โดยมิได้พิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบเลย

2.2 ความเต็มใจของผู้บริโภคในการพิจารณาข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคมีความแตกต่างในความเต็มใจที่จะพิจารณา เสาะหา รับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ผู้บริโภคบางคนสนใจที่จะเสาะหาข้อมูลใหม่ๆ และมีความเต็มใจที่จะพิจารณาความซับซ้อนของข้อมูลที่ได้รับ โดยสามารถให้เหตุผลแยกแยะความแตกต่างของข้อมูล และผลิตภัณฑ์ได้ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนจะเกิดความรู้สึกไม่เต็มใจ หรือไม่สบายใจที่จะรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ และจะปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลที่คลุมเครือ ข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่

2.3 ความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างในด้านความต้องการ ประสบการณ์ ทักษะ และสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคมากกว่าความพยายามที่จะเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภค

3. การเลือกรับรู้กับกลยุทธ์การตลาด

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางการตลาดมีผลกระทบโดยตรง ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดต้องทำให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในร้านค้า หากผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับรู้โฆษณาและการส่งเสริมการขายดังกล่าวจะเป็นผลให้ข้อความที่นักการตลาดต้องการสื่อไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคช่วยผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ 3 ประการ นักการตลาดสามารถอาศัยความเข้าใจดังกล่าวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อ ดังต่อไปนี้ การจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อนและคลุมเครือ ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะตีความข้อมูลที่คลุมเครือที่ได้รับมาให้สอดคล้องกับความเชื่อปัจจุบัน และประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากนัก จะมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับและตีความข้อความให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4. การตื่นตัวรับรู้

นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาให้สื่อข้อความที่ชัดเจน ในกรณีที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความแน่ชัด และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างแน่นอนแล้ว เช่น อาหารเด็กทารกที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายของมารดาที่มีการศึกษาดี และให้ความสำคัญต่อสุขภาพอนามัย นักการตลาดที่วางแผนกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ ต้องสื่อข้อความให้ชัดเจนแก่มารดาของเด็กทารก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อเด็กทารกอย่างไรบ้าง โดยที่พยายามลดหรือขจัดความคลุมเครือลงให้มากที่สุดการต่อต้านการรับรู้

5. การต่อต้านการรับรู้

นอกจากนี้ในสถานการณ์ที่ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน และนักการตลาดเองก็มีกลุ่มเป้าหมายกว้างๆ การใช้ข้อความที่คลุมเครือไม่ชัดเจนจะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตีความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้ การกระทำดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ส่วนการตลาดต่างๆ สามารถรับรู้ข้อมูลได้ตรงตามที่ส่วนตลาดนั้นๆ ต้องการ

5.1 การหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ผู้บริโภคสามารถที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจได้โดยใช้หลักการเลือกการรับรู้ โดยการเลือกไม่ยอมรับสิ่งเร้านั้น หรือเลือกที่จะตีความสิ่งเร้านั้นไปในความหมายที่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกกระอักกระอ่วนใจ ในอดีตที่ผ่านมาแม้ในปัจจุบันเองก็ตามนักการตลาดได้วางแผนการโฆษณาโดยใช้ความกลัวของผู้บริโภคเป็นจุดดึงดูดใจ โดยใช้โฆษณาให้ผู้บริโภค

ได้รับรู้ถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นจากการที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือได้เป็น
เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น

5.2 การลดความไม่สบายใจหลังการซื้อ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
แล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายใจเนื่องจากได้รับข้อมูลขัดแย้งกันหรือเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ
ความรู้สึกต่างๆ ที่ทำให้ไม่สบายใจนี้ (Dissonance) เป็นที่เข้าใจอย่างดีของนักการตลาด ดังนั้น
นักการตลาดจึงมีความพยายามที่จะลดความไม่สบายใจดังกล่าวของผู้บริโภค ภายหลังจากที่
ได้ซื้อตราสินค้าของตนไปแล้วเพื่อลดความสงสัย และปกปิดการสื่อสารปากต่อปากในทางลบ
โดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้ว

6. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อการเลือกรับรู้

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมากคือ ต้องหลีกเลี่ยงกระบวนการรับรู้ของ
ผู้บริโภคที่จะเลือกรับรู้โดยคัดโฆษณาของบริษัททิ้งไป หรือตีความโฆษณาผิดๆ ไปจากที่บริษัท
ต้องการ กลยุทธ์ต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าวคือ

6.1 จัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัล การแข่งขัน หรือแจกของแถม
เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคอ่านข้อความที่ปรากฏบนโฆษณา

6.2 จัดส่ง direct mail ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนด

6.3 ในกรณีผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแทนที่จะหลีกเลี่ยงตัวโฆษณา
นักการตลาดต้องขายสื่อโฆษณาให้มีขอบเขตกว้างขวาง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับข้อความ
โฆษณานั้น

6.4 สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้บริโภคภายหลัง จากที่ผู้บริโภคเริ่มได้รับ
ข้อความโฆษณา เพื่อป้องกันการตีความโฆษณาผิดไปจากที่นักการตลาดต้องการ โดยการให้
ตีพิมพ์ข้อมูลที่ไม่ปรากฏในงานโฆษณาลงบนหีบห่อหรือฉลาก หรือรีบแก้ไขข้อความที่อาจทำ
ให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างทันทีทันใด จัดหาแผนพับใบปลิวให้กับพนักงานขายเพื่อสนับสนุน
ข้อมูลที่พนักงานขายได้นำเสนอ และเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดกับนโยบาย ข้อเสนอ หรือ
ราคาที่พนักงานขายได้นำเสนอ

3. กระบวนการเลือกจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการจดจำโดยเลือกที่
จะจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะ

ลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย ในงานวิจัยของ (Allport, G. W. and Postman. 1947) มีการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา เพราะแต่ละคนเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมไม่นำไปถ่ายทอดต่อ เช่น การที่เราไปชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งแล้วนำไปบอกกับผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจเท่านั้น

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อนำมาพิจารณากับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แล้วจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล เช่น นิสิตนักศึกษาอาจชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ ตื่นเต้น เลือกรับเฉพาะเรื่องที่ตัวเองของเรื่องเอาชนะศัตรูได้ โดยกระบวนการเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในแต่ละขั้นตอน ต้องสอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วของเขา ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ของนิสิตนักศึกษาขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล นอกจากกระบวนการเลือกสรรและความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเกี่ยวข้องกับความนิยมในตัวดารานำแสดง ผู้กำกับ การแสดง เทคนิคการถ่ายทำ ความสมจริง เนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์ เป็นต้น

ข. ปัจจัยภายนอก (Environment determinant)

ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ
ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม
จึงอาจมีบทบาทและสถานะที่หลากหลายได้ และมีบทบาทต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น เป็นผู้ริเริ่ม
ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้

นอกจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและจิตวิทยาแล้ว ยังมีทฤษฎีประเภททาง
สังคม (Social Categories theory) ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา อธิบายไว้ว่า
พฤติกรรมของบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับ
ลักษณะต่างๆ ของบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถ
อธิบายเป็นกลุ่มๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ใน
ระดับสังคมเดียวกัน เช่น ประชาชนชาย-หญิง มีความชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารจาก
สื่อมวลชนในระดับใกล้เคียงกัน แต่มีความชอบในประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น
เพศชายส่วนใหญ่จะชอบชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ส่วนเพศหญิงชอบภาพยนตร์ประเภท
รักโรแมนติก เพราะความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นต้น

ทฤษฎีทางสังคมได้กำหนดให้ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening
Variables) มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎี
ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่กำหนดลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลเป็นตัวแปรแทน

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) De Fleur (1966)
ได้แสดงให้เห็นข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า
และการตอบสนอง (Stimulus Response) แต่มีตัวแปรแทรกคือ ความสัมพันธ์ทางสังคม
ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์นี้คือ การมีความสัมพันธ์ตามกลุ่มปฐมนิเทศ
หรือทุติยภูมิ ซึ่งกลุ่มปฐมนิเทศมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิทเพื่อน หรือคนในครอบครัว
มีอิทธิพลเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งมีข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมัก
ถูกรับรู้หรือตีความ โดยมีอิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่อยู่รอบๆ ตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

ประจวบ อินอ้อ (2525 : 45) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่ม โดยมอง
ว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล ที่อยู่ใน

กลุ่มได้ทั้งนี้เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ทุกคนจะยอมตามความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด (ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนนั้น ถ้าไม่เป็นไปตามอำนาจบังคับแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติก่อน แล้วจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้) ตัวอย่างอิทธิพลของกลุ่มหรือแรงกดดันทางสังคมที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องเสียงส่วนใหญ่มีความเห็นหรือพฤติกรรมไปในทางหนึ่งทางใด คนที่เหลือจะโอนอ่อนผ่อนตาม

ดังนั้นทางหนึ่งที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรม โดยการชักจูงหรือโน้มน้าว สามารถใช้อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่เข้ามาช่วย แต่ทั้งนี้มีข้อที่พึงพิจารณา คือลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มด้วย

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต

สรุปว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา สามารถไปใช้ประโยชน์ เป็นตัวแปรอิสระ กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต

ค่านิยม (Values) อาจแบ่งตามลักษณะได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1. ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) 2. ค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ .2546 : 206-209)

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้น ซึ่งระบบการจำแนกที่ได้รับค่านิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต [Value and Lifestyles (VALs)] โดยมีการจัดกลุ่มออกเป็น 8 กลุ่ม จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ผู้บริโภคตอบเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 4 ข้อ และทัศนคติ 35 ข้อ (โดยมีการสัมภาษณ์

ผู้บริโภคมากกว่าแปดแสนคน) โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งระบบ VALs มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยแบ่งได้ดังนี้

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่าง ๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการ ภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่าง ๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล มีความสนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลง สิ่งใหม่ ๆ ตลอดจนต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต(Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ในกิจกรรมพักผ่อน ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ

3. ผู้ยึดถือ(ยึดมั่น) ในหลักการ(Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติ เกี่ยวข้องกับองค์กรต่าง ๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน(Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดสถานะในสังคม (Status oriented) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งที่ความสำคัญของงานที่ตนชอบ โดยทั่ว ๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิตและค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัว ซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัตถุและ ความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการ ทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ มีความอนุรักษนิยมด้าน การเมืองและเชื่อถืออำนาจ และเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มี ภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5. ผู้ที่มีความพยายาม(Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิด และต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

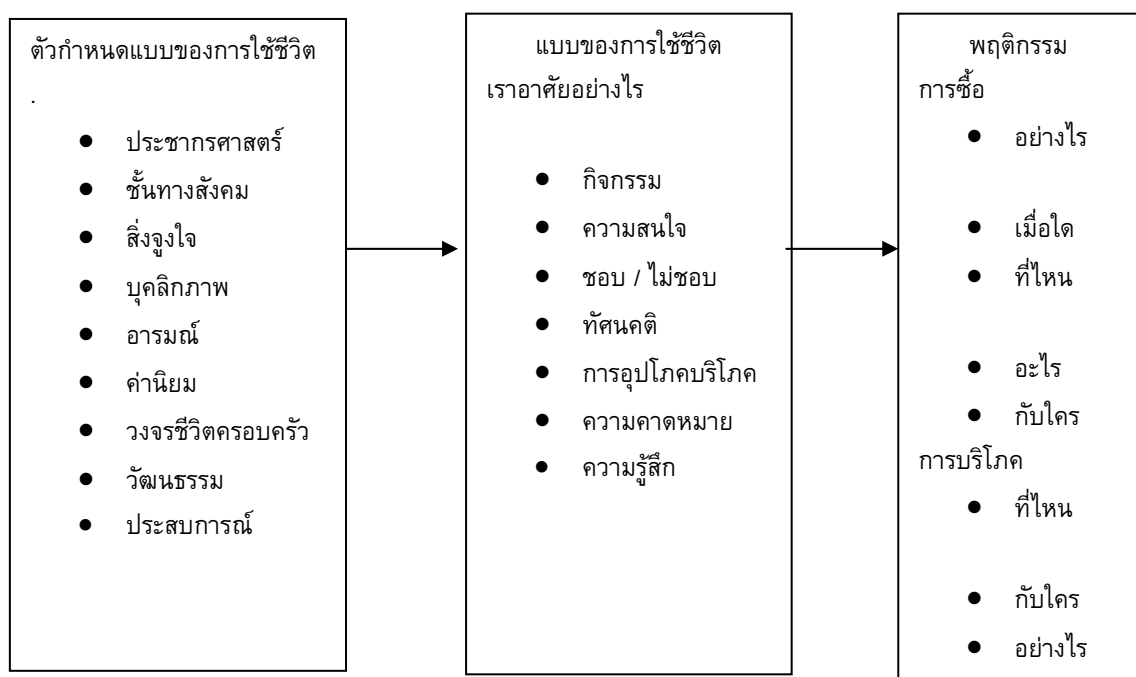
6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัว เพราะมีรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวังมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จะเป็นต่อการครองชีพ

7. ผู้ที่มีประสบการณ์(Experiencers) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีแรงกระตุ้น ต้องการความตื่นเต้นความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต เป็นคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี เป็นต้น

8. กลุ่มผู้ปฏิบัติการ(Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน ซึ่งต้องใช้ทักษะและก่อให้เกิดรายได้พอที่เลี้ยงชีพ กลุ่มนี้มีความสนใจด้านการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆ เชื่อในรัฐบาลและสหภาพแรงงาน ๆ ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่าง ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักเป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค เป็นต้น

รูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิตค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และทำนองกลับกัน แบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็就会被กำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 2 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2545) หน้า 286

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E.Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2545:286)

1. แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติคือพักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือกิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขี่รถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้คือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตที่ต่างกัน แบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม(วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ(อะไรที่บุคคลรู้สึก “ชื่นใจ” ที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย(อดุลย์ จาตุรงค์กุล .2543: 145)

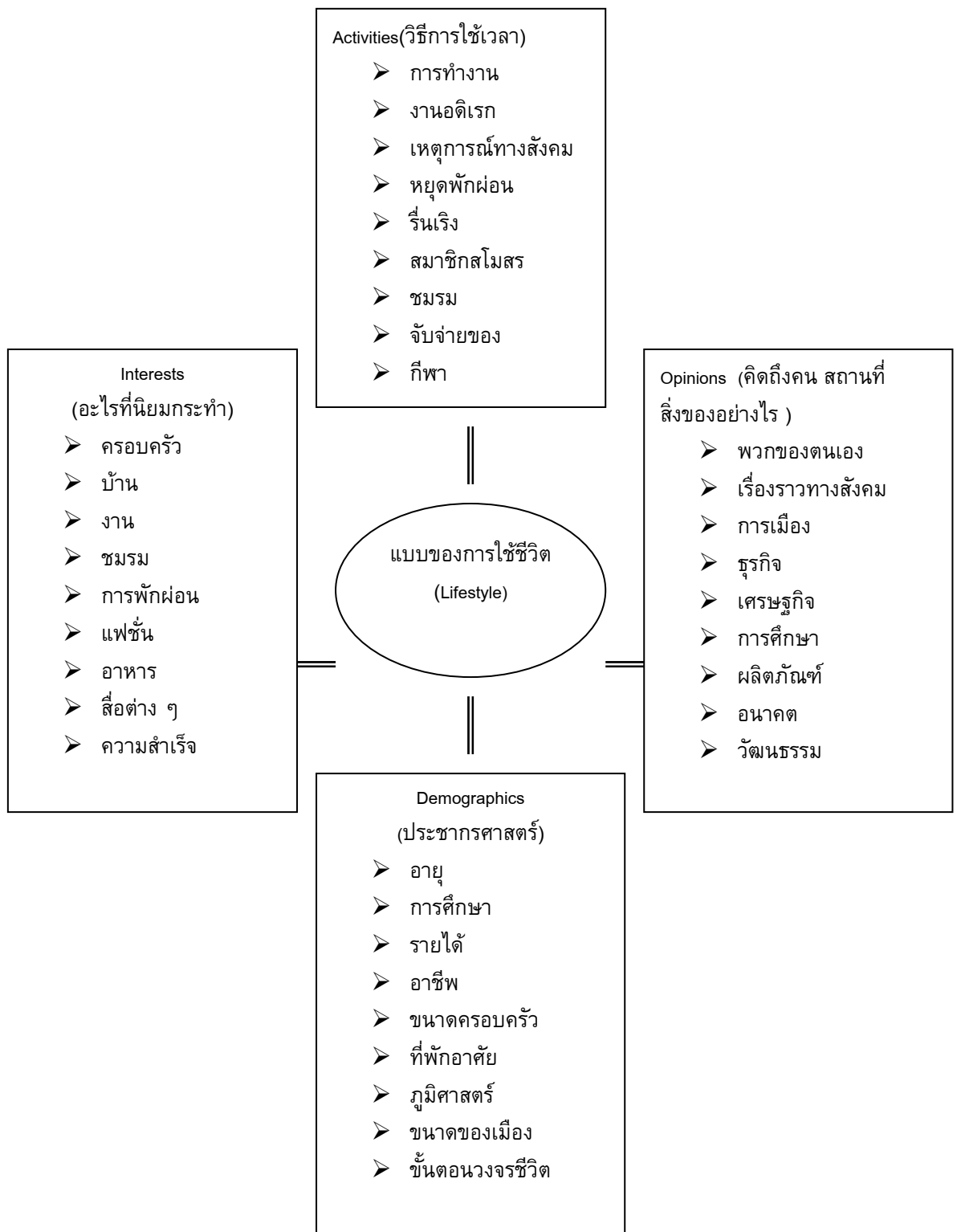
1. Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็นการทำงาน งานอดิเรก การใช้จ่ายของ การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม

2. ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน

3. ความคิดเห็น(Opinion) ก็แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง กับเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า เป็นต้น แบบของการใช้ชีวิตบอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชั้นทางสังคม หรือบุคลิกภาพของบุคคลแต่มัน “ฉาย” ให้เห็นภาพรวมของการเกี่ยวกับแบบปฏิบัติของบุคคล หรือการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา ผลรวมของกิจกรรม (A) ความสนใจ (I) และความคิดเห็น (O) นี่คือนิยามแบบของการใช้ชีวิตซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังรูปที่ 6 นอกจากนี้แบบของการใช้ชีวิตยังได้รับอิทธิพลอย่างมาจากการประชากรศาสตร์

(Demographics) หรือบุคคลเหล่านั้นคือใคร

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ



ภาพประกอบ 3 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyles)

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543) หน้า145.

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

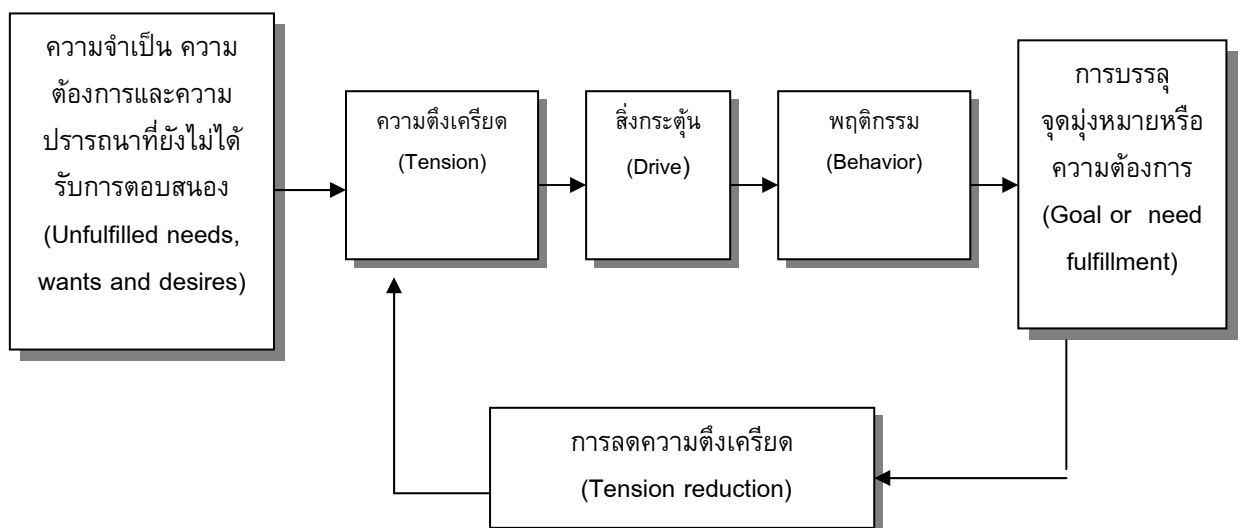
ความหมายของการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน

Schiffman; & Kanuk. (1994 : 663) การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (1994). หน้า 663.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 :149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

- ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาความรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลិតภักดิ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

- ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

โดยมาสโลว์ ได้อธิบายไว้ว่าทำไมบุคคลจึงถูก “กระตุ้นหรือผลักดัน” โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนๆหนึ่งจึงใช้เวลาและพลังการพลั้งใจจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้มาเพื่อความปลอดภัยและมั่นคงของเขา ในขณะที่เดียวกันคนอื่นกำลังหาการสรรเสริญจากผู้อื่น คำตอบจาก มาสโลว์ ก็คือ ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง จากที่ถูกกระตุ้นเร้ามากที่สุดไปจนถึงถูกกระตุ้นเร้าน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการต่างๆแสดงไว้ดังนี้

ทั้งนี้เกี่ยวกับการสร้างสิ่งจูงใจนักการตลาดสามารถที่จะนำทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ทั้ง 5 ระดับ มาปรับใช้ได้ตามความเหมาะสม ซึ่ง Maslow พบว่าแรงจูงใจของมนุษย์มีอยู่ 5 ระดับ จากระดับล่างสุด ถึงสูงสุด ดังนี้

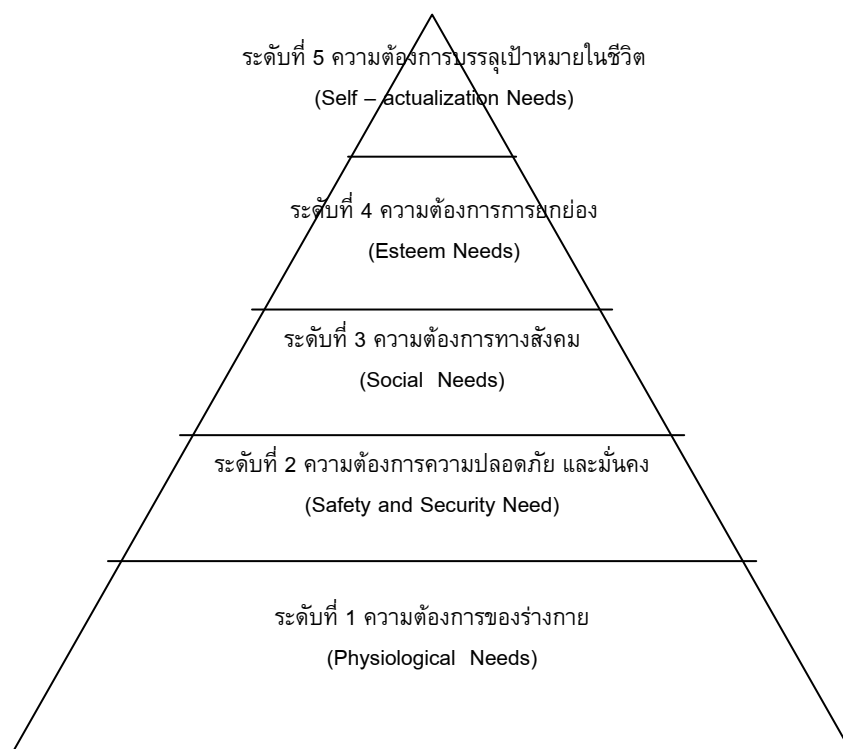
ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง (Safety and Security Needs)

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ต้องการความรัก
ความเป็นมิตร และการยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวกับ
ความต้องการภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคม หรือความเคารพที่ได้รับจากสังคม เป็นต้น

ระดับที่ 5 ความต้องการที่จะบรรลุเป้าหมายในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ
ความมุ่งหวังส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างจากสถานภาพในปัจจุบันของบุคคล
นั้นๆได้ จึงยากที่บุคคลอื่นจะเข้าใจความต้องการในระดับนี้ของบุคคลหนึ่งๆ เช่น เป้าหมาย
สูงสุดในชีวิตของนักการเมือง อาจจะต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 ทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) หน้า 149.

บุคคลพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง มันจะหยุดการเป็น “ตัวจูงใจ” และบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญมากที่สุดในลำดับถัดไป เช่น คนหิว (ความต้องการทางสรีระ) จะไม่สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นกับภาพเขียนที่สวยงามที่สุดในโลก (ความต้องการให้ตนสำเร็จปรารถนา) หรือวิธีที่เขาจะทำให้คนอื่นสรรเสริญเขา (ความต้องการทางสังคมและศักดิ์ศรี) หรือไม่สนใจแม้แต่ว่าเขาจะมีโอกาสสนุกสนานในอากาศบริสุทธิ์หรือไม่ (ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย) เมื่อ

ความต้องการที่สำคัญได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่สำคัญที่สุดในลำดับถัดไปก็จะเข้ามามีบทบาทเป็นตัวจูงใจแทน

- ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ชเบิร์ก
เฮิร์ชเบิร์กได้สร้างทฤษฎีปัจจัยสองประการเกี่ยวกับการจูงใจขึ้นมาทฤษฎีนี้แยกพิจารณาปัจจัยต่างๆได้ดังนี้ คือ

ก. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อให้เกิดความไม่พอใจขึ้นมา (Dissatisfiers)

ข. ปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจขึ้นมา (Satisfiers)

การไม่เกิดความไม่พอใจทำให้บุคคลพึงพอใจระดับหนึ่ง แต่ไม่เป็นการเพียงพอตรงกันข้ามปัจจัยที่จะทำให้บุคคลพอใจจะจูงใจในการซื้อ นั้นต้องมีปัจจัยต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ทฤษฎีของเฮิร์ชเบิร์กสามารถประยุกต์ใช้ได้ 2 ประการ คือ

1. ผู้ขายต้องพยายามหลีกเลี่ยงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุก่อให้เกิดความไม่พอใจ เช่น บริการไม่ดี ซึ่งก็ไม่ทำให้ขายสินค้าได้

2. ผู้ผลิตจะต้องระบุแสดงปัจจัยที่เป็นต้นเหตุให้เกิดความพอใจ “ตัวจูงใจ” ให้ซื้อในตลาดและจัดหามาให้กับลูกค้าในรูปธรรม ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญกับของคู่แข่งในเวลาที่ลูกค้าทำการซื้อ

และ Herzberg.(1959 : 60-63) ยังได้สร้างทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อว่าเงินเป็นเพียงสิ่งเดียวที่กระตุ้นให้คนอยากจะทำงาน จากการสัมภาษณ์วิศวกรและนักบัญชี 200 คน จากโรงงานอุตสาหกรรม ในเมืองพิทสเบิร์ก มลรัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา เพื่อจะหาว่าองค์ประกอบที่จะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกมีความสุขในการทำงาน สรุปว่าองค์ประกอบที่สำคัญทำให้เกิดความพึงพอใจงานจะไม่เหมือนกับองค์ประกอบที่จะนำไปสู่ความไม่พอใจงาน

สิ่งที่สร้างความไม่พอใจในงาน

1. นโยบายและการบริหารงานขององค์กร
2. การบังคับบัญชา การนิเทศงาน (เทคนิคการทำงาน)
3. เงินเดือนค่าจ้าง
4. สัมพันธภาพระหว่างบุคคลในที่ทำงาน
5. สิ่งที่สร้างความพึงพอใจหรือเป็นปัจจัยกระตุ้นจูงใจให้คนทำงาน
6. ความสำเร็จของงาน
7. การได้รับการยกย่อง
8. ลักษณะของงานท้าทายความสามารถ
9. ความรับผิดชอบ

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการณ์การจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมการณ์เพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการณ์การจูงใจของบุคคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สตาดวง เรื่องรุจีระ. (2540 : 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากได้ ในสิ่งต่างๆอยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมียเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2528 : 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้บุคคลมีจิตใฝ่มั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกแรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับคนอื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่องการที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อน และชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึงการควบคุมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถถ้าจะไม่มีแรงจูงใจ ที่จะแสวงหาการท้าทายใหม่ๆ หรือทำการเสี่ยงบุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุม มากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จแรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้า ที่เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความตึงเครียดเกิดความทุกข์
3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด
4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

William J. Stanton. (1994 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือ แรงขับ (drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือว่า ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการเร้าหรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546 : 70-72) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาส แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆแล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น และอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางร่างกาย (Physiological Needs) เช่น การซื้อยาบำรุงร่างกายเพื่อให้แข็งแรง การซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากใยฝ้าย เพื่อความสบายในการสวมใส่ เป็นต้น แรงจูงใจอีกประเภทหนึ่งคือ แรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ เช่น การซื้อประกันชีวิต เพื่อเป็นหลักประกันชีวิตในอนาคต การซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งหน้าตาให้เป็นที่ชื่นชอบของคนใกล้ชิด เหล่านี้เป็นต้น

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ภายในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าทีหลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

1.แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อเวลาหิว ก็มีความต้องการอาหาร หรือกระหายน้ำ มีความต้องการดื่ม เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีบาดเจ็บ มีความต้องการหาสิ่งบำบัดห้ามเลือดและยารักษาแผล เมื่อเวลาฝนตกเกิดหลังคารั่วก็เกิดความต้องการที่จะหาอุปกรณ์บางอย่างมาเพื่อใช้สำหรับกันหลังคารั่ว สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2.แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) ประสาทสัมผัสในที่นี้ หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงาน มีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมี บุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้อง สามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ-แม่จะต้องหา สิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท เช่น เลือกอาหารที่มีโภชนาการสูงและมี คุณภาพ สินค้าที่สร้างความคิดสร้างสรรค์ของเด็กๆ ฯลฯ

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย บางครั้งซึ่งผู้บริโภคไม่ รู้ความเจ็บป่วยในอนาคต

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความ บันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟัง เพลง ฯลฯ

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจ อีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหา สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่ง เหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคม หรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น เช่น Coke เป็นเครื่องดื่มที่สร้างความสุขให้กับทุกคน Pepsi สำหรับคนรุ่นใหม่

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบาย ต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อ สินค้าไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการ ซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติ ทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้ งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า(Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของกาซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรง จะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้
2. การบริการ (Services) มีการบริการให้กับผู้บริโภค และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้
4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานั้นได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าสินค้าที่ร้านค้านั้นขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น
5. ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม สินค้าราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ
6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ นักวิชาการตลาดจัดให้อยู่ในจำพวกบริการ (Service Marketing) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์นั้น เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และผู้บริโภคไม่อาจครอบครองเป็นเจ้าของ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้า ตลาดภาพยนตร์ เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง ในการเข้าชมภาพยนตร์ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของฟิล์ม แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดักสะบวยที่ได้รับในขณะที่ชม

1. สินค้าและบริการ (Product or Service) ในที่นี้หมายถึงภาพยนตร์ที่นำออกฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้

1.1 ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ดูเดือด หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหนักไปทางการต่อสู้ปราบปราม สามารถดึงดูดใจผู้ชมภาพยนตร์ด้วยภาพที่เคลื่อนไหวฉับพลัน

1.2 ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับ น่ากลัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับความลึกลับ ภูติ ผี ปีศาจ

1.3 ภาพยนตร์สงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นเต้นหวาดเสียวและเรื่องราวของวีรบุรุษ ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชมและผู้สร้างเกี่ยวกับการสู้รบ โดยใช้อาวุธสงครามเข้ามาประกอบฉาก เช่น ปืนใหญ่ รถถัง ฯลฯ

1.4 ภาพยนตร์อาชญากรรม หมายถึงภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีที่อาชญากรใช้กำลังจัดต่อสู้เพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมาย ที่ต้องการได้แก่ การกอบโกยทรัพย์สิน เงินทองด้วยการต่อสู้ด้วยกำลังกาย และสติปัญญาสังหารทุกคนที่มาขัดขวางการกระทำของตน

1.5 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ หมายถึงภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการนำเรื่องราวในแนววิทยาศาสตร์มาเกี่ยวข้อง

1.6 ภาพยนตร์แฟนตาซี หมายถึงแนวภาพยนตร์เหนือจริงสร้างตามจินตนาการของผู้สร้าง

1.7 ภาพยนตร์ตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดกับบทตลกต่างๆ ของผู้แสดง

1.8 ภาพยนตร์ชีวิตโคกเศร้า หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาเน้นหนักทางด้านการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและปัญหาสังคมที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม โดยวิธีการนำเสนอออกมาในรูปแบบเช่นภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ปัญหาชีวิต ปัญหาทางสังคมและปัญหาครอบครัวที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

1.9 ภาพยนตร์รักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต

1.10 ภาพยนตร์เพลง หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารูปแบบเน้นหนักเกี่ยวกับเพลง เนื้อหาของภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น บางเรื่องจะมีวิธีการเล่าเรื่องด้วยเสียงเพลง

1.11 ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเนื้อหาและรูปแบบแตกต่างจากข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคลในประวัติศาสตร์

การดำเนินงานทางด้านการตลาดของภาพยนตร์มีสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายนอกทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จำเป็นต้องพิจารณาสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม มีส่วนในการกำหนดสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา มีการยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้น รวมถึงรายได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งมีผลมาจากระดับกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน อัตราการย้ายเข้าออกของประชากรและอัตราค่าแรงทำให้นักการตลาดต้องค้นหาความแตกต่างทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเติบโตในบ้านเราทำให้มีการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถหาสิ่งทดแทนทางด้านความบันเทิงในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากผลกระทบทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการตัดสินใจและประหยัดเวลา จึงมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น

3. บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมการนำภาพยนตร์ออกมาเผยแพร่ สู้อย่างตา
ประชาชนได้ต้องผ่านขั้นตอนการตรวจสอบของรัฐบาล ทำให้บางครั้งไม่สามารถนำเสนอได้ครบ
ทุกขั้นตอนจำเป็นต้องมีการตัดทอนลงไปบ้างตามความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา บางเรื่อง
ถึงกับถูกระงับการนำออกเผยแพร่

การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลข่าวสาร
ให้ประชาชนรู้จักสินค้ารวมทั้งจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender or Source or Communicator) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่
ส่งข่าวสารในกรณีของธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ส่งสาร ได้แก่ บริษัท ผู้สร้างภาพยนตร์

2. มีสาร (Message) คือ ข้อความหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ประชาชนที่เป็น
กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ ความคืบหน้าของการ
สร้างภาพยนตร์ เป็นต้น

3. มีช่องทางการสื่อสาร (Channel or media or Media) คือ วิธีการที่จะให้ข่าวสาร
ไหลไปสู่ประชาชน ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ
โทรทัศน์ และสื่อที่เป็นบุคคล

4. ผู้รับสาร (Audience or Receiver) คือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่ง
ข่าวสารไปถึง ในทางการตลาดหมายถึงผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายใน
การขายสินค้าประเภทนั้นๆ สำหรับผู้รับสารของผู้สร้างภาพยนตร์คือ กลุ่มผู้ชมที่ผู้สร้างต้องการ
ให้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เช่น ถ้าเป็นภาพยนตร์แอคชั่น รักโรแมนติก กลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่ม
วัยรุ่น ภาพยนตร์การ์ตูน ตลกขบขัน กลุ่มผู้รับสาร คือกลุ่มเด็กๆ เป็นต้น

สรุปว่า ปัจจัยทางการตลาด สามารถไปใช้ประโยชน์ เป็นตัวแปรอิสระ กรอบความคิด
สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ

การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่จะนำออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ คือ (ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค. 2532 : 568)

1. ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นการขายที่การเป็นดาราที่มีชื่อเสียง การประกบดาราดังหลายๆ คน บทบาทการแสดงของดารา ใช้ดาราแสดงจำนวนมาก ขาวความเคลื่อนไหวของดารานำแสดง

2. แนวของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวบู๊ รัก ตลก สงคราม ผจญภัย ประวัติศาสตร์ จินตนาการและเขย่าขวัญ เหล่านี้เป็นต้น จะต้องพยายามจับแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้ถือว่าเป็นภาพยนตร์แนวใด

3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูงเป็นฉากเด่นๆ จากภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำขั้นสูง เป็นฉากที่มีความบรรเจิดเพร็ดแพรวอลังการ (exalt) เช่น ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร เป็นต้น หรือเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันภาพยนตร์ เหล่านี้เป็นต้น

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่一定会ไปกำกับเรื่องใดมักจะได้รับความเชื่อถือว่างานภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีคุณภาพ เปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์นั้นๆ เป็นตรารับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

5. บทประพันธ์ภาพยนตร์ อาจจะพิจารณาถึงจุดเด่นของบทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ในแง่มุมต่างๆ เช่น เป็นบทประพันธ์ของใคร ผู้เขียนมีชื่อเสียงระดับใดในอดีต-ปัจจุบัน ระดับความนิยมของประชาชนต่อบทประพันธ์ แนวคิดของบทประพันธ์มีจุดเด่นอะไรบ้าง และมีความแตกต่างไปจากบทประพันธ์ของภาพยนตร์ที่จะขายเข้าฉายพร้อมๆ กันหรือไม่ มีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ปัจจุบันอย่างไรบ้าง

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ดูภาพยนตร์ เมื่อผู้สร้างภาพยนตร์รายนี้สร้างภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ผู้ดูภาพยนตร์ก็เกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งสามารถหยิบยกนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้

สรุปว่า ปัจจัยทางการตลาด สามารถไปใช้ประโยชน์ เป็นตัวแปรอิสระ กรอบความคิด
สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ

แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์จะดำรงอยู่ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนทางการค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการ
ผลิตภาพยนตร์จึงต้องวิเคราะห์การตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย
รวมทั้งวิเคราะห์ภาพการแข่งขัน ทางตลาด และการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วย

การที่จะกล่าวว่า ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จทางการค้าหรือไม่ ส่วนหนึ่งต้อง
พิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้และผลกำไร
ให้แก่ธุรกิจภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าผู้ชมที่มีความนิยมในอดีตที่มีต่อผู้สร้างหรือ
ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะเป็นเครื่องประกันความสำเร็จในอนาคตได้เสมอไป ด้วยเหตุที่
ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทเดียวที่ซื้อขายกันได้โดยที่ไม่มีโอกาสเห็นตัวสินค้าก่อน ผู้บริโภค
เข้าชมเพราะความชอบหรือพึงพอใจเป็นหลัก ทำให้สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้
บริโภคได้ ในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ที่ดีมีคุณภาพนั้นต้องใช้เวลาลงทุนสูงมาก

จากการที่ภาพยนตร์เป็นงานที่ใช้เงินลงทุนสูง การที่จะใช้แนวคิดในการสร้างต้องมีการ
สังเกตพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน โดย
การนำผลที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ในการ
วางแผนทิศทางในการผลิตภาพยนตร์รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วย (พรสิทธิ์
พัฒนานุรักษ์. 2532 : 47)

ดังนั้น ผู้สร้างจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ เพื่อที่จะได้นำเสนอในสิ่งที่ผู้ชม
ต้องการ โดยทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้สร้างภาพยนตร์ในยุคปัจจุบันเริ่มเล็งเห็น
ความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เพื่อหา
ลักษณะความต้องการของผู้ที่เข้าชมว่ามีสิ่งใดบ้าง

ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ช่วยลดอัตราการเสี่ยงทางการตลาด ซึ่ง
ต้องอาศัยเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (สมาน งามสนิท, ปกรณ์ พรหมวิทักษ์, และพรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์.
2532 : 24-25)

1. ภาพยนตร์เป็นธุรกิจทางการค้า กิจกรรมภาพยนตร์ที่ได้ลงทุนไปจำเป็นต้องได้รับผลตอบแทนอันคุ้มค่าเพื่อความอยู่รอดของตนเอง
2. เรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก
3. การที่จะดึงดูดให้คนมาดูภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์จะต้องเป็นกระชกสะท้อนความนิยมของผู้ชม
4. ความอยู่รอดทางการเงินของภาพยนตร์ มาจากการไล่ความบันเทิงไว้ในภาพยนตร์ในลักษณะของการหลบหนีจากชีวิตจริงที่น่าจำเจน่าเบื่อหน่าย ด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีความหรรษา และคำนึงถึงดารายอดนิยมของผู้ชม
5. แม้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมาก แต่เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่แล้ว จะพบว่าเป็นคนหนุ่มสาว เพราะคนในวัยนี้ต้องการหาความรู้สึกในการรวมตัวของเพื่อนฝูง โดยได้โชว์วัดกันตามโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นการพักผ่อนในลักษณะความบันเทิง นอกจากนี้ภาพยนตร์จัดเป็นมหรสพที่มีความประหยัดต่อผู้เสพมาก รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาแล้ววัยรุ่นจะรู้สึกว่ามีอิสระ มีเสรีภาพ ที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้
6. ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีความสามารถในการนำเสนอเรื่องราว ด้วยความลึกซึ้ง มีรสนิยมที่ดี และเป็นงานศิลปะในเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความอภิรมย์
7. ดาราภาพยนตร์มีบทบาทที่สำคัญไม่น้อย ในการช่วยให้ผู้ชมได้รับการตอบสนองต่อเรื่องราวที่น่าเสนอให้เกิดความสมจริง
8. ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องเลือกเฟ้นเนื้อหาสาระ ที่สื่ออื่นไม่สามารถนำเสนอได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางภาพยนตร์ จึงทำให้ภาพยนตร์มีศักยภาพในการแข่งขันกับกิจกรรมการพักผ่อนทางด้านอื่นได้
9. บทบาทของภาพยนตร์มาจากเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้นการนำเสนอจึงนำเอาเรื่องดังกล่าวมาผูกเข้าด้วยกัน แล้วทำการคลี่คลายปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อหวังผลให้ผู้ชมมีความพึงพอใจ

สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถไปใช้ประโยชน์ เป็นตัวแปรอิสระ กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับผู้ดูเป้าหมาย ดังนี้ (อรสา ปานขาว. 2532 : 375)

1. ลักษณะของภาพยนตร์ ตามลักษณะพื้นฐานของภาพยนตร์นั้นจะเป็นการสร้าง ความกังวลให้แก่ผู้ดูภาพยนตร์ ในขณะที่เดียวกันผู้ดูภาพยนตร์มักจะได้รับอารมณ์และได้คลาย ความกังวลเป็นช่วงๆ เช่น สร้างความกังวลให้กับผู้ดูภาพยนตร์ว่า ใครจะเป็นนางเอก นางเอก จะพบกับใคร และจะคลี่คลายปัญหาอย่างไร ฯลฯ ในทุกขณะที่ภาพยนตร์ดำเนินเรื่องไป ผู้ดูจะมีความสุขและความคลายกังวลเป็นระยะๆ ไป จนมีความสนุกสนานเข้ามาแทนที่

2. แรงจูงใจในการดูภาพยนตร์ ผู้ดูภาพยนตร์มีแรงจูงใจสำคัญในการดูภาพยนตร์ ดังต่อไปนี้

2.1 การหลีกเลี่ยง กล่าวกันว่า ผู้ดูภาพยนตร์จะพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ เพราะ ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริง ต้องการเสริมจิตใจสำนึกที่ตนเองขาดแคลน เช่น หญิงสาว ชนบทที่มีรายได้ปานกลาง จะชอบนางเอกที่มีมรดก แต่งตัวหรูมีคู่รักเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

2.2 ความตระการตาบรรเจิดเลิศแพรว ภาพยนตร์ที่มีคุณลักษณะตระการตา บรรเจิดเลิศแพรว เช่น ฉากสงครามขนาดใหญ่ ฉากงานเต้นรำ ทิวทัศน์งดงาม พระเอก นางเอกหน้าตาดีและแต่งตัวดี ฯลฯ ผู้ดูภาพยนตร์จะมีความสุขที่จะได้ดูสิ่งเหล่านี้

2.3 การพาเข้าไป ภาพยนตร์จะพาผู้ดูเข้าไปในตัวภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์แนว จินตนาการจะพาผู้ดูภาพยนตร์เข้าไปในอารมณ์ชวนฝัน ภาพยนตร์แนวชีวิตจะพาผู้ดูเข้าไปใน อารมณ์เห็นอกเห็นใจ ถ้าภาพยนตร์เรื่องใดสามารถพาผู้ดูให้เข้าไปในอารมณ์ได้อย่างกลมกลืน ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะประสบความสำเร็จ

2.4 ความกลมกลืน ภาพยนตร์จะมีส่วนประกอบ (elements) มากมาย เช่น ภาพ แสง เสียง เรื่องราว ฯลฯ หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีความผสมผสานกลมกลืนจนเกิดเป็นความ งดงามย่อมจะสามารถจับใจผู้ดูภาพยนตร์ ทำให้เกิดความต้องการที่จะดูแต่สิ่งที่สวยงามเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ ช่วงเวลาการเข้าฉายภาพยนตร์ในแต่ละช่วง อาจเป็นเทศกาลสำคัญๆ เช่น ตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ สามารถหยิบยกขึ้นมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์ได้

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจภาพยนตร์ ควรนำสิ่งแวดล้อมเข้าพิจารณาร่วม นอกเหนือจากความทันสมัยของเทคโนโลยี และงบประมาณที่เหนือกว่าของภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้ประชาชนไทยเข้าชมภาพยนตร์ไทยน้อยกว่า ภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวูด

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อตัวบุคคลอย่างยิ่ง จึงแบ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้

1. บุคคล
2. สิ่งแวดล้อม

1. บุคคล

พื้นฐานของพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนไทย มาจากต้องการ และค่านิยมส่วนตัว เช่น ความต้องการความบันเทิง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเช่นนั้น ฉะนั้นภาพยนตร์ที่ ให้ความสนุกสนาน ดูสบาย จึงได้รับความนิยมมากกว่าภาพยนตร์ที่เน้นสาระหนักๆ เช่น ประเด็นการเมือง หรือประเด็นปรัชญาให้แง่คิดที่ลึกซึ้งต่อการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจาก กระแสหลักของสังคม จึงมักมีคำถามที่ว่าภาพยนตร์ดีทำไมไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ หรือไม่สามาถดึงดูดคนเข้าดูได้ เพราะคนไทยมีพื้นฐานวัฒนธรรมต้องการความบันเทิงนั่นเอง

นอกจากนี้ วัฒนธรรมความบันเทิงแล้ว ยังมีค่านิยมบริโภคเลียนแบบต่างประเทศ ฉะนั้นภาพยนตร์ต่างประเทศจึงทำรายได้ดีกว่าภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะภาพยนตร์จากฮอลลีวูด เนื่องจากคนไทยรับเข้าวัฒนธรรมอเมริกาเข้ามามากกว่าวัฒนธรรมอื่น ซึ่งทำให้คนไทยมี พฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่าภาพยนตร์ไทย

2. สิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมในที่นี้คือ กระแสนิยมไทย และภาวะเศรษฐกิจ ภาพยนตร์ในช่วง 5 ปีที่ ผ่านมาที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้นมีปัจจัยหลักๆ 2 ประการคือ วิกฤติเศรษฐกิจ ที่ ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่ไทยต้องการเป็นทาสไอเอ็มเอฟ นโยบายของรัฐต้องถูกแก้ไขหรือ กำหนดขึ้นจากกรอบของไอเอ็มเอฟ ทำให้ไทยสูญเสียเอกราชทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีคนจำนวนมาก

ทนไม่ได้เนื่องจากคนไทยไม่เคยเป็นเมืองขึ้นของไทย สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นท่ามกลางสถานการณ์นี้ก็คือ กระแสนิยม ไทยถูกปลุกขึ้นมาใช้ หรือทดแทนการสูญเสียทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ภาพยนตร์ไทยจึงได้รับอานิสงส์ครั้งนี้ด้วย เสมือนหนึ่งปัจจุบันคนไทยไม่มีอะไรอีกแล้ว จึงต้องหันกลับมาภูมิใจในภาพยนตร์ไทย

สรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สามารถไปใช้ประโยชน์ เป็นตัวแปรอิสระ กรอบความคิด สมมติฐาน ช่วยในการออกแบบสอบถาม อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่างๆ

ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มุ่งศึกษาทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้มีดังนี้

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย” ในปี 2529 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยปิด 15 แห่ง จำนวน 631 คน (คิดร้อยละ 1 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด) โดยจำแนกตามเพศของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันไป เพศชายนิยมชมภาพยนตร์ชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ตลกขบขัน ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงชอบชมภาพยนตร์เพลงมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์สืบสวน ภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ตลกขบขัน ช่วงเวลาที่นักศึกษาไปชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลาที่ว่างจากการเรียนในวันธรรมดา และช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ นักศึกษาจะเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มากนัก สำหรับปัจจัยทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างที่เผยแพร่หรือโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคืออิทธิพลจากการบอกกล่าวของเพื่อนๆ จากการอ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารตามลำดับ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยมากคือโปสเตอร์ นอกจากนี้ผลงานวิจัยในประเด็นการทำการโฆษณาภาพยนตร์โดยการออกข่าวพบว่า ข่าวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชม

ภาพยนตร์ไทยมากที่สุดคือ มีการถ่ายทำจากสถานที่สวยงามและข่าวการประกบดารานำแสดงที่มีชื่อเสียง หรือข่าวการมีดาราดังประเทศ มาร่วมแสดงด้วย ซึ่งดารานำแสดง เป็นปัจจัยรองลงมาคือ ฉาก หรือสถานที่การถ่ายทำ ดารานำแสดงจะต้องมีบุคลิกรูปร่างหน้าตาดีเป็นสำคัญ ผู้กำกับกับการแสดงที่ตนพอใจหรือมีชื่อเสียง นอกจากนั้น กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ ยังพบว่าความแตกต่างในลำดับของปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ได้แก่ ดารานักแสดง ฉาก หรือสถานที่การถ่ายทำกับเพศ และประเพณีวิชาที่ศึกษา นักศึกษาชายมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมาจากดารานำแสดงและฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำเป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นดารานักแสดง ส่วนนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์มีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์โดยคำนึงถึงฉากหรือสถานที่ถ่ายทำและดารานำแสดง ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์เกี่ยวกับบทประพันธ์นั้นพบว่า นิสิตนักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทประพันธ์ว่าจะต้องเป็นของใคร บางส่วนเห็นว่าควรเป็นบทประพันธ์ยอดนิยมและเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล สำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการแสดงของดาราฉากหรือสถานที่ถ่ายทำ เนื้อหาสาระ และเทคนิคการถ่ายทำมีดังนี้

1. การแสดงของดาราคควรให้สมจริงและเป็นธรรมชาติ ควรมีการเลือกตัวแสดงให้เหมาะสมและควรนำดารานำใหม่เข้าสู่การให้มากขึ้น
2. ทางด้านฉากหรือสถานที่การถ่ายทำ ควรจะพิถีพิถันให้สมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น
3. ควรมีการใช้เสียงจริงของตัวแสดงในภาพยนตร์
4. เนื้อหาสาระของภาพยนตร์ไม่ควรซ้ำซาก ควรมีลักษณะสมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น
5. เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ควรมีการใช้เทคนิคใหม่ๆ มีการใช้มุมกล้องในการถ่ายทอดบทภาพยนตร์ออกมาอย่างมีศิลปะ

ปริญดา จิตติรัตนกร (2539) ได้วิจัยศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับภาพยนตร์จริงที่ผู้ชมคาดหวังว่าจะได้รับ ส่วนทางด้านพฤติกรรม的开รับข่าวสารจาก

สื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ และเมื่อพิจารณาแยกทีละปัจจัย พบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่นิสิตนักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพราะหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากที่สุด เช่น ชื่อ เรื่อง โรงถ่าย วันและเวลาที่ถ่าย นอกจากนี้แล้ว สื่อบุคคลนับว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้มากเช่นกัน สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึงเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ที่ได้ไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มา แล้วนำมาเล่าให้ฟังต่อๆ กัน ทำให้ผู้ที่ยังไม่ได้ไปชมเกิดความต้องการอยากจะไปชมบ้าง นิสิตนักศึกษาระยะนี้จะพิจารณาปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ ประกอบการตัดสินใจด้วย ซึ่งผลงานวิจัยพบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง เสียงในฟิล์ม บทประพันธ์ เพลงประกอบ ผู้กำกับการแสดง ส่วนชื่อเรื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมน้อยที่สุด สำหรับลักษณะทางประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันด้วย นิสิตนักศึกษาชายชอบภาพยนตร์แนวแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ตลกขบขัน สงคราม หรือวิทยาศาสตร์ แฟนตาซี สยองขวัญ ชีวิตเศร้าโศก แต่ชอบภาพยนตร์การ์ตูนน้อยที่สุด ในขณะที่ นักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์อเมริกันฮอลลีวูดประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ตลกขบขัน สยองขวัญ แฟนตาซี หรือวิทยาศาสตร์ ชีวิตเศร้าโศก แต่ชอบภาพยนตร์การ์ตูนและสงครามน้อยที่สุดหรือแทบไม่มีเลย นิสิตนักศึกษาจะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ใกล้ที่ไกลไปที่นั่น และช่วงเวลาที่เข้าชมคือ วันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา และขึ้นชอบภาพยนตร์กันเป็นกลุ่มเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ส่วนเหตุผลที่เข้าชมภาพยนตร์นั้น นิสิตนักศึกษาให้เหตุผลว่าเพื่อความบันเทิงมากที่สุด

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) เขตกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบ การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญของภาพยนตร์คือ อิทธิพลของสื่อโฆษณาพบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ

วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง ไปสเตอร์หรือบิลบอร์ด ตามลำดับ สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุด รองลงมาคือ ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ ชักชวน ตามเพื่อนหรือผู้ที่ได้ไปชมมาก่อนแล้ว สถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนโดยเฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้เยาวชนเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เพศที่ต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทต่างกัน เพศชายนิยมชมภาพยนตร์ที่สงครามและภาพยนตร์บู๊ดุเดือด ในขณะที่เพศหญิงนิยมชมภาพยนตร์ชีวิต ว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เท่าใดนัก ส่วนเหตุผลในการชมภาพยนตร์คือ เพื่อความบันเทิง ประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้นสยองขวัญหรือผจญภัย รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน ภาพยนตร์บู๊ ดุเดือด หรือสงคราม และภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า เนื้อหาสาระในภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง ฉากและสถานที่ถ่ายทำ ส่วนผู้กำกับการแสดงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ดารานำแสดงที่ส่งผลให้เยาวชนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการแสดงอย่างแท้จริง มีบุคลิกและลักษณะรูปร่างหน้าตาดี โดยไม่จำเป็นต้องเคยได้รับรางวัลมาก่อน สำหรับบทประพันธ์ เยาวชนชอบบทประพันธ์ที่ทันสมัย และมีเนื้อเรื่องที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในขณะนั้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยอิทธิพลของกลุ่มและอิทธิพลของครอบครัว เยาวชนไทยชอบไปชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจีวี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจีวี ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับ กรณีที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545:26)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	E	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุด เมื่อ $P=0.50$ ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

โดย $Z =$ ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$
 $E =$ ได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 385$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เมื่อระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ + 5% และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มมีขั้นตอนดังนี้

ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ และเครืออีจิว ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20% หรือ 2 สาขาในแต่ละเครือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดตามจำนวนที่เก็บข้อมูล ทั้ง 4 สาขา เก็บตัวอย่างสาขาละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าเกณฑ์ที่กำหนด คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้ชมภาพยนตร์ในสาขาโรงภาพยนตร์ที่กำหนดไว้ โดยเลือกเก็บจากผู้เข้าชมภาพยนตร์

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำราและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด เขต กรุงเทพมหานคร
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูด
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูด
ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์
ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้และนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม

ของตัวแปรที่เป็นแบบ Likert scale โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังนี้

ปัจจัยด้านการตลาดของภาพยนตร์ไทย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.897

ปัจจัยด้านการตลาดของภาพยนตร์ฮอลลีวูด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.881

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของภาพยนตร์ไทย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของภาพยนตร์ฮอลลีวูด ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.870

รูปแบบการดำรงชีวิต ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.855

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่าง กลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ อายุ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รายได้ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็น ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานะภาพ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูด

- ข้อที่ 6-16 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale question) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

ชอบมากที่สุด	7	คะแนน
ชอบมาก	6	คะแนน
ชอบค่อนข้างมาก	5	คะแนน
เฉยๆ	4	คะแนน
ชอบค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
ชอบน้อย	2	คะแนน
ชอบน้อยที่สุด/ไม่ชอบเลย	1	คะแนน

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย(บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{7-1}{7} \\
 &= 0.86
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง ชอบมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง ชอบมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 5.28 หมายถึง ชอบค่อนข้างมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง เฉยๆ
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 - 3.56 หมายถึง ชอบค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง ชอบน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.86 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด/ไม่ชอบเลย

- ข้อที่ 17-18 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วน ประเมินคำตอบ (Rating scale question) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

ชอบมากที่สุด	7	คะแนน
ชอบมาก	6	คะแนน
ชอบค่อนข้างมาก	5	คะแนน
เฉยๆ	4	คะแนน
ชอบค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
ชอบน้อย	2	คะแนน
ชอบน้อยที่สุด/ไม่ชอบเลย	1	คะแนน

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง	ชอบมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง	ชอบมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 5.28 หมายถึง	ชอบค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 - 3.56 หมายถึง	ชอบค่อนข้างน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง	ชอบน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.86 หมายถึง	ชอบน้อยที่สุด/ไม่ชอบเลย

- ข้อที่ 19-21 เป็นคำถามเกี่ยวกับ สถานที่ถ่ายทำที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale

question) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

ชอบมากที่สุด	7	คะแนน
ชอบมาก	6	คะแนน
ชอบค่อนข้างมาก	5	คะแนน
เฉยๆ	4	คะแนน
ชอบค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
ชอบน้อย	2	คะแนน
ชอบน้อยที่สุด/ไม่ชอบเลย	1	คะแนน

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง ชอบมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง ชอบมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 5.28 หมายถึง ชอบค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 – 3.56 หมายถึง ชอบค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง ชอบน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.86 หมายถึง ชอบน้อยที่สุด/ไม่ชอบเลย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

- ข้อที่ 22 เป็นคำถามเกี่ยวกับ นิตยสารภาพยนตร์ที่อ่าน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)
- ข้อที่ 23 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เวลาในการตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale question) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

นานมากที่สุด	7	คะแนน
นานมาก	6	คะแนน

นานค่อนข้างมาก	5	คะแนน
ไม่นาน	4	คะแนน
นานค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
นานน้อย	2	คะแนน
นานน้อยที่สุด/ไม่นานเลย	1	คะแนน

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง นานมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง นานมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 5.28 หมายถึง นานค่อนข้างมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง ไม่นาน
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 - 3.56 หมายถึง นานค่อนข้างน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง นานน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.86 หมายถึง นานน้อยที่สุด/ไม่นานเลย

- ข้อที่ 24-42 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale question) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

มากที่สุด	7	คะแนน
มาก	6	คะแนน
ค่อนข้างมาก	5	คะแนน
ปานกลาง	4	คะแนน
ค่อนข้างน้อย	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่รับสื่อ	1	คะแนน

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 5.28 หมายถึง ค่อนข้างมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 - 3.56 หมายถึง ค่อนข้างน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง น้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.86 หมายถึง น้อยที่สุด/ไม่รับสื่อ

- ข้อที่ 43-46 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกับรูปแบบการดำรงชีวิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale question)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมี 7 ระดับคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	คะแนน
เห็นด้วยมาก	6	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5	คะแนน
เฉยๆ	4	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมาก	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง	ดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง	ดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 5.28 หมายถึง	ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง	เฉยๆ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 - 3.56 หมายถึง	ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง	ไม่ดีย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.86 หมายถึง	ไม่ดีย่างมากที่สุด

ข้อที่ 47-49 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียวจาก

คำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert scale question) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 153) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	คะแนน
เห็นด้วยมาก	6	คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	5	คะแนน
เฉยๆ	4	คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วยมาก	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง ดีมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 5.28 หมายถึง ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง เฉยๆ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 - 3.56 หมายถึง ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.86 หมายถึง ไม่ดีอย่างมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูด

- ข้อที่ 50 เป็นคำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการตัดสินใจในการชม ภาพยนตร์ การศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียง คำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 51 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าชมภาพยนตร์ ลักษณะ เป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้

เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale)

- ข้อที่ 52 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
- ข้อที่ 53 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
- ข้อที่ 54 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนของผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ในแต่ละครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์

- ข้อที่ 55-56 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกเพียงคำตอบเดียว จากคำตอบที่มีให้เลือกมากกว่าสองแบบขึ้นไปและเป็นสเกลแบบการจัดประเภท โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating scale question) จำนวน 7 ข้อ ซึ่งจัดลำดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ซึ่งมี 7 ระดับ คือ

ชมมากขึ้นอย่างมาก	7	คะแนน
ชมมากขึ้น	6	คะแนน
ค่อนข้างชมมากขึ้น	5	คะแนน
ชมเท่าเดิม	4	คะแนน
ค่อนข้างชมน้อยลง	3	คะแนน
ชมน้อยลง	2	คะแนน
ชมน้อยลงอย่างมาก	1	คะแนน

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15 – 7.00 หมายถึง ชมมากขึ้นอย่างมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29 – 6.14 หมายถึง ชมมากขึ้น
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.33 – 5.28 หมายถึง ค่อนข้างชมมากขึ้น
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57 – 4.42 หมายถึง ชมเท่าเดิม
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.72 - 3.56 หมายถึง ค่อนข้างชมน้อยลง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86 – 2.71 หมายถึง ชมน้อยลง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.86 หมายถึง ชมน้อยลงอย่างมาก

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ

- ข้อที่ 57-58 ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Retio scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ เครือจีวี ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนจากทุกกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ มาทำการประมวลผล โดยการลงรหัส (Coding) และนำไปตรวจสอบและวิเคราะห์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistics for the Social-Science for Windows)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (สูตรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร

$$S.D = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสมการ

$$\alpha = \frac{k \overline{cov} / \overline{var}}{1 + (k - 1) \overline{cov} / \overline{var}}$$

เมื่อ

α = ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha)

k = จำนวนข้อของแบบสอบถามส่วนที่นำมาทดสอบ

$\overline{cov}$ = Average covariance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{var}$ = Average variance หรือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ

คำถาม

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 327)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_b &= k-1 \\ df_w &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(b)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	$MS_{(b)} = SS_{(b)} / (k - 1)$		
	$MS_{(w)} = SS_{(w)} / (n - k)$		
เมื่อ	$SS_{(b)}$	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)

SS _(w)	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df _b)
n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df _w)

3.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

	โดยที่	$n_i \neq n_j$	
		$df_w = n-k$	
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน MS _(w)
	k	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.4 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือ Correlation coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลง
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.9) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบบไม่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ Paired t-test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 250)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{S.D./\sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทนค่าเฉลี่ยที่ใช้พิจารณาใน t
	$\bar{d}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	d_0	แทนค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม

สรุปสถิติเชิงพรรณนา

1. ค่าเฉลี่ย (Mean)
2. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามคือวิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha)

สรุปสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1
ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
 1. เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t -test
 2. อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ f -test
2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2
ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Paired t -test
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 3
ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Pearson product moment correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – distribution
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ชม/เคยชม ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด
ส่วนที่ 2	ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูด
ส่วนที่ 3	ปัจจัยทางจิตวิทยา
ส่วนที่ 4	พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ส่วนที่ 5	แนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์
ส่วนที่ 6	ข้อเสนอแนะ
ส่วนที่ 7	การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ชม/เคยชม ทั้งภาพยนตร์ไทยและ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	40	10.0
21-25 ปี	204	51.0
26-30 ปี	96	24.0
31 ปีขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	312	78.0
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	204	51.0
10,001-20,000 บาท	140	35.0
20,001-30,000 บาท	24	6.0
30,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0
5. สถานภาพ		
โสด	356	89.0
สมรส	44	11.0
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ชม/เคยชม ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และสถานภาพม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับ ความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดด้านแนวภาพยนตร์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านแนวของภาพยนตร์	ภาพยนตร์ไทย			ภาพยนตร์ฮอลลีวูด		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความชอบ	$\bar{X}$	SD	ระดับความชอบ
6.ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่นบู๊ตึเด็ด	4.47	1.433	ชอบค่อนข้างมาก	5.98	4.022	ชอบมาก
7.ภาพยนตร์สยองขวัญ	3.75	1.754	เฉยๆ	4.33	1.808	เฉยๆ
8.ภาพยนตร์สงคราม	3.39	1.675	เฉยๆ	4.43	1.736	ชอบค่อนข้างมาก
9.ภาพยนตร์อาชญากรรม	3.44	1.647	เฉยๆ	4.37	1.715	เฉยๆ
10.ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์	3.64	1.554	เฉยๆ	5.05	1.547	ชอบค่อนข้างมาก
11.ภาพยนตร์แฟนตาซี	3.96	1.675	เฉยๆ	5.14	1.532	ชอบค่อนข้างมาก
12.ภาพยนตร์ตลกขบขัน	5.60	1.409	ชอบมาก	5.56	1.397	ชอบมาก
13.ภาพยนตร์ชีวิต โศกเศร้า	3.50	1.672	เฉยๆ	3.91	1.670	เฉยๆ
14.ภาพยนตร์รักโรแมนติก	4.69	1.866	ชอบค่อนข้างมาก	5.23	1.675	ชอบค่อนข้างมาก
15. ภาพยนตร์เพลง	3.56	1.730	เฉยๆ	4.06	1.796	เฉยๆ
16.ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ	3.54	1.515	เฉยๆ	3.73	1.601	เฉยๆ
ด้านแนวของภาพยนตร์โดยรวม	4.36	.756	ชอบค่อนข้างมาก	4.33	.773	ชอบค่อนข้างมาก

จากตาราง 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านแนวภาพยนตร์ พบว่า

ภาพยนตร์ไทย

ด้านแนวภาพยนตร์ไทยมีผลต่อความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อภาพยนตร์ตลกขบขัน มีความชอบอยู่ในระดับชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 รองลงมา ในข้อภาพยนตร์รัก โรแมนติก และ ในข้อภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ดูดี๊ดีมีความชอบอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และ 4.47 ตามลำดับ

ในข้อภาพยนตร์แฟนตาซี ในข้อภาพยนตร์สยองขวัญ ในข้อภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ ในข้อภาพยนตร์เพลง ในข้อภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ ในข้อภาพยนตร์ชีวิต โศกเศร้า ในข้อภาพยนตร์อาชญากรรม และ ในข้อภาพยนตร์สงคราม มีความชอบอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.75, 3.64, 3.56, 3.54, 3.50, 3.44 และ 3.39 ตามลำดับ

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ด้านแนวภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีผลต่อความชอบโดยรวมอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ในข้อภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ดูดี๊ดี และ ในข้อภาพยนตร์ตลกขบขัน มีความชอบอยู่ในระดับชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98, 5.56 ตามลำดับ

ในข้อภาพยนตร์รักโรแมนติก ในข้อภาพยนตร์แฟนตาซี ในข้อภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ และในข้อภาพยนตร์สงคราม มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23, 5.14, 5.05 และ 4.43 ตามลำดับ

ในข้อภาพยนตร์อาชญากรรม ในข้อภาพยนตร์สยองขวัญ ในข้อภาพยนตร์เพลง ในข้อภาพยนตร์ชีวิต ในข้อโศกเศร้า และ ในข้อภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ มีความชอบอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, 4.33, 4.06, 3.91 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านบุคลากร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร	ภาพยนตร์ไทย			ภาพยนตร์ฮอลลีวูด		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความชอบ	$\bar{X}$	SD	ระดับความชอบ
17. ผู้แสดงนำ	4.89	1.250	ชอบค่อนข้างมาก	5.72	1.107	ชอบมาก
18. ผู้กำกับ	4.43	1.170	ชอบค่อนข้างมาก	5.17	1.219	ชอบค่อนข้างมาก
ด้านบุคลากรโดยรวม	5.01	.911	ชอบค่อนข้างมาก	5.11	.890	ชอบค่อนข้างมาก

จากตาราง 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านบุคลากร พบว่า

ภาพยนตร์ไทย

ด้านบุคลากรมีผลต่อระดับความชอบโดยรวมในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมีความชอบอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อผู้แสดงนำ และ ในข้อผู้กำกับ ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และ 4.43 ตามลำดับ

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ด้านบุคลากรมีผลต่อระดับความชอบโดยรวมในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความชอบอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อผู้แสดงนำ ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 และในข้อผู้กำกับ ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านสถานที่ถ่ายทำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่ถ่ายทำ	ภาพยนตร์ไทย			ภาพยนตร์ฮอลลีวูด		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความชอบ	$\bar{X}$	SD	ระดับความชอบ
19. สถานที่ตามธรรมชาติ	5.37	1.318	ชอบมาก	5.82	1.196	ชอบมาก
20. สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	4.76	1.352	ชอบค่อนข้างมาก	5.21	1.323	ชอบค่อนข้างมาก
21. สตูดิโอ (เซตฉาก)	3.95	1.293	เฉยๆ	4.79	1.585	ชอบค่อนข้างมาก
ด้านสถานที่ถ่ายทำโดยรวม	5.02	.940	ชอบค่อนข้างมาก	4.91	.939	ชอบค่อนข้างมาก

ตาราง 4 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านสถานที่ถ่ายทำ พบว่า

ภาพยนตร์ไทย

ด้านสถานที่ถ่ายทำมีผลต่อระดับความชอบโดยรวมในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อสถานที่ตามธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37 รองลงมา ในข้อสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และ ในข้อสตูดิโอ (เซตฉาก) ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ด้านสถานที่ถ่ายทำมีผลต่อระดับความชอบโดยรวมในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อสถานที่ตามธรรมชาติ ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 รองลงมา ในข้อสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ และ ในข้อสตูดิโอ (เซตฉาก) ผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 และ 4.79 ตามลำดับ

ตาราง 4.1 แสดงระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามเพศ

ระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์	เพศชาย	เพศหญิง	รวม
ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	96	168	264
ภาพยนตร์ไทย	56	80	136
รวม	152	248	400

ตาราง 4.1 แสดงระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชายส่วนใหญ่มีระดับความชอบภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่าภาพยนตร์ไทย โดยเพศชายจำนวน 96 คน ชอบภาพยนตร์ฮอลลีวูด และเพศชายจำนวน 56 คน ชอบภาพยนตร์ไทย

เพศหญิงส่วนใหญ่มีระดับความชอบภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากกว่าภาพยนตร์ไทย โดยเพศหญิงจำนวน 168 คน ชอบภาพยนตร์ฮอลลีวูด และเพศหญิงจำนวน 80 คน ชอบภาพยนตร์ไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยา แบ่งเป็น

1.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

1.2 รูปแบบการดำรงชีวิต

1.3 แรงจูงใจ

โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของการอ่านนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่อ่านมากที่สุด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
22. นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่อ่านมากที่สุด		
- ดาราภาพยนตร์	44	11.0
- ทวีพูล	136	34.0
- สตาร์พิค	56	14.0
- ซีเนแมกซ์	56	14.0
- อื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์	108	27.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 จำนวนและร้อยละของนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่อ่านมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อ่านนิตยสารที่ทวีพูล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ นิตยสารอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 นิตยสาร สตาร์พิคและนิตยสารซีเนแมกซ์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ นิตยสารดารา ภาพยนตร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เวลาตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
23. ใช้เวลาตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชม ภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง (นานมากที่สุด.....น้อยที่สุด/ไม่ใช้เวลา เลย)	2.94	1.576	นานค่อนข้างน้อย

จากตาราง 6 เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับ นานค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อประเภทต่าง ๆ	ภาพยนตร์ไทย			ภาพยนตร์ฮอลลีวูด		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
24. ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์	4.84	1.476	ค่อนข้างมาก	5.60	1.259	มาก
25. ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์	4.90	1.412	ค่อนข้างมาก	5.28	1.298	ค่อนข้างมาก
26. สปอตโฆษณาในวิทยุ	3.51	1.454	ปานกลาง	3.73	1.638	ปานกลาง
27. ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์	4.28	1.532	ปานกลาง	4.66	1.559	ค่อนข้างมาก
28. ใบปิดและโปสเตอร์	3.94	1.588	ปานกลาง	4.42	1.616	ปานกลาง
29. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน	4.33	1.652	ปานกลาง	4.75	1.617	ค่อนข้างมาก
30. ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	3.63	1.721	ปานกลาง	4.06	1.773	ปานกลาง
31. แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill)	3.27	1.477	ค่อนข้างน้อย	3.81	1.744	ปานกลาง
32. ภาพโฆษณาในนิตยสาร	3.78	1.580	ปานกลาง	4.03	1.567	ปานกลาง
33. ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี	3.48	1.592	ค่อนข้างน้อย	3.61	1.675	ปานกลาง
34. ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่	3.75	1.560	ปานกลาง	4.08	1.606	ปานกลาง
35. ภาพหน้าบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก	3.64	1.624	ปานกลาง	4.24	1.735	ปานกลาง
36. บุคคลใกล้ชิดพิจารณาแนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว	4.20	1.465	ปานกลาง	4.69	1.392	ค่อนข้างมาก
37. คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์	3.68	1.537	ปานกลาง	4.18	1.604	ปานกลาง
38. โฆษณานันทเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค	3.84	1.497	ปานกลาง	4.72	1.558	ค่อนข้างมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อ ประเภทต่าง ๆ	ภาพยนตร์ไทย			ภาพยนตร์ฮอลลีวูด		
	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้	$\bar{X}$	SD.	ระดับการรับรู้
39. โฆษณานั่นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป้ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ	4.09	1.700	ปานกลาง	4.57	1.597	ค่อนข้างมาก
40. โฆษณานั่นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบ ภาพยนตร์	3.97	1.561	ปานกลาง	4.53	1.573	ค่อนข้างมาก
41. โฆษณานั่นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า	3.98	1.608	ปานกลาง	4.46	1.672	ค่อนข้างมาก
42. โฆษณานั่นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน	4.49	1.654	ค่อนข้างมาก	4.78	1.643	ค่อนข้างมาก
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อ ประเภทต่าง ๆโดยรวม	4.19	.998	ปานกลาง	4.19	1.011	ปานกลาง

จากตาราง 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์
ฮอลลีวูด พบว่า

ภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ
ภาพยนตร์ไทย ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณา
รายข้อ พบว่า

ในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ ในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรง
ภาพยนตร์ และในข้อโฆษณานั่นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน มีผลต่อการ
รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.90, 4.84 และ 4.49 ตามลำดับ

ในข้อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ในข้อภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใน
ข้อบุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว ในข้อโฆษณานั่นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน /
โป้ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ ในข้อโฆษณานั่นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า

ในข้อโฆษณาเน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ ในข้อใบปิดและโปสเตอร์ ในข้อโฆษณาเน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุมกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค ในข้อภาพโฆษณาในนิตยสาร ในข้อภาพโฆษณานสือพาหนะบรรณประจำทาง แท็กซี่ ในข้อคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในข้อภาพหนังสือบันเทิงคดี / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก ในข้อภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และในข้อสปอตโฆษณาในวิทยุ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.28, 4.20, 4.09, 3.98, 3.97, 3.94, 3.84, 3.78, 3.75, 3.68, 3.64, 3.63 และ 3.51 ตามลำดับ

ในข้อภาพหนึ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี และ ในข้อแผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.27 ตามลำดับ

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อประเภทต่างๆ โดยรวม ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60

ในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ ในข้อโฆษณาเน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน ในข้อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ในข้อโฆษณาเน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุมกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค ในข้อบุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว ในข้อภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในข้อโฆษณาเน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / ป๊อ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระเบิด ในข้อโฆษณาเน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ ในข้อโฆษณาเน้นฉาก โลเคชั่น การแต่งกาย การแต่งหน้า และในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28, 4.78, 4.75, 4.72, 4.69, 4.66, 4.57, 4.53 และ 4.46 ตามลำดับ

ในข้อใบปิดและโปสเตอร์ ภาพหนังสือบันเทิงคดี / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก ในข้อคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในข้อภาพโฆษณานสือพาหนะบรรณประจำทาง แท็กซี่ ในข้อภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในข้อภาพโฆษณาในนิตยสาร ในข้อแผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) ในข้อสปอตโฆษณาในวิทยุ และ ในข้อภาพหนึ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.24, 4.18, 4.08, 4.06, 4.03, 3.81, 3.73 และ 3.61 ตามลำดับ

3.2 รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต เกี่ยวกับการชมภาพยนตร์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
43. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/ นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	4.26	1.399	เฉยๆ
44. ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ	3.47	1.535	ไม่ดี
45. ท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับ ภาพยนตร์เสมอๆ	3.38	1.510	ไม่ดี
46. โดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ยื่นชอบการชม ภาพยนตร์	5.22	1.147	ดี
ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรวม	4.08	1.076	เฉยๆ

จากตาราง 8 รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในข้อโดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ยื่นชอบการชมภาพยนตร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 รองลงมาคือ ในข้อส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในข้อท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆและในข้อท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.38 ตามลำดับ

3.3 แรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์

ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	SD.	ระดับแรงจูงใจ
47. ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม	3.48	1.672	ดี
48. การชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก	4.74	1.318	ดี
49. ท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด	4.03	.912	ดี
ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจโดยรวม	4.75	.902	ดี

จากตาราง 9 ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจโดยรวมมีผลต่อการชมภาพยนตร์ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อการชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก ในข้อท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด และในข้อท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม แรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74, 4.03 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในข้อช่วงโปรแกรมฉายที่ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50. ช่วงโปรแกรมฉายภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์		
- รอบแรกที่เข้าฉาย/ รอบปฐมทัศน์	44	11.0
- ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย	264	66.0
- ช่วง 3-4 สัปดาห์ภายหลังจากหนังฉาย	72	18.0
- ชมในช่วงใกล้เลิกโปรแกรมฉาย	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 จำนวนและร้อยละของช่วงโปรแกรมฉายภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์พบว่า การตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายส่วนใหญ่คือ ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ช่วง 3-4 สัปดาห์ภายหลังจากหนังฉาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รอบแรกที่เข้าฉาย/ รอบปฐมทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ชมในช่วงใกล้เลิกโปรแกรมฉาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในข้อเหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
51. เหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์		
- แก้เครียด	40	10.0
- ต้องการความบันเทิง	284	71.0
- ตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	52	13.0
- อื่นๆ เช่น ชอบนักแสดง	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 จำนวนและร้อยละของเหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์พบว่า เหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต้องการความบันเทิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 แก้เครียด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่นๆ ชอบนักแสดง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนต่ำสุด จำนวนสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในข้อจำนวนเรื่องภาพยนตร์ที่เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด	Min	Max	$\bar{X}$	SD.
จำนวนเรื่องภาพยนตร์ที่เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา				
52. ภาพยนตร์ไทย	0	15	2.43	3.21
53. ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	0	20	2.98	3.34

จากตาราง 12 จำนวนต่ำสุด จำนวนสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในข้อจำนวนเรื่องภาพยนตร์ที่เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ไทย เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาต่ำสุด 0 เรื่อง สูงสุด 15 เรื่อง โดยเฉลี่ยชมภาพยนตร์ไทย 2.43 เรื่อง ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ต่ำสุด 0 เรื่อง สูงสุด 20 เรื่อง โดยเฉลี่ยชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด 2.98 เรื่อง

ตาราง 13 แสดงจำนวนต่ำสุด จำนวนสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในข้อจำนวนคนที่ไปชม
ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ (รวมตัวท่านด้วย)

พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	Min	Max	$\bar{X}$	SD.
54. จำนวนคนที่ร่วมชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง(รวมตัว ท่านด้วย)	1	8	2.52	1.33

จากตาราง 13 จำนวนต่ำสุด จำนวนสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
พฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในข้อจำนวนคนที่ร่วมชม
ภาพยนตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง (รวมตัวท่านด้วย) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีผู้ร่วมชม
ภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 8 คนโดยเฉลี่ย 2.52 คน

ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์	$\bar{X}$	SD.	ระดับ แนวโน้ม
55. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยหรือไม่ หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดกำลังฉายอยู่ (ชมมากขึ้น.....ชมน้อยลง)	3.38	1.556	อาจจะชม น้อยลง
56. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด หรือไม่ หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของไทยกำลังฉายอยู่ (ชมมากขึ้น.....ชมน้อยลง)	3.93	1.453	ชมเท่าเดิม

จากตาราง 14 แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ในข้อ
ท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดหรือไม่ หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของไทย
กำลังฉายอยู่ มีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์อยู่ในระดับ ชมเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.93 และในข้อท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยหรือไม่ หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดกำลังฉายอยู่ มีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์อยู่ในระดับ อาจจะชมน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงสำหรับภาพยนตร์ไทย

57. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงสำหรับภาพยนตร์ไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวภาพยนตร์	121	36.4
- แนวภาพยนตร์ที่ทันสมัย	73	60.3
- แนวภาพยนตร์เลียนแบบภาพยนตร์ฮอลลีวูด	25	20.7
- ภาพยนตร์บู๊ สนุกสนาน ตลก	23	19.0
บุคลากร	101	30.4
- ความรู้ความสามารถของบุคลากร	76	75.2
- ใช้บุคลากรมืออาชีพ	25	24.8
สถานที่ถ่ายทำ	110	33.2
-เหมาะสมกับแนวภาพยนตร์	18	16.4
-ใช้ฉากในต่างประเทศ	45	40.9
- ใช้สถานที่สำคัญในการถ่ายทำ	37	33.6
รวม	332	100.0

จากตาราง 15 แสดงข้อเสนอแนะสำหรับภาพยนตร์ไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือบุคลากร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และสถานที่ถ่ายทำ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ข้อเสนอแนะสำหรับภาพยนตร์ฮอลลีวูด

58.ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงสำหรับ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวภาพยนตร์	117	38.6
-แนวภาพยนตร์ทันสมัย	72	61.5
- แนวภาพยนตร์บู๊ ดุเดือด	45	38.5
บุคลากร	99	32.7
- ความรู้ความสามารถของบุคลากร	45	45.5
- ใช้บุคลากรมืออาชีพ	54	54.5
สถานที่ถ่ายทำ	87	28.7
-สถานที่ถ่ายทำต่างประเทศ	24	27.5
-การใช้เทคนิคในการสร้างฉาก	63	72.5
รวม	303	100.0

จากตาราง 16 แสดงข้อเสนอแนะสำหรับภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ บุคลากร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ สถานที่ถ่ายทำ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในเรื่อง

1. จำนวนเรื่องจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
2. จำนวนเรื่องภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
3. จำนวนคนที่เข้าชมภาพยนตร์ด้วยกัน(รวมตัวท่านด้วย)

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทีเพื่อเปรียบเทียบค่าของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. จำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพยนตร์ไทย	2.97	4.02	2.10	2.54	2.671**	.008
2. จำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	3.66	3.96	2.56	2.83	3.213**	.001
3. จำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง	2.36	1.36	2.61	1.30	-1.787	.075

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ พบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.008 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายเข้าชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

2. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค ด้านจำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรง ภาพยนตร์						
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	P
1. จำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพยนตร์ ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	525	175.07	19.32**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	3589	9.06		
	รวม	399	4114			
2. จำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพ ยนตร์ฮอลลีวูด	ระหว่างกลุ่ม	3	522	174.10	17.53**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	3934	9.93		
	รวม	399	4456			
3. จำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	3	1.16	0.65	0.580
	ภายในกลุ่ม	396	704	1.77		
	รวม	399	708			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ
ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนเรื่องภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา
มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อ
พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค ด้านจำนวนเรื่อง
ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดัง
ตาราง 19-20

2. พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค ด้าน
จำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยเป็นรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21- 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	5.80	2.19	2.08	1.53
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5.80	-	3.60** (.000)	3.71** (.000)	4.26** (.000)
21-25 ปี	2.19		-	0.11 (.762)	0.66 (.135)
26-30 ปี	2.08			-	0.55 (.268)
31 ปีขึ้นไป	1.53				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มี อายุ 26 - 30 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ

26 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน เรื่องที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21- 25 ปี	26 - 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	6.30	2.58	3.00	2.06
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	6.30	-	3.71** (.000)	3.30** (.000)	4.23** (.000)
21-25 ปี	2.58		-	-0.41 (.292)	0.52 (.260)
26-30 ปี	3.00			-	0.93 (.073)
31 ปีขึ้นไป	2.06				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 25 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน เรื่องที่ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 31 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรง ภาพยนตร์						
	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	P
1. จำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพยนตร์ ไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	27	13.6	1.325	0.267
	ภายในกลุ่ม	397	4087	10.3		
	รวม	399	4114			
2. จำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพยนตร์ ฮอลลีวูด	ระหว่างกลุ่ม	2	123	61.3	5.616**	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	4333	10.9		
	รวม	399	4456			
3. จำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	6	3.22	1.30	0.274
	ภายในกลุ่ม	397	984	2.48		
	รวม	399	991			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ
ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค จำแนกตามการศึกษา พบว่า

1. จำนวนเรื่องภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Probability(p)
เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ไทยของ
ผู้บริโภค ด้านจำนวนเรื่องภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จำนวนเรื่องภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า
Probability(p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกชม

ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค ด้านเรื่องจำนวนภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

4. จำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 1.22	ปริญญาตรี 3.14	สูงกว่าปริญญาตรี 3.23
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.22	-	-1.91** (.001)	-2.00** (.005)
ปริญญาตรี	3.14		-	-0.08 (.856)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.23			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91

2. ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มี

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรรมการเลือกชม						
ภาพยนตร์ไทยและ						
ภาพยนตร์ฮอลลีวูดใน โรงภาพยนตร์	แหล่งความ					
	แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	P
1. จำนวนเรื่องที่เข้าชม ภาพยนตร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	95	47.974	4.740**	0.009
	ภายในกลุ่ม	397	4018	10.121		
	รวม	399	4114			
2. จำนวนเรื่องที่เข้าชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ระหว่างกลุ่ม	2	63	31.806	2.875	0.058
	ภายในกลุ่ม	397	4392	11.064		
	รวม	399	4455			
3. จำนวนคนที่เข้าชม ต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5	2.720	1.160	0.315
	ภายในกลุ่ม	397	931	2.350		
	รวม	399	936			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ
ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. จำนวนเรื่องภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า Probability(p)
เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของ
ผู้บริโภค ด้านจำนวนเรื่องภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

2. จำนวนเรื่องภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มีค่า
Probability(p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชม

ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค ด้านจำนวนเรื่องภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. จำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 1.98	10,001-20,000 บาท 2.74	20,001 บาทขึ้นไป 3.28
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.98	-	-0.76* (.030)	-1.30** (.007)
10,001-20,000 บาท	2.74		-	-.54 (.281)
20,001 บาทขึ้นไป	3.28			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ใน รอบ 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.30

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าทีเพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรง ภาพยนตร์	โสด		สมรส		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. จำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพยนตร์ ไทย	2.47	3.20	2.09	3.33	0.742	0.458
2. จำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพยนตร์ ฮอลลีวูด	3.02	3.34	2.64	3.40	0.723	0.470
3. จำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง	3.35	1.67	3.73	1.73	-1.418	0.157

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. จำนวนเรื่องภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในโรงภาพยนตร์ มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.0458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ด้านจำนวนเรื่องภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. จำนวนเรื่องภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชม มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนเรื่องภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. จำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้ง มีค่าProbability(p) เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชมต่อครั้งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 **ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ถ่ายทำ มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ถ่ายทำ ต่อการชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ถ่ายทำ ต่อการชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ถ่ายทำ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค

ปัจจัยทางการตลาด	ภาพยนตร์ไทย		ภาพยนตร์ฮอลลีวูด		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.ด้านแนวภาพยนตร์	4.33	0.756	4.36	0.773	6.974**	.000
2.ด้านบุคลากร	5.01	0.911	5.11	0.890	3.671**	.000
3.ด้านสถานที่ถ่ายทำ	4.91	0.940	5.01	0.939	6.103**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ถ่ายทำ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (paired t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ ของภาพยนตร์ไทยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์น้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีปัจจัยทางการตลาด ด้านแนวของภาพยนตร์มากกว่าภาพยนตร์ไทย

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ของภาพยนตร์ไทยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์น้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่าภาพยนตร์ไทย

3. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ถ่ายทำ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด

ได้แก่ ด้านสถานที่ถ่ายทำ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ถ่ายทำ ของภาพยนตร์ไทยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์น้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ถ่ายทำ มากกว่าภาพยนตร์ไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

ปัจจัยทางจิตวิทยา แบ่งเป็น

- 3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์
- 3.2 รูปแบบการดำรงชีวิต
- 3.3 แรงจูงใจ

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของ ผู้บริโภคในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
24. ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรง ภาพยนตร์	0.053	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์
25. ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาใน โทรทัศน์	-0.026	0.606	ไม่มีความสัมพันธ์
26. สปอตโฆษณาในวิทยุ	0.099*	0.048	ต่ำ
27. ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์	0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์
28. ใบปิดและโปสเตอร์	-0.015	0.771	ไม่มีความสัมพันธ์
29. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตาม ท้องถนน	0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์
30. ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	0.118*	0.018	ต่ำ
31. แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill)	0.030	0.544	ไม่มีความสัมพันธ์
32. ภาพโฆษณาในนิตยสาร	0.106*	0.035	ต่ำ
33. ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการ ทีวี	0.175*	0.030	ต่ำ
34. ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถ ประจำทาง แท็กซี่	0.048	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์
35. ภาพหน้าบนบัตรโทรศัพท์ / แม็ก เน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
36. บุคคลใกล้ชิดพิจารณา แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว	-0.063	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
37. คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์	0.123*	0.014	ต่ำ

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของ ผู้บริโภคในอนาคต		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
38. โฆษณาเน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกล้อ สเปเชียลเอฟเฟค	0.021	0.681	ไม่มีความสัมพันธ์
39. โฆษณาเน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ	0.063	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
40. โฆษณาเน้นเพลง ดนตรี รูปแบบ คณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์	0.029	0.569	ไม่มีความสัมพันธ์
41. โฆษณาเน้นฉาก โลเคชั่น การแต่ง กาย และการแต่งหน้า	0.011	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์
42. โฆษณาเน้นรายได้ ความสำเร็จของ ภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน	0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารโดยรวม	0.166**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.294 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ สปอตโฆษณาในวิทยุ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ สปอตโฆษณาในวิทยุ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ สปอตโฆษณาในวิทยุ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ไขปิตและโปสเตอร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.771ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ไขปิตและโปสเตอร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

8. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในนิตยสาร กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในนิตยสาร กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในนิตยสาร มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

10. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพหนึ่ง ด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพหนึ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

11. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบรรด ประจำทาง แท็กซี่กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบรรดประจำทาง แท็กซี่ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ภาพหนึ่งบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ต ติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพหนึ่ง บนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

13. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ บุคคล ใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

14. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ กับ แนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ กับ แนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทาง

จิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

15. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกกอล์ฟ สเปเชียลเอฟเฟก กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.681 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกกอล์ฟ สเปเชียลเอฟเฟก กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระเบิด กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระเบิด กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

17. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

19. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของ ผู้บริโภคในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
24. ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรง ภาพยนตร์	0.239**	0.000	ต่ำ
25. ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาใน โทรทัศน์	0.159**	0.001	ต่ำ
26. สปอตโฆษณาในวิทยุ	0.247**	0.000	ต่ำ
27. ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์	0.139**	0.005	ต่ำ
28. ไปปิดและโปสเตอร์	0.095	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
29. แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตาม ท้องถนน	0.144**	0.004	ต่ำ
30. ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต	0.233**	0.000	ต่ำ
31. แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill)	0.135**	0.007	ต่ำ
32. ภาพโฆษณาในนิตยสาร	0.211**	0.000	ต่ำ
33. ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการ ทีวี	0.210**	0.000	ต่ำ
34. ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถ ประจำทาง แท็กซี่	0.143**	0.004	ต่ำ
35. ภาพหนังสือบัตรโทรศัพท์ / แม็ก เน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก	0.178**	0.000	ต่ำ
36. บุคคลใกล้ชิดพิจารณา แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว	0.223**	0.000	ต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร	แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของ ผู้บริโภคในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
37. คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์	0.145**	0.004	ต่ำ
38. โฆษณาเน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกกลิ้ง สเปเชียลเอฟเฟค	-0.002	0.969	ไม่มีความสัมพันธ์
39. โฆษณาเน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ	0.148**	0.004	ต่ำ
40. โฆษณาเน้นเพลง ดนตรี รูปแบบ คณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์
41. โฆษณาเน้นฉาก โลเกชั่น การแต่ง กาย และการแต่งหน้า	0.133**	0.008	ต่ำ
42. โฆษณาเน้นรายได้ ความสำเร็จ ของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน	0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์
ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารโดยรวม	0.166**	0.001	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยทางจิตวิทยาการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม มาก จะมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคตพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคตพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ สปอตโฆษณาในวิทยุ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ สปอตโฆษณาในวิทยุ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ สปอตโฆษณาในวิทยุ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

5. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ไขปัดและโปสเตอร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ไขปัดและโปสเตอร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

7. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

8. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า

11. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบรรทุกประจำทาง แท็กซี่ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบรรทุกประจำทาง แท็กซี่ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพโฆษณาบนสื่อ

พาหนะบรรทัดประจำทาง แท็กซี่ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

12. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ ภาพหนังบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพหนังบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ ภาพหนังบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

13. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

14. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

15. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณาเน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุมกล้อง สเปเชียลเอฟเฟก กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุมกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

16. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

17. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

18. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า มาก จะมีแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต เพิ่มขึ้น

19. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข่าวสาร ในข้อ โฆษณานั่นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ โฆษณาเน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับ
แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
43. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	0.082	0.101	ไม่มีความสัมพันธ์
44. ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ	0.155**	0.001	ต่ำ
45. ท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ	0.158**	0.001	ต่ำ
46. โดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์	0.257**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม	0.195**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมมากทำให้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการ อ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค ในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ โดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ โดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ โดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต	แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
43. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์	0.029	0.563	ไม่มีความสัมพันธ์
44. ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ	0.023	0.642	ไม่มีความสัมพันธ์
45. ท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ	0.051	0.307	ไม่มีความสัมพันธ์
46. โดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์	0.208**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวม	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.642 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ ท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ โดยนิัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ โดยนิัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ในข้อ โดยนิัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต เพิ่มขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม
ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม
ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มการเลือก
ชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของ ผู้บริโภคในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
47. ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็น ที่ยอมรับจากสังคม	0.211**	0.000	ต่ำ
48. การชมภาพยนตร์เป็นการสาน สัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก	0.263**	0.000	ต่ำ
49. ท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด	0.197**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.221**	0.000	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ
กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน

แรงจูงใจโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อ ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.211 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อ การชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อการชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อท่านการชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อ ท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค

ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อห้ามชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

H_1 : ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	แนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
47. ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม	0.150**	0.002	ต่ำ
48. การชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก	0.200**	0.000	ต่ำ
49. ท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด	0.244**	0.000	ต่ำ
ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.152**	0.002	ต่ำ

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมกับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต เพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อ ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต เพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อ การชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อการชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อท่านการชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต เพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อ ท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ในข้อท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต เพิ่มขึ้น

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน 1.5 สถานะภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ถ่ายทำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน 2.1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ มีผลกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต 3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ มีผลกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต 3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ มีผลกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต	ยอมรับสมมติฐาน ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนา ปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจและผู้ดำเนินการธุรกิจโรงภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกชมภาพยนตร์ เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการเจริญเติบโตทางธุรกิจทั้งในด้านการรักษาสวนครองตลาดเดิม และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น
3. ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน
3. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจีวี

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจีวี ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน

ใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกสุ่มสาขาของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครืออีจีวี ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20% หรือ 2 สาขาในแต่ละเครือ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดตามจำนวนที่เก็บข้อมูล ทั้ง 4 สาขา เก็บตัวอย่างสาขาละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าเกณฑ์ที่กำหนด คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้ชมภาพยนตร์ในสาขาโรงภาพยนตร์ที่กำหนดไว้ โดยเลือกเก็บจากผู้เข้าชมภาพยนตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล ในลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่าง กลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูด
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูด
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามด้านข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้ง ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ/หรือ เครือจีจีวี ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนจากทุกกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้ทำการวิจัยจะนำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ มาทำการประมวลผล โดยการลงรหัส (Coding) และนำไปตรวจสอบและวิเคราะห์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistics for the Social-Science for Windows)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ชม/เคยชม ทั้งภาพยนตร์ไทยและ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิด เป็น ร้อยละ 78.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 140 คน คิด เป็นร้อยละ 35.0 มีรายได้30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มีรายได้ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และ รองลงนามีสถานภาพสมรส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

แนวภาพยนตร์ไทยโดยรวมมีผลต่อระดับความชอบในระดับชอบค่อนข้างมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านแนวภาพยนตร์ที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน มีระดับความชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60 รองลงมาคือ ภาพยนตร์รัก โรแมนติก มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ ดูเดือดมีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 .ภาพยนตร์แฟนตาซี มีระดับ ความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ภาพยนตร์สยองขวัญ มีระดับความชอบเฉยๆ มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ภาพยนตร์เพลง มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ภาพยนตร์ชีวิต โศกเศร้า มีระดับความชอบ

เฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ภาพยนตร์อาชญากรรม มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ ภาพยนตร์สงคราม มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

แนวภาพยนตร์ฮอลลีวูดโดยรวมมีผลต่อระดับความชอบในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ปัจจัยด้านแนวภาพยนตร์ที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดคือ ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู๊ตึ้งเดือด มีระดับความชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน มีระดับความชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 ภาพยนตร์รักโรแมนติก มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.23 ภาพยนตร์แฟนตาซี มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.14 ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05 ภาพยนตร์สงคราม มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ภาพยนตร์อาชญากรรม มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ภาพยนตร์สยองขวัญ มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ภาพยนตร์เพลง มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ภาพยนตร์ชีวิต โศกเศร้า มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย คือ ผู้แสดงนำ มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 และ ผู้กำกับ มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในระดับชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด คือ ผู้แสดงนำ มีระดับความชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72 และ ผู้กำกับ มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.17

ปัจจัยด้านสถานที่ถ่ายทำโดยรวมมีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยคือ สถานที่ตามธรรมชาติ มีระดับความชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.37 รองลงมาคือ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และ สตูดิโอ (เซตฉาก) มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.95

ปัจจัยด้านสถานที่ถ่ายทำโดยรวมมีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด คือ สถานที่ตามธรรมชาติมีระดับความชอบมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.82 รองลงมาคือ สถานที่สำคัญทาง

ประวัติศาสตร์ มีระดับความชอบค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.21 และ สตูดิโอ (ซีตนา) มีระดับความชอบเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 4.79

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ที่วีพูล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ อื่นๆ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 สตาร์ฟิคกับซีนี่แมคส์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ดาราภาพยนตร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับ นานค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ภาพยนตร์ไทย

ปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อประเภทต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ ในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และในข้อโฆษณาเน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90, 4.84 และ 4.49 ตามลำดับ

ในข้อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ในข้อภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในข้อบุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว ในข้อโฆษณาเน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ ในข้อโฆษณาเน้นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า ในข้อโฆษณาเน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ ในข้อใบปิดและโปสเตอร์ ในข้อโฆษณาเน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุมกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค ในข้อภาพโฆษณาในนิตยสาร ในข้อภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่ ในข้อคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในข้อภาพหน้าบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก ในข้อภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต และในข้อสปอตโฆษณาในวิทยุ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.28, 4.20, 4.09, 3.98, 3.97, 3.94, 3.84, 3.78, 3.75, 3.68, 3.64, 3.63 และ 3.51ตามลำดับ

ในข้อภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี และ ในข้อแผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.27 ตามลำดับ

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อประเภทต่างๆ โดยรวม ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.60

ในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ ในข้อโฆษณาเน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน ในข้อแผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ในข้อโฆษณาเน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกตลก สเปเชียลเอฟเฟกต์ ในข้อบุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว ในข้อภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ในข้อโฆษณาเน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ ในข้อโฆษณาเน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ ในข้อโฆษณาเน้นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย การแต่งหน้า และในข้อภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.28, 4.78, 4.75, 4.72, 4.69, 4.66, 4.57, 4.53 และ 4.46 ตามลำดับ

ในข้อใบปิดและโปสเตอร์ ภาพหนังบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก ในข้อคอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ ในข้อภาพโฆษณานบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่ ในข้อภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ในข้อภาพโฆษณาในนิตยสาร ในข้อแผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) ในข้อสปอตโฆษณาในวิทยุ และ ในข้อภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42, 4.24, 4.18, 4.08, 4.06, 4.03, 3.81, 3.73 และ 3.61 ตามลำดับ

ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ยื่นชอบการชมภาพยนตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.22 รองลงมาคือ ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหา

เกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์อยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์

ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจโดยรวมมีผลต่อการชมภาพยนตร์ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีความคิดเห็นกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 รองลงมาคือ การชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก มีความคิดเห็นกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และ ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีความคิดเห็นกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด

การตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายส่วนใหญ่คือ ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ช่วง 3-4 สัปดาห์ภายหลังจากหนังเข้าฉาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รอบแรกที่เข้าฉาย/ รอบปฐมทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ ชมในช่วงใกล้เลิกโปรแกรมฉาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

เหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต้องการความบันเทิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 แก่เครียด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ

ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ไทย มากที่สุด 15 เรื่อง โดยเฉลี่ยแล้วชมภาพยนตร์ไทย 2.43 เรื่อง และผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มากที่สุด 20 เรื่อง โดยเฉลี่ยแล้วชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด 2.98 เรื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยเฉลี่ย 2.52 คน ต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 8 คน

ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์

ท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดหรือไม่ หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของไทยกำลังฉายอยู่ มีแนวโน้มเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์อยู่ในระดับ ชมเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยหรือไม่ หากมี

ภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดกำลังฉายอยู่ มีแนวโน้มเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์อยู่ในระดับ ชมเท่าเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ สถานที่ถ่ายทำ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ บุคลากร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ บุคลากร จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และ สถานที่ถ่ายทำ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนเรื่องที่เข้าชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชม ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชม ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชม ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.8 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.9 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค ด้านจำนวนภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.10 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชม ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.11 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่เข้าชมในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.12 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ด้านจำนวนคนที่เข้าชม ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ แนวของภาพยนตร์บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ต่อการชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ กับพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านแนวของภาพยนตร์ ของภาพยนตร์ไทยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์น้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีปัจจัยทางการตลาด ด้านแนวของภาพยนตร์มากกว่าภาพยนตร์ไทย

2.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ของภาพยนตร์ไทยมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์น้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่าภาพยนตร์ไทย

2.3 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ถ่ายทำ กับพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภค มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับและสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ถ่ายทำ มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่ถ่ายทำ ของภาพยนตร์ไทยมีผลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์น้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ถ่ายทำ มากกว่าภาพยนตร์ไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ใบปิดและโปสเตอร์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะขนส่งประจำทาง แท็กซี่ ภาพหนังสือบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก บุคคลใกล้ชิด วิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว โฆษณานั่นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค โฆษณานั่นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ . โฆษณานั่นเพลงดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ โฆษณานั่นฉาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า .และโฆษณานั่นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.3 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ได้แก่ สปอตโฆษณาในวิทยุ ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ภาพโฆษณาในนิตยสาร ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี และคอลัมน์วิจารณ์

ภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้โดยรวมมากทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ได้แก่ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ สปอตโฆษณาในวิทยุ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน ภาพโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) ภาพโฆษณาในนิตยสาร ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่ ภาพหนังสือบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน/ครอบครัว คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ โฆษณานั่นจาก เต็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ และโฆษณานั่นจาก โลเกชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการรับรู้ ได้แก่ ใบปิดและโปสเตอร์ โฆษณานั่นเทคนิค คอมพิวเตอร์ มุกกลิ้ง สเปเชียลเอฟเฟค โฆษณานั่นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลง ประกอบภาพยนตร์ และโฆษณานั่นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 100 ล้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.7 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.8 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ ท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวกับ ภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ และโดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชอบชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.9 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

3.10 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ และท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ที่ระดับระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.11 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ โดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชอบชมภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.12 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจโดยรวมมาก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในอนาคต เพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

3.13 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม การชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก และท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.01

3.14 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม การชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก และท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ทั้งนี้เนื่องจากว่าอายุ 21-25 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นที่ชอบความสนุกสนานและความบันเทิง ซึ่งการชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นความบันเทิงอีกรูปแบบหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-21 ปี รองลงมาอายุ 22-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายส่วนใหญ่คือ ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย เหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คือ ต้องการความบันเทิง เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าบริการประเภทหนึ่ง ที่มีประโยชน์หลายอย่าง ผลิตขึ้นมาเพื่อให้ทั้งสาระและความบันเทิงตามแต่วัตถุประสงค์ ทั้งช่วยผ่อนคลาย ถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึกหลากหลาย ให้เราได้รู้สึก สนุกสนาน ตื่นเต้น เศร้าซึ่งตลอดจนรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นแง่คิดที่มีอยู่ในภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” พบว่าเหตุผลในการชมภาพยนตร์คือ เพื่อความบันเทิง

ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์ไทย เฉลี่ยแล้วชมภาพยนตร์ไทย 2.43 เรื่อง ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ โดยเฉลี่ย 2.98 คน เนื่องจากภาพยนตร์ที่ออกฉายในโรงภาพยนตร์ในแต่ละเดือนจะมีภาพยนตร์ใหม่ประมาณ 2-3 เรื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนภา จินดาทอง (2546:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน เข้าชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน

แนวภาพยนตร์ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสถานที่ถ่าย โดยรวมทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความชอบในระดับชอบค่อนข้างมาก ระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน มีระดับความชอบมาก ระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดคือ ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู๊ตึเดือด มีระดับความชอบมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญนภา จินดาทอง (2546:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูด ส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์ฝรั่ง รองลงมาเป็นภาพยนตร์ไทย แนวภาพยนตร์ที่ผู้ให้บริการเลือกชม ส่วนใหญ่เป็นแนวแอ็คชั่น รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมอ่านนิตยสาร ทีวีพูล สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545:37) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากนิตยสารในระดับมากที่สุด ประมาณร้อยละ 17

ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับ นานค่อนข้างน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ปัจจัยด้านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล เลิศสังข์แจ่มใส (2545:37) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเอส เอฟ ซีเนม่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากสื่อโทรทัศน์ ในระดับมาก

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบความสนุกสนาน และชอบความบันเทิงเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในการชมภาพยนตร์ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงคกุล.(2545:286) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับแบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม(วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ(อะไรที่บุคคลรู้สึก “ชื่นใจ” ที่จะได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) ดังนั้นผู้บริโภคสนใจและมีความต้องการอย่างไรก็จะแสดงรูปแบบชีวิตตามความต้องการและตามความสนใจ

5. ปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านแรงจูงใจโดยรวมมีผลต่อการชมภาพยนตร์ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด มีความคิดเห็นกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.03 รองลงมาคือ การชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก มีความคิดเห็นกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และ ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม มีความคิดเห็นกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง การชมภาพยนตร์ทำให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิง และสนุกสนานสามารถคลายเครียดได้เป็นอย่างดีจึงทำให้ผู้ชมสนใจในการชมภาพยนตร์ สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ กล่าวว่า ในความต้องการระดับที่ 1 ของมนุษย์ คือ ความต้องการเพื่อรักษาชีวิต รวมทั้งอาหาร อากาศ น้ำ เสื้อผ้า เพศ ซึ่งบางครั้งความต้องการเพื่อรักษาชีวิต ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น (อดุลย์ และดลยา จาตุรงคกุล, 2545:255-258)

6. แนวโน้มในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด และภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับชมเท่าเดิม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าปัจจุบันนี้ภาพยนตร์ไทยได้มีการพัฒนาทั้งด้านรูปแบบ เทคนิคนักแสดง และแนวภาพยนตร์ให้มีความทันสมัย มีการใช้เทคนิคต่างๆ ไม่แพ้ภาพยนตร์ฮอลลีวูด จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงสนใจและชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด สอดคล้องกับงานวิจัยของสรสิทธิ์ พินธุโสภณ เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางการตลาดของโรง

ภาพยนตร์และพฤติกรรมในการเลือกโรงภาพยนตร์เดิมเพื่อชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ (2546:บทคัดย่อ) พบว่า แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์อยู่ในระดับกลับมาใช้บริการแน่นอน

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

7.1 ผู้บริโภคเพศชายเข้าชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จินดาทอง (2546:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านจำนวนครั้งไม่แตกต่างกัน

7.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20- 25 ปี อายุ 26 - 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20- 25 ปี อายุ 26 - 30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากว่าผู้ชมวัยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ได้รับความสนุกสนานและความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์จึงนิยมชมภาพยนตร์เป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จินดาทอง (2546:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน

7.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียนและอยู่ในช่วงวัยรุ่น การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมบันเทิงอย่างหนึ่งที่วัยดังกล่าวให้ความสนใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จินดาทอง (2546:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลลีวูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน

7.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่ากับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนเรื่องที่ชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา น้อยกว่ากับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา จินดาทอง (2546:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีดูในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ด้านจำนวนครั้งแตกต่างกัน

8. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำของภาพยนตร์ไทยมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์น้อยกว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูด และปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ บุคลากร สถานที่ถ่ายทำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคที่มาชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่างก็มีความพึงพอใจในความบันเทิง ความสนุกสนานของแนวของภาพยนตร์ นักแสดง และสถานที่ถ่ายทำ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะตัดสินใจชมภาพยนตร์อีกครั้งในอนาคต

9. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารการให้บริการของภาพยนตร์ผ่านทางสื่อต่างๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวัง และนำไปสู่การมาใช้บริการหากรูปแบบการบริการตรงตามคาดหวังทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาพร ไกบุญ (2548:246) เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงภาพยนตร์แบบความบันเทิงครบวงจร : กรณีศึกษาโรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ และโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน การจูงใจ การรับรู้ และการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับใช้ในการทำการตลาดที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาท ดังนั้นในการทำการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดนั้นผู้ประกอบการควรเน้นและเจาะจงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสำคัญ
2. แนวภาพยนตร์ไทยที่ผู้ประกอบการควรสร้างหรือผลิตเป็นส่วนใหญ่ คือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคลายเครียดได้ และรองลงมาคือแนวภาพยนตร์ รัก โรแมนติก ส่วนแนวภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ผู้ประกอบการควรสร้างหรือผลิตเป็นส่วนใหญ่ บู้ดูเดือด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน
3. ผู้ประกอบการภาพยนตร์ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวแนวภาพยนตร์ นักแสดง จาก และรายละเอียดต่างๆ ของภาพยนตร์ผ่านนิตยสารทีวีพูล ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคอ่านมากที่สุด
4. ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง อยู่ในระดับนานค่อนข้างน้อย ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจและเลือกชมภาพยนตร์ได้เร็วขึ้น ผู้ประกอบการอาจจูงใจด้วยการแจก การแถมของที่ระลึกต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ การจับรางวัลทางตัว เป็นต้น
5. ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีบทบาทสำคัญมากต่อการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการภาพยนตร์ควรจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยการนำฉากหรือตอนเด็ด ของภาพยนตร์ตัวอย่างมาฉาย
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ พบว่าโดยนิสัยส่วนตัว แล้วผู้บริโภคเป็นคนที่ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ ดังนั้นจึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการจูงใจให้ผู้บริโภคได้ชมภาพยนตร์มากขึ้น เช่น นำภาพยนตร์ที่ตลกขบขัน หรือบู้ดูเดือดมาฉาย และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคคลายเครียดได้ รวมทั้งมีการแจกแถมของที่ระลึกในการชมช่วง 1-2 อาทิตย์แรก
7. ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยน้อยลง หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดกำลังฉายอยู่ ดังนั้นเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขัน คือราคาในการชมภาพยนตร์ไทยต่ำกว่าภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูด ขณะเดียวกันผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย เช่น ซื้อตัว 2 ใบแถม ใบที่ 3 ลดครึ่งราคา หรือการแจกของที่ระลึกในช่วงการฉายในสัปดาห์แรก

8. ผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยควรมีการหางบประมาณในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ให้มากขึ้นเพื่อที่จะได้สร้างภาพยนตร์ไทย ไม่ว่าจะเป็น แนวภาพยนตร์ บุคลากร และสถานที่ถ่ายทำ ให้มีความทันสมัย โดดเด่นเทียบเท่ากับภาพยนตร์ฮอลลีวูด

9. ปัจจัยทางจิตวิทยาจากรูปแบบการดำรงชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความคุ้นเคย และเคยชินซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจชมภาพยนตร์ได้

10. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยควรสร้าง ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ตเดียด เนื่องจากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าชมได้มาก นอกจากนี้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยควรมีการพัฒนาและปรับปรุงแนวภาพยนตร์อื่นๆ โดยผู้สร้างภาพยนตร์ควรศึกษาจากแนวภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยนำฉากหรือตอนสำคัญมาปรับใช้กับแนวภาพยนตร์ไทย

11. รัฐบาลควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น งบประมาณการลงทุน การจัดการให้ความรู้ เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสามารถสร้างภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและทัดเทียมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งเป็นการสร้างเม็ดเงินให้ไหลเข้าสู่ประเทศ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ อีกทั้งทำให้คนไทยยังคงสนใจในการชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น

12. เพื่อเป็นการปลุกกระแสให้คนไทยเกิดค่านิยมในการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยและชมภาพยนตร์ไทยมากขึ้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยควรสร้างภาพยนตร์ที่มีความอลังการ เต็มไปด้วยเทคนิคพิเศษ (Special effect) ต่างๆ มีเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ที่โดดเด่นซึ่งสามารถทำการศึกษาหรือดัดแปลงจากแนวภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพราะจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและสามารถนำมากำหนดแผนการตลาดที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ทำการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติมโดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยา กับแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต ซึ่งผลที่ได้จะสามารถทำนายว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อแนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคตมากน้อยกว่ากัน

3. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการภาพยนตร์ไทยถึงแนวทางในการทำตลาด และกลยุทธ์ในการทำตลาดภาพยนตร์ไทยให้มีความโดดเด่นเทียบเท่ากับภาพยนตร์ฮอลลีวูด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษดา เกิดดี. (2541) **ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ : การศึกษาวิจัยว่าด้วย 10 ตระกูลสำคัญ**. กรุงเทพฯ : หสน.ห้องภาพสุวรรณ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543) **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538) **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น. (2541). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประพันธ์ หงส์จรรยา. (2544) **ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยผ่านโรงภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**.ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ แฝงสุด. (2536) **ศัพท์บัญญัติพร้อมคำอธิบายจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525**. กรุงเทพฯ : ฟลิทส์เซ็นเตอร์.
- เพ็ญภา จินดาทอง. (2546) **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วีวุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิมล เลิศสังข์แจ่มใส. (2545) **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เครือ เอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540) **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). **รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Armstrong, G. ; & Kotler, P. (2003). *Marketing and Introduction*. 6 th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Blackwell, R. D. ; Minicard, P. W. ; & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. 9 th ed. New York : Harcourt.
- Etzel, M. J. ; Walker R. J. ; & Stanton W. J. (2001). *Marketing*. 12 th ed. Boston : McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. 9 th ed. The Prentice Hall International. USA.
- Kotler, P. ; & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. 9 th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the Public Service*. New York : Mc-Graw Hill.
- Schiffman, L. G. ; & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7 th ed. New Jersey : Prentice – Hall.
- Wolman, B.D. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York : Van Newstand Reinhold.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ชม/เคยชม ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด

1. เพศ

1.1 ☐ ชาย

1.2 ☐ หญิง

2. อายุ

2.1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 ☐ 21-25 ปี

2.3 ☐ 26-30 ปี

2.4 ☐ 30 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

3.1 ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ☐ ปริญญาตรี

3.3 ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

4.1 ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

4.2 ☐ 10,001-20,000 บาท

4.3 ☐ 20,001-30,000 บาท

4.4 ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

5.1 ☐ โสด

5.2 ☐ สมรส

5.3 ☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูด

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของท่านหรือไม่มากนักเพียงใด

ตัวอย่าง เช่น ☞ ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ดูเด็ด ทำให้ท่านเกิดอยากชมและเลือกไปชมภาพยนตร์นั้นๆ มากที่สุด ท่านก็ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ชอบมากที่สุด

☞ ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บ๊อดี้เด็ด ไม่มีผลทำให้ท่านอยากเลือกชมและ
ก็ไม่ไปชม ภาพยนตร์เรื่องนั้น ท่านก็ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ชอบน้อย
ที่สุดหรือไม่ชอบเลย

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความชอบในการเลือกชมภาพยนตร์ไทย และภาพยนตร์ฮอลลีวูดของท่าน
 มากน้อยเพียงใด

[illegible]

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

22. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฉบับใดมากที่สุด

22.1 □ ดาราภาพยนตร์

22.2 □ ทวีคูณ

22.3 ☐ สตาร์ฟิช

22.4 □ ซีนีแมกซ์

22.5 ☐ อื่นๆระบุ.....

23. ท่านใช้เวลาตัดสินใจซื้อตัวเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างไร

นานมากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด/ไม่

ใช้เวลาเลย

7

6

5

4

3

2

1

ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ของท่านหรือไม่มากนัก
เพียงใดแล้ว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

[illegible]

[illegible]

[illegible]

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์

โปรดพิจารณาว่า ข้อความเหล่านี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือไม่อย่างน้อยเพียงใดแล้ว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รูปแบบการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์	ระดับความคิดเห็น						
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
43. ส่วนใหญ่ท่านใช้เวลาว่างในการอ่านวารสาร/นิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์							
44. ท่านเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น งานเปิดตัวภาพยนตร์เสมอๆ							
45. ท่านเข้าร่วมการแข่งขันที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การแข่งขันชมภาพยนตร์ การตอบปัญหาเกี่ยวกับภาพยนตร์เสมอๆ							
46. โดยนิสัยส่วนตัว ท่านเป็นคนที่ชอบชมภาพยนตร์							

แรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์

โปรดพิจารณาว่า ข้อความเหล่านี้ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือไม่อย่างน้อยเพียงใดแล้ว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แรงจูงใจที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์	ความคิดเห็น						
	เห็นด้วยอย่างมาก	เห็นด้วยมาก	ค่อนข้างเห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
	(7)	(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
47. ท่านชมภาพยนตร์เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม							
48. การชมภาพยนตร์เป็นการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน/คู่รัก							
49. ท่านชมภาพยนตร์เพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด							

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูด

50. ท่านตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายใดมากที่สุด

50.1 ☐ รอบแรกที่เข้าฉาย / รอบปฐมทัศน์

50.2 ☐ ช่วง1-2สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย

50.3 ☐ ช่วง3-4 สัปดาห์ภายหลังจากหนังฉาย

50.4 ☐ ชมในช่วงใกล้เลิกโปรแกรมฉาย

51. เหตุผลการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

51.1 ☐ แก่เครียด

51.2 ☐ ต้องการความบันเทิง

51.3 ☐ ตามใจเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว

51.4 ☐ ชอบดารา

51.5 ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

52. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์จำนวน.....เรื่อง

53. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์จำนวน.....เรื่อง

54. ปกติในการไปชมภาพยนตร์หนึ่งครั้งท่านมักจะไปชมภาพยนตร์จำนวน..... คน (รวมตัวท่านด้วย)

ส่วนที่ 5 : แนวโน้มในการเลือกชมภาพยนตร์

55. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยหรือไม่หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของฮอลลีวูดกำลังฉายอยู่
ชมมากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชมน้อยลง

7 6 5 4 3 2 1

56. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดหรือไม่หากมีภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ของไทยกำลังฉายอยู่
ชมมากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชมน้อยลง

7 6 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ

57. ท่านคิดว่าภาพยนตร์ไทยควรปรับปรุงหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

58. ท่านคิดว่าภาพยนตร์ฮอลลีวูดควรปรับปรุงหรือไม่อย่างไร

.....
.....
.....
.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก ค
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววดี มณีรัตน์
วันเดือนปีเกิด	เสาร์ที่ 15 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	217 ตรอกหมู่บ้านศรีสุข ถนนวิภาวดี รังสิต แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 โทร 01-6298792
ประวัติการศึกษา	
2541	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนสารวิทยา
2545	บริหารธุรกิจ เอก การตลาด จากศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล คลอง6
2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ