

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ธันวาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2557

เทอดศักดิ์ เมฆกิจ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความสัมพันธ์ด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน และเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออก และระดับการศึกษาชั้นปีที่ 1 นักศึกษาให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านส่วนการ ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดโดย รวมอยู่ในระดับมากที่สุด และแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย แนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง สถานที่ ถ่ายทำ ผู้กำกับภาพยนตร์ เนื้อหาภาพยนตร์ และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

FACTORS AFFECTING RAJABHAT UNIVERSITY STUDENTS' SATISFACTION IN
WATCHING HOLLYWOOD MOVIES IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2014

Therdsak Mekkit. (2014). *Factors affecting Rajabhat University students' satisfaction in watching Hollywood movies in Bangkok Metropolis*. Master Project. M.B.A.

(Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study factors affecting Rajabhat University students' satisfaction in watching Hollywood movies in Bangkok Metropolis. This research was the quantitative research that using descriptive statistics such as mean, percentage, standard deviation and inferential statistics such as Independent t-test, One Way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. The samples was 390 respondents. The data were collected by questionnaires. The research findings showed that:

The majority of Rajabhat University students in Bangkok were female, had the average income less than or equal to Baht 4,000, lived in the Eastern Region and were freshmen. The overall marketing factors were at the high level. The overall promotion expect was at the highest level. Satisfaction in watching Hollywood movies was at the highest level. Trend in watching Hollywood movies was at the moderate level.

Marketing Mix factors including type of movie, leading actor and actress, movie location, movie director, movie content, and promotion were positively correlated with satisfaction in watching Hollywood movies at the moderate level and were statistically significance at .01 levels.

Satisfaction in watching Hollywood movies was positively correlated with trend in watching Hollywood movies at the high level and was statistically significance at .01 level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

เทอดศักดิ์ เมฆกิจ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยฯ รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางใน การทำสารนิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจน ประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดีของสังคม ชัยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว และทดแทนคุณต่อ สังคมและประเทศชาติ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนในความสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณรุ่นพี่ M.B.A. การจัดการและเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ ภาควิชาที่รุ่นที่ 12 ที่ได้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้การ สนับสนุนทางด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความ อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พยายามทุ่มเทและตั้งใจอย่างเต็มที่ในการศึกษา และหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าจะประโยชน์กับผู้ที่สนใจ หากผิดพลาดประการใดก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เทอดศักดิ์ เมฆกิจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	29
ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ทฤษฎีการสื่อสารกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์.....	41
การวิเคราะห์จุดขายของภาพยนตร์.....	45
ประวัติหนังฮอลลีวูด.....	46
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	65
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	74
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	106

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	108
ความสำคัญของการวิจัย.....	108
สมมติฐาน.....	109
สรุปผลการค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	129
ภาคผนวก ก.....	130
ภาคผนวก ข.....	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนการสู่มตัวอย่างกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของตัวแปร.....	66
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	70
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับความพึงพอใจในการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ ฮอลลีวูดกับเพศ.....	89
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามเพศ.....	90
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด กับรายรับต่อเดือน.....	91

บัญชี ตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามรายรับต่อเดือน.....	92
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด กับภูมิลำเนา.....	93
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนก ตามภูมิลำเนา.....	94
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกับ สถาบัน.....	95
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามสถาบัน.....	96
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกับ ระดับชั้นปีการศึกษา.....	97
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกับ ระดับชั้นปีการศึกษา.....	97
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด.....	99
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านดารานำแสดงกับความ พึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด.....	101
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด.....	102
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด.....	103
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด.....	105
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต.....	106
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ในการ ทดสอบสมมติฐาน.....	107
27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน.....	107
28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 แผนภาพแสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....23
- 2 ภาพแสดงส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix).....32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ฮอลลีวูด (Hollywood) เป็นชื่อเขตในนครลอสแอนเจลิส มลรัฐแคลิฟอร์เนีย เหมือนกับเป็นถนนหรือเขตหนึ่งเท่านั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งอยู่ทางตะวันตกถึงตะวันตกเฉียงเหนือของศูนย์กลางนครลอสแอนเจลิส เนื่องจากว่าฮอลลีวูดนั้นมีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งประวัติศาสตร์ของโรงถ่ายทำภาพยนตร์ และดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังนั้น ชื่อของฮอลลีวูดจึงมักถูกเรียกเป็นชื่อแทนของโรงภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาอีกด้วย

ภาพยนตร์ที่ถือว่าเป็นต้นแบบของภาพยนตร์ในปัจจุบันคิดประดิษฐ์ขึ้นโดย โทมัส แอลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) และผู้ร่วมงานของเขาชื่อ วิลเลียม เคนเนดี ดิคสัน (William Kenedy Dickson) เมื่อ พ.ศ. 2432 ตรงกับสมัยรัชกาลที่ 5 เรียกชื่อตั้งสูงประมาณ 4 ฟุต ว่า “คิเนโตสโคป (Kinetoscope)” หรือหลายคนมักเรียกว่า “ถ้ำมอง” เพราะต้องดูผ่านช่องเล็กๆ ดูได้ที่ละคน ภายในมีฟิล์มภาพยนตร์ที่ฉายด้วยกลไกคิเนโตกราฟ (Kinetograph) ที่เอดิสันประดิษฐ์ขึ้นเอง ฟิล์มยาวประมาณ 50 ฟุต วางพาดไปมาเคลื่อนที่เป็นวงรอบ ผ่านช่องที่มีแว่นขยายกับหลอดไฟฟ้าด้วยความเร็ว 48 ภาพต่อวินาที ต่อมาลดลงเหลือ 16 ภาพต่อวินาที พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เป็นคนไทยพระองค์แรกที่ได้ชมภาพยนตร์แบบนี้ที่ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีผู้นำมาถวายให้ทอดพระเนตรเมื่อคราวเสด็จประพาสสิงคโปร์และชวา ในปีพ.ศ. 2439 ต่อมาพี่น้องตระกูลลูมิแอร์ (Lumiere) ชาวฝรั่งเศสได้พัฒนาภาพยนตร์ถ้ำมองของเอดิสันให้สามารถขยายขึ้นจอขนาดใหญ่สำหรับดูพร้อมกันหลายคน เรียกเครื่องฉายภาพยนตร์แบบนี้ว่า “ซีนีมา” (Cinema) ซึ่งได้ใช้ชื่อนี้เรียกกันต่อมาจนถึงปัจจุบัน ภาพยนตร์ที่สามารถฉายภาพให้ปรากฏบนจอขนาดใหญ่ได้อย่างสมบูรณ์พัฒนาขึ้นในประเทศอเมริกาในปี พ.ศ. 2438 โดยความร่วมมือระหว่าง โทมัส อาร์มาท (Thomas Armat) ซีฟรานซิส เจนกินส์ (C. Francis Jenkins) และเอดิสัน เรียกเครื่องฉายภาพยนตร์นี้ว่า “ไบโอกราฟ” (Biograph) ในเวลาต่อมา หลังจากนั้นภาพยนตร์ได้แพร่หลายไปในประเทศต่างๆทั่วโลก เกิดอุตสาหกรรมการผลิตจำหน่ายและบริการฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่หลายแห่ง ทั้งในอังกฤษ ฝรั่งเศสและอเมริกา ภาพยนตร์ได้กลายเป็นสื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ ศิลปะการบันเทิงและวรรณกรรมต่างๆที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางตลอดมา พ.ศ. 2440 พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสประเทศต่างๆในทวีปยุโรป ซึ่งในครั้งนั้นได้มีช่างภาพของบริษัทลูมิแอร์ ประเทศฝรั่งเศสบันทึกภาพเหตุการณ์การเสด็จถึงกรุงเบอร์ลินของพระเจ้ากรุงสยามไว้ 1 ม้วน ใช้เวลา 1 นาที นับว่าเป็นการถ่ายภาพยนตร์ม้วนแรกของโลกที่บันทึกเกี่ยวกับชาติไทยไว้ (โตม สุวงศ์. 2533: 2-3, เยาวนันท์ เขมกูรัตน์. 2529: 6-20)

ภาพยนตร์เป็นการบันทึกภาพด้วยฟิล์ม แล้วนำออกฉายในลักษณะที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหว ภาพที่ปรากฏบนฟิล์ม หลังจากกระบวนการถ่ายทำแล้วเป็นเพียงภาพนิ่งจำนวนมาก ที่มีอริยาบทหรือแสดงอาการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปที่ละน้อยต่อเนื่องกันเป็นขบวนๆ ตามเรื่องราวที่ได้รับการถ่ายทำและตัดต่อมา ซึ่งอาจเป็นเรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรืออาจเป็นการแสดงและสร้างภาพจากจินตนาการของผู้สร้างก็เป็นได้ ด้วยคุณลักษณะพิเศษของภาพยนตร์ที่สามารถแสดงให้เห็นภาพและเสียงอันเป็นที่น่าสนใจ ภาพยนตร์จึงมีบทบาทและอิทธิพลในด้านต่างๆ เป็นอย่างมากตลอดเวลานับร้อยปี จนปัจจุบันแม้จะมีสื่อประเภทอื่นเกิดขึ้นมากแล้วแต่ภาพยนตร์ยังอยู่ในความนิยม และได้รับการพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญอยู่เสมอ โดยเฉพาะในกิจการด้านธุรกิจการบันเทิง และยังคงมีคุณค่าอย่างสูงสำหรับการศึกษา เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีคุณลักษณะพิเศษ สามารถทำให้เข้าใจเรื่องราวได้อย่างลึกซึ้ง

การสร้างภาพยนตร์ในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้า ในยุโรปและอเมริกา มีการผลิตภาพยนตร์ออกมาจำนวนมากเผยแพร่ไปทั่วโลก และส่วนใหญ่ภาพยนตร์ที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพสูงและมีมาตรฐานที่ดีนั้น ศูนย์กลางการผลิตภาพยนตร์ต้องมาจากฮอลลีวูดซึ่งภาพยนตร์ต่างประเทศส่วนใหญ่ที่นำเข้ามาฉายในไทย จะมาจากแหล่งนี้แทบทั้งสิ้น ปัจจุบันภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย แต่จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ส่งผลให้ภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่ผลิตออกมามีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของงบประมาณในการสร้าง ดาราหน้าแสดง ผู้กำกับ เนื้อหาภาพยนตร์ สถานที่ถ่ายทำ การส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์ ที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการชมภาพยนตร์ มีการเน้นจุดขายได้ตรงใจผู้บริโภค ให้มีกระแสตอบรับที่ดี

อย่างไรก็ตามภาพยนตร์ฮอลลีวูด ยังคงมีบทบาทกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจุบันภาพยนตร์ฮอลลีวูดเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพราะเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนถึง 40 แห่ง ถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากเมื่อเทียบจากจำนวนนักศึกษาภาคอื่นๆ ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมาเป็นตัวแทนในการศึกษา และวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจด้านภาพยนตร์ ให้สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนา ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถหาช่องทาง การจัดจำหน่ายและขยายตลาดออกไปสู่ต่างจังหวัดได้ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในผลประกอบการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายรับต่อเดือน ภูมิลำเนา สถาบันและระดับชั้นปีการศึกษา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง สถานที่ถ่ายทำ ผู้กำกับ เนื้อหาภาพยนตร์ และด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการด้านธุรกิจภาพยนตร์สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดการวางแผนทางธุรกิจ ในการที่จะขยายช่องทางการตลาดและ การจัดจำหน่าย รวมถึงการให้บริการด้านธุรกิจภาพยนตร์ไปสู่ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดได้เพื่อความสำเร็จและการเจริญเติบโตในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 155,524 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ ,www.nso.go.th. 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร (กลุ่มรัตนโกสินทร์) โดยคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548 (ก): 194) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการสุ่มจับสลากนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 สถาบันในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จากการสุ่มจับสลากได้ 4 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสถาบันละ 100 คนรวมกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่กำลังศึกษาอยู่ในสถานศึกษานั้นๆ ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 รายรับต่อเดือน

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท

1.1.2.2 4,001-8,000 บาท

1.1.2.3 8,001-12,000 บาท

1.1.2.4 12,001 บาทขึ้นไป

1.1.3 ภูมิภาค

1.1.3.1 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1.3.2 ต่างจังหวัด (ภาคเหนือ, ภาคตะวันออก, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

และภาคใต้

1.1.4 สถาบัน

1.1.4.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.1.4.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

1.1.4.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

1.1.4.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.1.5 ระดับชั้นปีการศึกษา

1.1.5.1 ชั้นปีที่ 1

1.1.5.2 ชั้นปีที่ 2

1.1.5.3 ชั้นปีที่ 3

1.1.5.4 ชั้นปีที่ 4

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1.1 แนวของภาพยนตร์

1.2.1.2 ดารานำแสดง

1.2.1.3 สถานที่ถ่ายทำ

1.2.1.4 ผู้กำกับภาพยนตร์

1.2.1.5 เนื้อหาภาพยนตร์

1.2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable)

2.1 ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ชมภาพยนตร์ที่เป็นผลมาจากการที่องค์ประกอบด้านภาพยนตร์ เช่น เนื้อหาของภาพยนตร์ ดารานำแสดง ด้านแนวภาพยนตร์ เป็นต้น สามารถตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจ ในความคุ้มค่า และในด้านกรรับรู้กับความคาดหวัง ในการชมภาพยนตร์

2. ภาพยนตร์ฮอลลีวูด หมายถึง ภาพยนตร์ที่อำนวยการสร้างโดยบริษัทฮอลลีวูด ของประเทศ สหรัฐอเมริกา รวมไปถึงบริษัทในเครือของฮอลลีวูดด้วย สร้างขึ้นเพื่อเจตนาออกฉายตามโรงภาพยนตร์ โดยไม่รวมภาพยนตร์ที่ออกฉายทางโทรทัศน์ แผ่นซีดี ดีวีดี และเทปโทรทัศน์ (วีดีโอ)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านแนวของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านดารานำแสดง ปัจจัยด้านสถานที่ถ่ายทำ ปัจจัยด้านผู้กำกับ ปัจจัยด้านเนื้อหาภาพยนตร์ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

4. แนวของภาพยนตร์ หมายถึง แนวภาพรวมของภาพยนตร์ที่แบ่งโดยยึดหลักความแตกต่างในแก่น หรือเนื้อหาหลักของภาพยนตร์ ได้แก่ แนวโรแมนติก แนวตลกขบขัน และแนวบู๊ตึ๊ด เป็นต้น

5. ดารานำแสดง หมายถึง ดารานักแสดงที่ได้รับบทเด่นหรือมีชื่อเสียงมีความสามารถและประสบการณ์จนได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้ชมเป็นจำนวนมาก โดยมีทั้งดารานำฝ่ายชายและ ดารานำฝ่ายหญิง

6. สถานที่ถ่ายทำ หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทะเล น้ำตก ภูเขา เมือง หรือประเทศต่างๆ ทั่วโลก

7. ผู้กำกับภาพยนตร์ หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการเลือกเฟ้น การจัดแบ่งงานด้านศิลปะของการจัดแสดงทั้งหมด เป็นผู้นำ ผู้ประสานงาน ผู้ชี้ทาง ผู้เชื่อมโยงส่วนประกอบต่างเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นภาพยนตร์ เรื่องหนึ่งขึ้นมา

8. เนื้อหาภาพยนตร์ หมายถึง รายละเอียดของโครงสร้างเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ ที่จะเป็นตัวกำหนด บทบาทของนักแสดง สถานที่ถ่ายทำ ดารานำแสดง เป็นต้น เนื้อหาของภาพยนตร์มีหลายประเภทด้วยกัน เช่น เนื้อหาเพื่อความบันเทิง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมความรู้ เนื้อหาด้านความรัก เป็นต้น

9. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้สื่อและเครื่องมือทางการตลาดทุกรูปแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมตัดสินใจชมภาพยนตร์ ประกอบไปด้วย

9.1 การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ที่จะนำออกมาฉายโดยพยายามอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ออกมาเพื่อโน้มน้าวและจูงใจให้เกิดการชมภาพยนตร์เรื่องนั้น ได้แก่ การโฆษณาผ่านภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์, การโฆษณาทางโทรทัศน์, รายการวิจารณ์ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์, การโฆษณาทางวิทยุ, การโฆษณา

ทางหนังสือพิมพ์, บ้ายโฆษณาภาพยนตร์ขนาดใหญ่ในชุมชน, การตกแต่งหน้าโรงภาพยนตร์, โปสเตอร์และใบปิดภาพยนตร์, บ้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง และการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

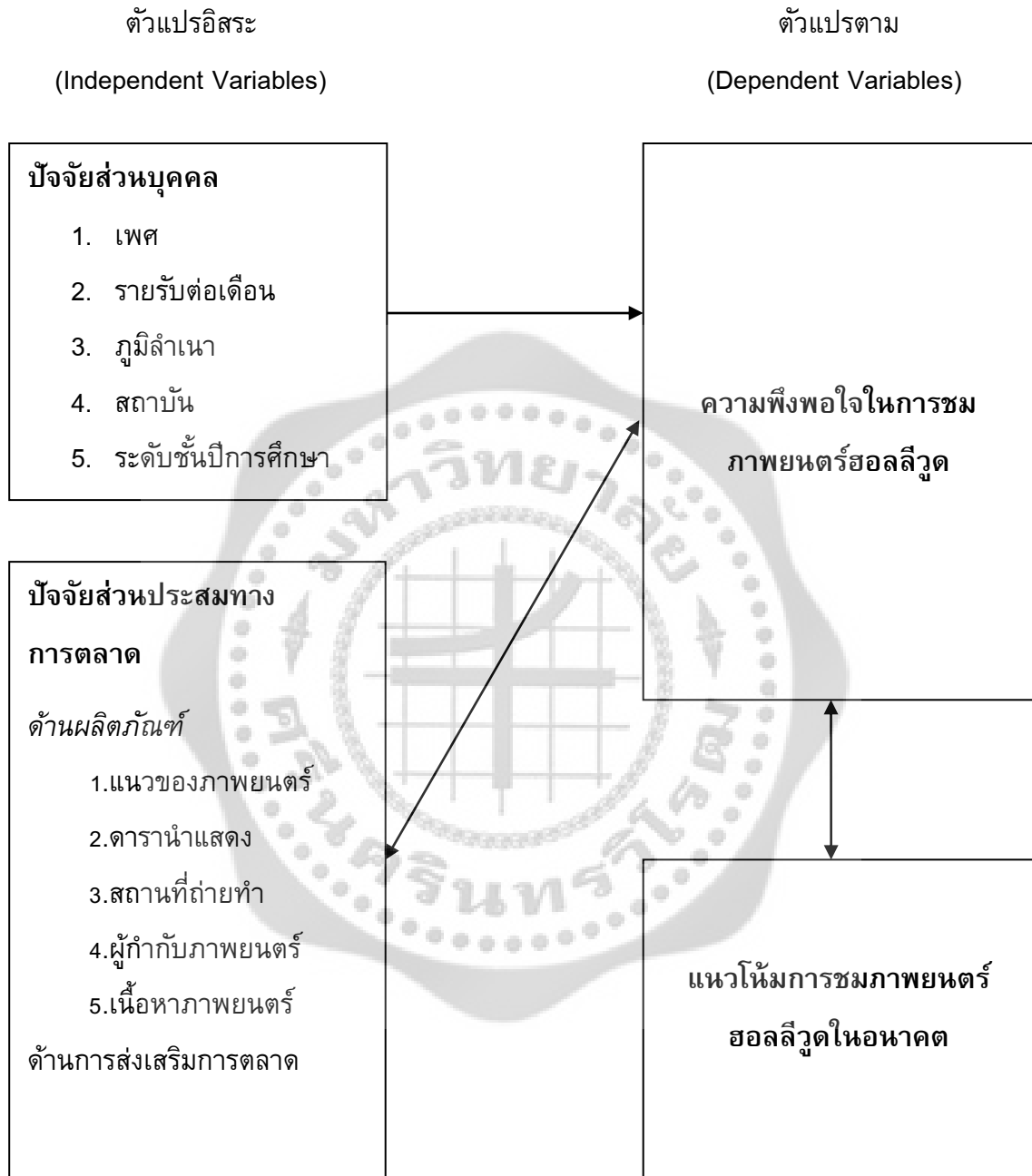
9.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการเพื่อแจ้งข่าว โน้มน้าวใจ เสริมสร้างความสัมพันธ์และสร้างความเข้าใจอันดีกับผู้ชมภาพยนตร์ ได้แก่ ชาวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ทางหนังสือพิมพ์, บทความเกี่ยวกับภาพยนตร์ในนิตยสารภาพยนตร์

9.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ โดยมีระยะเวลาเพื่อกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าโดยเร็วด้วยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ ได้แก่ การให้คูปองส่วนลดค่าบัตรชมภาพยนตร์ และการแจกของที่ระลึก เป็นต้น

10. แนวโน้มการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสินค้าและบริการ หรือกิจกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิภยกรรมหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต

11. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ (กลุ่มรัตนโกสินทร์) จำนวน 6 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทามหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สนับสนุนการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำเสนอทฤษฎีแนวคิดและผลงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. ทฤษฎีการสื่อสารกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์
7. การวิเคราะห์จุดขายของภาพยนตร์
8. ประวัติหนังฮอลลีวูด
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้าน

สันทัด เสริมศรี (2541: 6-7) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำ คือ

1. ประชากร มีความหมายถึง บุคคล หรือมนุษย์ หรือจำนวนคน จำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศและโลก
2. ศาสตร์ มีความหมายถึง ความรู้หรือการหาความรู้ ดังนั้น คำว่าประชากรศาสตร์ จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงใน

ปรากฏการณ์ทางประชากร ซึ่งคำว่า ประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษ คือ เดมมोगราฟฟี (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่ากราฟฟี (Grapy) มีความหมายถึง การศึกษา การแสวงหาความรู้ หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ คำว่า ปอปปิวเลชัน สตั๊ดดี (Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร

อาซิล คิลลาร์ด (Archille Quillard. 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำนิยามนี้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ว่า “ประชากรศาสตร์” เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากรตลอดจนสภาพด้านกายภาพด้านสถานภาพพลเมืองด้านสถิติปัญหาและด้านจริยธรรมของประชากร จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชาชนย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่ต่างกัน จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนดังนี้ คือ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2534: 64-71)

1. เพศ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูข่าวและกีฬา

2.อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นหนุ่มสาวก็เช่นกันจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ และจะเปิดรับนิยายสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอๆกัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3.การศึกษา พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสารซึ่งคอมพิวเตอร์และคณะ อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลิงค์และออฟ พบว่า ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง ใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

4.รายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชมรมและไวกี พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะ พบว่า คนที่มีฐานะดีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ รวมกัน ย่อมจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ (ปรมะ สตะเวทิน. 2538: 112-118)

1.อายุ (Age)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ดังนั้น อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร

2.เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วยจากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

3.การศึกษา (Education)

เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่การศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี (ปรมะ สตะเวทิน. 2538) ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำเนินการศึกษาคือตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันออกไป ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกันสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างไปอีกด้วย สรุปได้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่ต้องตระหนัก และเรียนรู้ให้ดี ก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

4.สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ภูมิลำเนา (Birth Place) มีอิทธิพลต่อผู้รับสารเนื่องจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ การศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การเมือง และ วัฒนธรรม ทำให้คนที่อยู่ในที่ต่าง ๆ นั้น มีคุณสมบัติต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมด้วย

5.สถานภาพสมรส

เป็นตัวแปรอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อความสนใจของผู้รับสาร เพราะผู้ใหญ่วัยต้นสมรส จะต้องมีการปรับตัวเรื่องของความผูกพันใกล้ชิดทางกายภาพ ความสัมพันธ์ทางเพศ ต้องมีบทบาท ร่วมกันในการปฏิบัติภารกิจทางสังคมที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นคู่สมรสจะมีความผูกพันต่อส่วนรวมมากกว่า คนโสด เนื่องจากคนที่มีครอบครัวจะมีความผูกพันแนบแน่นกับบุคคลภายในครอบครัวหลายคน เช่น ภรรยา หรือสามี บุตร หรือเครือญาติของแต่ละฝ่ายอีกด้วย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หรือความพอใจตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังต่อไปนี้

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 659) ได้ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ

ไวแมน (Wolman. 1973: 378) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goal) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

มอร์ส (ปฐมพงศ์ ปราณี่ ประชาธิภากร. 2543; อ้างอิงจาก Morse. 1958: 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจต่อการบริการ ซึ่งความตึงเครียดนั้นมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่เมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการได้ ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะลดลง ความพอใจก็จะเกิดขึ้นและถ้าหากความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นเช่นกัน

สงวน สุทธิเลิศอนุรุธ (2522: 127) ได้กล่าวไว้ว่าเมื่อบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึง ความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้มีการปฏิบัติไปสู่เป้าหมาย เมื่อความต้องการนำไปสู่เป้าหมาย บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

วรูม (Vroom. 1964: 99) ได้กล่าวว่าทัศนคติและความพึงพอใจสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจสิ่งนั้น

สป์ญญา ไชยชาญ (2538: 7) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นสัดส่วนเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจริงกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงมากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจมาก ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 37) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจ หรือผิดหวัง อันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของเขา ถ้าการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 18) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือ การทำงานของผลิตภัณฑ์กับคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์กับคาดหวังของบุคคล

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 1996: 45) ให้ความหมายความพึงพอใจว่าหมายถึง ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคลนั้น

จากความหมายของความพึงพอใจที่กล่าวแล้วข้างต้น พอสรุปได้ว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการหมายถึง ความรู้สึกชอบ พอใจ ดี สุขใจ สมความต้องการเมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความเครียด อันมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อใจความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่ามีนักวิชาการได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 45) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าว สรุปได้ว่า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ฉะนั้นจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิตและการตลาดรวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวมและจัดหามาสนองความต้องการให้บรรลุตามเป้าหมายและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.3 การวัดความพึงพอใจ

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529: 9) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทักษะคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วยอาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้น ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อม เกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541: 15) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่างๆ

2. การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่แท้จริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายทั้งก่อนการรับบริการขณะรับบริการและหลังรับบริการ ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กิริยาท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระบบแบบแผนวัดได้หลายวิธีจะต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วยจึงจะส่งผลการวัดนั้นให้มีประสิทธิภาพที่น่าเชื่อถือได้

2.4 ความพึงพอใจในบริการ

สมิต สัจฉกร (2542: 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ผู้ใช้จองหนังสือชื่อ สู้แล้ว รวย ก็ได้รับหนังสือชื่อดังกล่าวตามเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ก็ให้บริการได้รวดเร็ว

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวังเป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องให้บริการผู้รับบริการในบุคคลทุกคนทุกระดับอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันให้บุคคลหรือคนใดคนหนึ่งมีสิทธิพิเศษมากกว่าคนอื่น

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ผู้ให้บริการควรให้การบริการตามที่ กำหนดไว้หรือให้การบริการด้วยความรวดเร็วในทุกการบริการเพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจหรือพึงพอใจ

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Services) หมายถึง การให้บริการต้องจำนวนสถานที่ให้บริการอย่างพอเพียงและเหมาะสม

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ผู้ให้บริการหรือเจ้าของผู้ให้บริการไม่ใช่ยึดความพอใจที่จะให้บริการว่าจะให้หยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้การบริการควรมีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ในด้านการให้บริการที่ดีมากขึ้น

2.5 แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

ชรีณี เคชจินดา (2530: 57) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยมและความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการขององค์กรซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์การให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์การ ต้นทุนการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและทิศทางขององค์การ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางขององค์การ โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ด้วยระบบฐานข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยงการติดต่อกับหน่วยงานภายในขององค์การบริการ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริหารการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในขององค์การ เช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ใช้ภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

3. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) กล่าวว่าแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (จักรยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 130; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนรวมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง สถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของ คนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิด ส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของ การมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

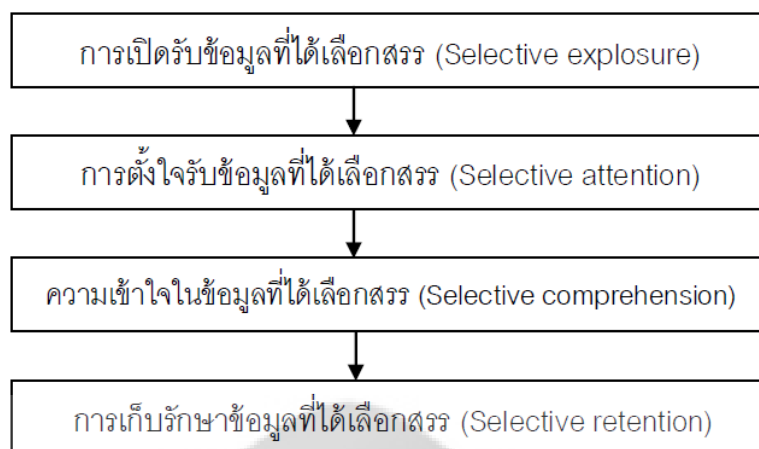
3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภค ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ 6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่ง กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นการรับเป็น กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

แผนภาพแสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)



ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค (2545: 125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539)

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้น ถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 144) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่ให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งออกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ยูทหนา ธรรมเจริญ (2541: 165) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดง ออกมาทั้ง ภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่คาดว่าจะมี แนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลก รวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีต จะ แต่งงานอายุ 16-17 ปี แต่ในปัจจุบัน 30-40 ปี ก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิง นั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้ จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยังมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย ครอบครัวแบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา

- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูกปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มี

การแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง

- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัว กันระหว่าง คนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย เช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่อง เพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้ เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอกับสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการใช้บริการ คือ การภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงามือเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต(Pay with credit card)จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสภาวะ เศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคคุณจะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถ จ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันทันที

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มี ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

1. ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การทำงานล่าช้าเกินกว่ากำหนด
4. ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้น อาจมีการผิดพลาด

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจะหาทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่า มีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือกทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็นำมาสู่สิ้นสุดที่การซื้อสินค้า โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัยคือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย กล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อนซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึงความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่น การใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (Delivery)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลง

ในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไป ที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

1.ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

2.ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

3.ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

4.พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 306-312)

4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุทเรล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือหมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดคือ

(1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้

(2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ

(3) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(ลูกค้า)ให้เกิดความพึงพอใจ

(4) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distribution) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps 40

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 9) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้นผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า

บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิดและข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ถูกจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์ มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคณกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

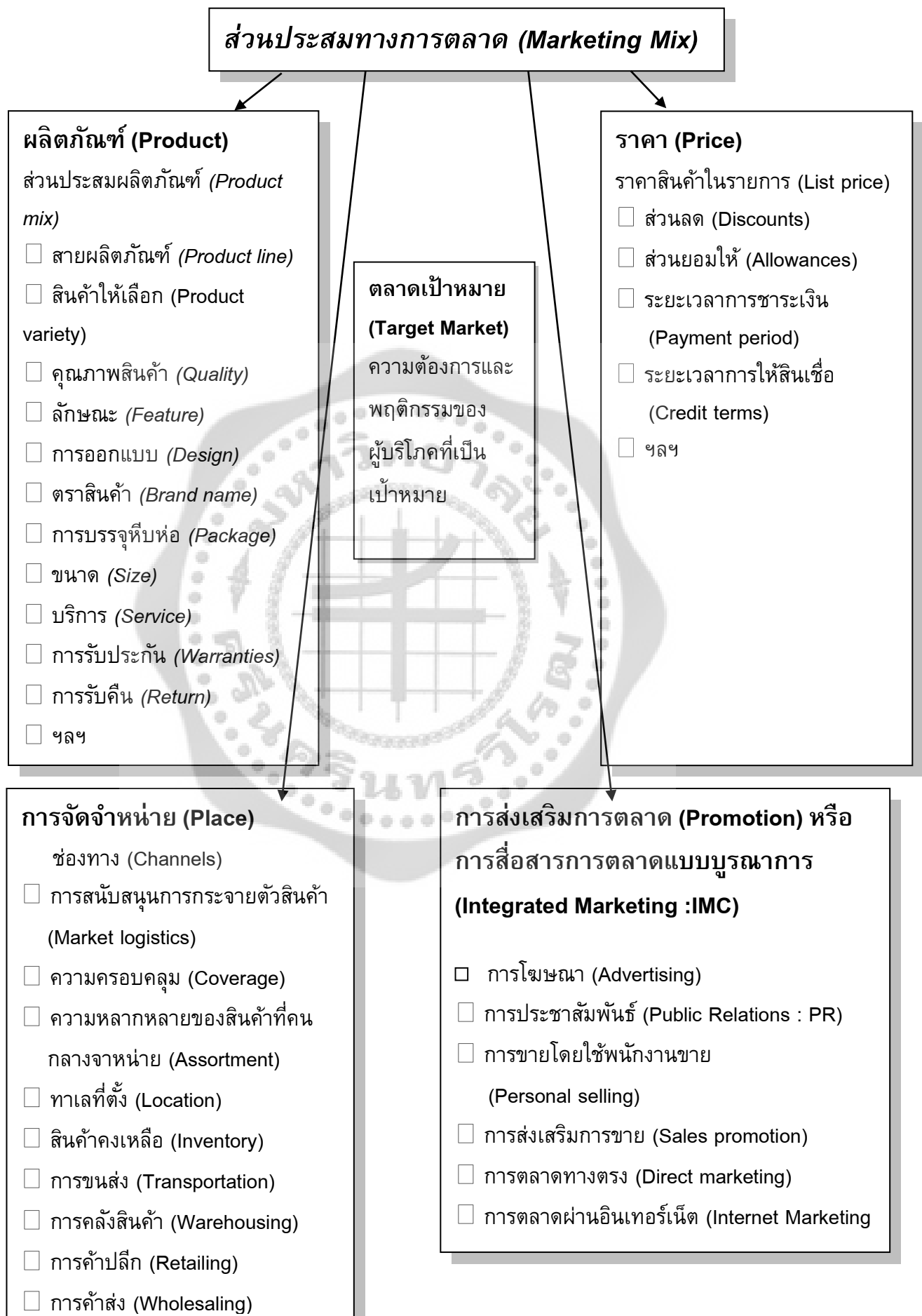
4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคณกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คณกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดย ตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรง โดย ใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2003: 16) ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 19)

5.ทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สินติวงษ์ (2535: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าขององค์กร ข้อมูลและความคิด (Kotler. 1996: 430) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคารัสนั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านีรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิต (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณะส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler. 1996: 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 1996: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะ

ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทางการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel Walker; & Stanton. 1994: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสำเร็จนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

(1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้านั้นมีปัญหา

(2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

(3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความ

รับผิดชอบและ เงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานเป็นที่พึงพอใจ หรือมีประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Coloring Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการส่งของ ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทาลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้นสินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อนเครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง

การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมา ก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน(ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของบริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึง การจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึง รายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ(Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler; & Armstrong. 1996: 1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆ ใดๆ ได้อย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [(Consumer Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช่การซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อ หรือขายต่อ การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [(Convenience Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหัน โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา ผงซักฟอก สบู่ ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น สามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [(Staple Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [(Impulse Goods (Product)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ซื้อไม่ได้วาง แผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนมปังที่มีการอบให้เห็น ณ จุดขายสบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปลงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมหวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ เพราะตรงกับเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมันรถ น้ำมันพืช ฯลฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [(Shopping Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องไฟฟ้า เครื่องประดับ รองเท้า ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [(Specialty Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพและความภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น รองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์ นาฬิกาทองยีน โรงแรมโอเรียนเต็ล เครื่องสำอาง คลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมซาแนล ฯลฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทัน หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต สารนุกรม เตอบไมโครเวฟ เป็นต้น

6. ทฤษฎีการสื่อสารกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ระวีวรรณ ประกอบผล (2540: 52) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง “ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสาร ส่งข่าวสารนั้นไปยังผู้รับสาร” หรือ หมายถึง “การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าว พยายามเข้าถึงผู้รับสารโดยอาศัยข่าวสาร”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 154) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่าน ข่าวสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณ ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือ สื่อ (Medium) จากความหมายจะเห็น ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบไปด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร 2) ข่าวสาร 3) ช่องทางหรือสื่อ 4) ผู้รับข่าวสาร และเชื่อกันว่าวนประกอบที่ 5 ของการสื่อสาร คือการป้อนกลับ (Feedback) จะช่วยให้ ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร

ทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ได้แก่

1. ทฤษฎีการไม่สอดคล้องทางการรับรู้
2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
3. ทฤษฎีประเภททางสังคม
4. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม

1. ทฤษฎีการไม่สอดคล้องทางการรับรู้

ทฤษฎีการไม่สอดคล้องทางการรับรู้แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า ประกอบไปด้วย

- แหล่งข่าวสาร หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารที่ต้องการส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร ได้แก่ ผู้กำกับ การแสดงหรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

- สาร หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสารซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของ สัญลักษณ์ที่สามารถแปลความหมายออกมาได้ ในที่นี้ได้แก่ เนื้อหาของภาพยนตร์ รูปแบบการ นำเสนอ ตลอดจนเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อสื่อความหมายออกมาเป็นภาพและเสียงบน จอภาพยนตร์

- ช่องทาง หมายถึง เครื่องมือหรือวิธีการที่จะนำสารผ่านไปยังผู้รับสาร ได้แก่ เครื่องฉาย ภาพยนตร์ ว่าควรฉายอย่างไร เวลาใด ที่ไหน รอบใดบ้าง

2. ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารตามแนวทฤษฎีความไม่ สอดคล้องทางสังคม ในด้านพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่ แตกต่างกันอาจมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้นๆ มีสิ่งที่ตนสะสมมาตั้งแต่เกิด ที่แตกต่างกัน ได้แก่

ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์การเรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่ม ลักษณะความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลเหล่านี้ เป็นทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

3. ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

3.1 ขั้นการรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจจะสนับสนุนหรือขัดแย้งกับความรู้สึกเดิมของตน แต่ยังคงเฉยไม่มีการปฏิเสธหรือตอบสนองต่อข่าวสารที่ตนได้รับ

3.2 ขั้นมีความสนใจ หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับรู้ข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความคิดเดิมของตน หรือเป็นข้อมูลที่ตนกำลังสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อตนอยู่ในขณะนั้น ข้อมูลดังกล่าวจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

3.3 ขั้นเข้าใจ หมายถึง การที่บุคคลให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ตนได้รับมา และมีความต้องการศึกษาข่าวสารนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นกับสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว และสิ่งที่ตนได้รับมาศึกษาจนเข้าใจแล้ว ในที่สุดจะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับมามากยิ่งขึ้น

3.4 ขั้นเกิดพฤติกรรม การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีโอกาสบริโภคหรือได้รับบริการในสิ่งที่ตนได้รับรู้มา แล้วในที่สุดก็เกิดการยอมรับ

2. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง หรือ S – R Theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน

เดอเฟลอร์ (DeFleur) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานต่อทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างกันอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะความแตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายในสภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

4. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการเลือกจดจำข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารกระบวนการเลือกสรรเปรียบเหมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราประกอบด้วยเครื่องกรอง 3 ขั้นตอนดังนี้ พีระ จิระโสภณ (2532: 636)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่รับสารจะเลือกสนใจและเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ หรือชมรายการใดรายการหนึ่ง การเปิดรับข่าวสารนี้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะคติเดิมของผู้รับสาร กล่าวคือ บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลยังมีส่วนในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล อาทิ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยมศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี และประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการขั้นตอนต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแล้วก็เชื่อว่าบุคคลจะรับรู้ข่าวสารนั้นตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาท บางคนอาจมองว่ามีผลดี บางคนอาจมองว่ามีผลเสียมากกว่า ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมีได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือ คำพูดนั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเอง ไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่าเช่น การถ่ายทอดข่าวลือจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ไม่ครบถ้วนตามที่ได้รับมา เนื่องจากแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนสนใจนั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือละเลยไม่นำไปถ่ายทอดต่อ ดังนั้น การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการสื่อสารไปยังผู้รับสารที่จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

จากทฤษฎีการไม่สอดคล้องทางการรับรู้ และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล เมื่อนำมาพิจารณากับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แล้วจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล นอกจากกระบวนการเลือกสรรและความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้แล้วการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่ยังขึ้นอยู่กับลักษณะของความแตกต่างระหว่างบุคคลอีกด้วย

3. ทฤษฎีประเภททางสังคม

ทฤษฎีประเภททางสังคม นอกจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนด้านจิตวิทยา แล้ว ยังมีทฤษฎีประเภททางสังคมซึ่งมีรากฐานมาจากทางทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ เชื้อชาติ ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน มักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในระดับสังคมเดียวกัน เช่น นิสิตนักศึกษาชายหญิง มีความชื่นชอบในการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนในระดับใกล้เคียงกัน แต่มีความชอบในประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายส่วนใหญ่จะชอบภาพยนตร์ประเภทแอ็คชั่น ส่วนเพศหญิงจะชอบภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก เพราะความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นต้น

4. ทฤษฎีประเภทความสัมพันธ์ทางสังคม

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของปฐมภูมิ หรือทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัวและวงศาคณาญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งมีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ก็น่าจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้ เรียกว่า อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence)

ประจวบ อิ่นอ้อด (2532: 79) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่ม โดยมองว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มได้ ทั้งนี้ เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่จะยอมตามความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนนั้น ถ้าไม่ปฏิบัติตามอำนาจบังคับแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติก่อน แล้วจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ตัวอย่าง อิทธิพลของกลุ่มหรือแรงกดดันทางสังคมที่เห็นได้ชัด คือ เรื่องของเสียงส่วนใหญ่ หากเสียงส่วนใหญ่มีความเห็นหรือมีพฤติกรรมไปในทางหนึ่งทางใด คนที่เหลือจะโอนอ่อนผ่อนตาม

ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคล การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งอยากรู้ ความไม่แน่ใจสูง การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งใดหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

7. การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์

ปกรณัม พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค (2532: 568) ได้ศึกษาว่า ภาพยนตร์ที่จะนำออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ คือ

1. ดารานำแสดง ภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นการขายที่การเป็นดาราที่มีชื่อเสียง การประกบดาราดังหลายๆ คนบทบาทการของดารา ใช้ดาราแสดงจำนวนมาก ขาวความเคลื่อนไหว ดารานำแสดง

2. แนวของภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวบู๊ รัก ตลก สงครามผจญภัย ประวัติศาสตร์ จินตนาการและเขย่าขวัญ เหล่านี้เป็นต้นจะต้องพยายามจับแนวของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ให้ออกว่าเป็นภาพยนตร์แนวใด

3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูงเป็นฉากเด่นๆ จาก ภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำชั้นสูง เป็นฉากที่มีความบรรเจิดเพริดแพร้วอลังการ (exalt) เช่น ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร เป็นต้น หรือเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันภาพยนตร์ เหล่านี้เป็นต้น

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่อาจจะไปกำกับเรื่องใดมักจะได้รับความเชื่อถือว่าเป็นภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีคุณภาพ เปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์นั้นๆ เป็นดารารับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

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

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ดูภาพยนตร์ เมื่อผู้สร้างภาพยนตร์รายนี้สร้างภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ผู้ดูภาพยนตร์ก็เกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งสามารถหยิบยกนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้

แนวคิดการวิเคราะห์จุดขายของภาพยนตร์

สมภพ โรจนพันธ์ (2545: 194-196) กล่าวว่า การสร้างหรือการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น สิ่งที่เป็นองค์ประกอบของการผลิตภาพยนตร์ ประกอบด้วย เนื้อหาของภาพยนตร์ แนวเรื่อง ดาราหรือผู้แสดงนำ ผู้กำกับภาพยนตร์ และฉากแสดงหรือสถานที่ถ่ายทำ สิ่งเหล่านี้เมื่อรวมเข้าด้วยกันแล้วจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายหรือสายหนังและคนดูเกิดความรู้สึกต่อหนังเรื่องนั้นว่าเป็น “หนังฟอร์มยักษ์” ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์จึงต้องนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์

1. เนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกำหนดเรื่องราวหรือเนื้อหาสาระภายในหนังเรื่องนั้นๆ ถ้าเนื้อหาของภาพยนตร์มีสาระให้ข้อคิดที่ดี จะทำให้ดึงดูดผู้ชมในกลุ่มที่ต้องการหาความรู้หรือข้อคิดจากหนังเรื่องนั้นหรือถ้าเนื้อหาของภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ ที่ไม่เคยมีใครสร้างเนื้อเรื่องแบบนี้มาก่อน ทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่ชอบมองหาประสบการณ์ใหม่ๆจากการชมภาพยนตร์ เป็นต้น

2. แนวเรื่อง แนวเรื่องเป็นแนวความคิดพื้นฐานของภาพยนตร์ที่เดียว ตัวอย่างเช่น แนวความสมหวังในรักแก้การล้างแค้น ฆาตกรรม การก่อกบฏ ศึกชิงบัลลังก์ ผลกรรมที่ก่อไว้ เป็นต้น เรื่องการเลือกแนวภาพยนตร์นี้ไม่น่าจะมีเกณฑ์จำกัด เพราะภาพยนตร์ก็เหมือนศิลปะประเภทอื่นๆ สามารถจะวาดให้เห็นชีวิตทุกแง่มุม กล่าวโดยทั่วไปแล้ว แนวเรื่องที่เหมาะสมจริงมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นดีขึ้นเท่านั้น ภาพยนตร์ไม่จำเป็นต้องมีแนวเรื่องสลบสำคัญอะไรก็ได้ จึงจะก่อให้เกิดความบันเทิงมืออยู่บ่อยๆที่ภาพยนตร์ชวนหัว ตลกเฮฮา รักระจุ่มระจิม ละเรื่องโลดโผนที่จบลงด้วยดี มักจะไม่ค่อยมีแนวอะไรเป็นสาระนัก แต่ก็ให้ความบันเทิงได้มากแต่อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์ยังมีแนวเรื่องเป็นสาระเพียงใด ก็ต้องคำนึงถึงการเดินเนื้อเรื่องออกมาให้หลักแหลมยิ่งขึ้นเพียงนั้น

3. ดาราหรือผู้แสดงนำ ภาพยนตร์บางเรื่องขายดาราที่มีชื่อเสียง โดยมีดาราดังหลายๆคนร่วมแสดง ในปัจจุบัน ดาราอาจไม่ใช่เครื่องประกันรายได้ของภาพยนตร์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ได้ผล การมีดาราที่ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบยอมรับเป็นตัวเสริมที่ดีต่อความนิยมในเรื่องนั้นๆ

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ บางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่ว่าจะไปกำกับภาพยนตร์เรื่องใดมักได้ถือว่า ภาพยนตร์เรื่องนั้นย่อมมีคุณภาพเสมือนชื่อของผู้กำกับเป็นการรับรองคุณภาพภาพยนตร์ไปในตัว

5. ฉากแสดงหรือสถานที่ถ่ายทำ เช่น ฉากตื่นเต้น ไร่ใจ เป็นการนำเสนอจุดขายที่ฉากตื่นเต้นจากการผจญภัยของตัวเอก ฉากการต่อสู้ระหว่างตัวเอก และผู้ร้าย ที่มีความสมจริง ถ้าเป็นภาพยนตร์แนวความรัก ก็ฉากโรแมนติก สวยงาม ถ่ายทำจากสถานที่ที่สวยงามโรแมนติก เช่น ทุ่งดอกไม้ ตามธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ เป็นต้น ถ้าเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ก็ควรจะถ่ายทำจากฉากที่สื่อถึงความกลัวของผู้ชมได้ เช่น บ้านร้าง หลุมฝังศพ หรือสถานที่ที่มีบรรยากาศน่ากลัว เป็นต้น

8. ประวัติหนังสือลิวูด

ใน ค.ศ. 1853 กระทั่งมีอิฐหลังเล็ก ๆ หลังหนึ่งได้กลายมาเป็นฮอลลิวูดในทุกวันนี้ ในราวปี ค.ศ. 1870 ชุมชนเกษตรกรรมได้เจริญขึ้นมาในพื้นที่แห่งนี้พร้อมกับผลผลิตที่เจริญงอกงามมาก ในช่วงนั้น ที่มาของชื่อฮอลลิวูดที่ได้รับความนิยมเชื่อถือมากที่สุดนั้นน่าจะมาจากชื่อของต้น Tyon ท้องถิ่นหรือเรียกกันว่า "แคลิฟอร์เนียฮอลลี" ที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์ปกคลุมเนินเขาในสมัยนั้นและยังออกผลเบอร์รี่สีแดงกระจายอยู่ทั่วไปในช่วงหน้าหนาวของทุกปีอีกด้วย จากนั้นความเชื่อนี้และความเชื่อในเรื่องของที่มาของคำว่าฮอลลีนี้ก็มีความเชื่อถือมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังไม่ได้รับการยืนยันว่าเป็นความจริงแต่อย่างใด บ้างก็ว่าชื่อของฮอลลิวูดนี้เป็นชื่อที่ตั้งโดย เอช.เจ.ไวท์ลีย์ บิดาแห่งฮอลลิวูด ซึ่งทั้งเขาและภรรยาของเขาได้ตั้งชื่อนี้ขึ้นขณะที่มาฮันนีมูนกัน ตามบันทึกของมากาเรต เวอร์จิเนีย ไวท์ลีย์ บ้างก็ว่ามาจาก ฮาร์วีย์ วิลคอกซ์ ที่ได้มาซื้อที่ดินในบริเวณนี้และก็พัฒนาเป็นชุมชนขึ้นมา โดยดาเออิดา ภรรยาของเขาได้พบกับผู้หญิงคนหนึ่งบนรถไฟที่บอกว่าเธอได้ตั้งชื่อบ้านพักฤดูร้อนที่มลรัฐโอไฮโอว่า ฮอลลิวูด ดาเออิดาชอบชื่อนี้และก็เอามาตั้งเป็นชื่อของชุมชนที่ตั้งขึ้นมาใหม่นี้ คำว่าฮอลลิวูดนี้ได้ปรากฏเป็นครั้งแรกในแผนที่ของวิลคอกซ์สำหรับการแบ่งสรรพื้นที่ และปรากฏในเอกสารของบันทึกเขตปกครองของวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1887ตามคำพูดของ จอร์แดน แมกซ์เวลล์นั้น ชื่อของฮอลลิวูดนั้นอ้างอิงมาจากไม้กายสิทธิ์ Druidic ซึ่งทั้งไม้กายสิทธิ์และอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลิวูดนั้นเป็นเรื่องมือในการจัดการกับคน

ในราวปี ค.ศ. 1900 คณะบุคคลที่เรียกตัวเองว่า Cahuenga ได้จัดตั้งที่ทำการไปรษณีย์ หนังสือพิมพ์ โรงแรม และตลาดสองแห่งด้วยจำนวนประชากรเพียง 500 คน ซึ่งในขณะนั้น ลอสแอนเจลิสมีประชากรประมาณ 100,000 คนและมีเมืองที่ทอดผ่านสวนผลไม้ร่มสัมเป็นระยะทางกว่า 7 ไมล์ มีชื่อเส้นทางเดินรถเพียงชื่อเดียวจากใจกลางของ Prospect Avenue ที่พาดผ่านแต่มีการให้บริการไม่บ่อยนักและต้องใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง แต่บ้านสำหรับการบรรจุหีบห่อผลไม้ร่มสัมในสมัยก่อนนั้นอาจจะกลายเป็นจุดสำคัญที่นำความเจริญและการคมนาคมที่สะดวกสบายขึ้นมาสู่ผู้อยู่อาศัยในย่านฮอลลิวูด

โรงแรมฮอลลิวูดอันเป็นโรงเรียนใหญ่โรงแรมแรกของฮอลลิวูดที่มีชื่อเสียงนั้น ถูกเปิดให้ใช้บริการในปี ค.ศ. 1902 โดยเอช.เจ.ไวท์ลีย์ เพื่อขายเป็นที่พักอาศัยเป็นจำนวนมากท่ามกลางฟาร์มปศุสัตว์ ตั้งอยู่หน้า Prospect Avenue และด้านข้างฝั่งตะวันตกของ Highland Avenue

ปี ค.ศ. 1910 มีการพยายามจะรักษาระดับการขายน้ำอย่างพอเพียง ชาวเมืองจึงโหวตให้ฮอลลิวูดถูกผนวกให้เป็นส่วนหนึ่งของนครลอสแอนเจลิส จึงทำให้ระบบชลประทานเพื่อการพัฒนาเมืองนั้นถูกเปิดเป็น Los Angeles Aqueduct และต่อหน้าทางท่อจากแม่น้ำโอเว่นในหุบเขาโอเว่น นอกจากนั้น การโหวตครั้งนี้ก็ยังมีเหตุผลมาจากการต้องการให้ฮอลลิวูดกลายเป็นทางระบายน้ำเสียของนครลอสแอนเจลิสอีกด้วย

หลังจากถูกผนวกเข้ากับนครลอสแอนเจลิสแล้ว ชื่อของ Prospect Avenue ก็ถูกเปลี่ยนมาเป็น Hollywood Boulevard และหมายเลขถนนในพื้นที่แห่งนี้ก็เปลี่ยนไป เช่น จาก 100 Prospect Avenue ที่ Vermont Avenue ก็กลายเป็น 6400 Hollywood Boulevard และ 100 Cahuenga Boulevard ที่ Hollywood Boulevard เป็น 1700 Cahuenga Boulevard เป็นต้น

ฮอลลีวูดกับอุตสาหกรรมภาพเคลื่อนไหว

ในช่วงต้นปี ค.ศ. 1910 ผู้กำกับ D.W. Griffith ถูกส่งมายังชายฝั่งตะวันออกโดยบริษัทชีวประวัติของอเมริกาพร้อมด้วยนักแสดงของเขาอันประกอบไปด้วยนักแสดง Blanche Sweet, Lillian Gish, Mary Pickford, Lionel Barrymore และอื่นๆ พวกเขาได้เริ่มถ่ายทำภาพยนตร์ครั้งแรกในโรงถ่ายที่ว่างอยู่ ณ ใจกลางเมืองของลอสแอนเจลิส บริษัทนี้ตัดสินใจที่จะสำรวจหาดินแดนใหม่ และได้เดินทางไปทางตอนเหนือเป็นระยะ 5 ไมล์จนถึงหมู่บ้านเล็กๆแห่งฮอลลีวูด ซึ่งหมู่บ้านแห่งนี้ เป็นมิตรและสนุกสนานกับบริษัทภาพยนตร์ที่มาถ่ายทำที่นั่นอย่างมาก จากนั้น Griffith ก็ได้เริ่มถ่ายทำภาพยนตร์ครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของฮอลลีวูดที่มีชื่อว่า In Old California ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวเมโลดราม่าชีวประวัติที่เกี่ยวกับแคลิฟอร์เนียยุคอาณานิคมเม็กซิกัน ในราวปี 1800 บริษัทภาพยนตร์แห่งนี้ได้อยู่ที่นั่นเป็นเวลาร่วมเดือนและสร้างผลงานภาพยนตร์ออกมาสองสามเรื่องก่อนที่จะเดินทางกลับนิวยอร์ก หลังจากนั้น บริษัทภาพยนตร์หลายแห่งก็ได้ยื่นข้อเสนองานที่อันวิเศษนั้น จนในปี ค.ศ. 1913 ก็มีหลายบริษัทได้ตัดสินใจมุ่งหน้าไปทางตะวันตก และภาพยนตร์เรื่องยาว (Feature Film) เรื่องแรกที่สร้างในฮอลลีวูดคือเรื่อง "The Squaw Man" ที่กำกับโดย Cecil B. DeMille โดยก่อนหน้านี้ ภาพยนตร์ทั้งหมดที่ถ่ายทำในปี ค.ศ. 1908 ถึง ค.ศ. 1913 ต่างก็เป็นภาพยนตร์สั้นทั้งหมด ภาพยนตร์เหล่านี้ถือว่าเป็น 'จุดกำเนิด' ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์แห่งฮอลลีวูดอย่างแท้จริง

หลังจากช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง ฮอลลีวูดได้กลายเป็นศูนย์กลางภาพยนตร์ของโลก บริษัทที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังคงอยู่ในฮอลลีวูดในทุกวันนี้ก็คือ William Horsley of Gower Gulch-based Nestor และ Centaur films ที่เป็นผู้สร้างห้องปฏิบัติการภาพยนตร์ของฮอลลีวูด ที่ตอนนี้มีชื่อเรียกว่า ห้องปฏิบัติการดิจิทัลแห่งฮอลลีวูด (the Hollywood Digital Laboratory) ฮอลลีวูดสมัยใหม่

วันที่ 22 มกราคม ค.ศ. 1947 สถานีโทรทัศน์พาณิชย์แห่งแรกทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำมิสซิสซิปปี คือสถานีโทรทัศน์ KTLA ได้เริ่มเปิดทำการครั้งแรกที่ฮอลลีวูด และเดือนธันวาคมของปีนั้น การถ่ายทำภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์ก็ได้ดำเนินการขึ้นเป็นครั้งแรกชื่อว่า The Public Prosecutor และในราวปี ค.ศ. 1950 บรรดาสตูดิโอบันเทิงเสียงเพลงและสำนักงานต่างๆ ก็ได้เริ่มย้ายมาอยู่ที่ฮอลลีวูด อย่างไรก็ตาม ทางด้านธุรกิจอื่น ๆ นั้นได้ย้ายไปยังพื้นที่อื่นของลอสแอนเจลิสโดยเริ่มต้นที่ Burbank แต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์จำนวนมากจึงยังคงอยู่ที่ฮอลลีวูด แม้ว่าบริเวณด้านนอกของเขตนี้ได้เปลี่ยนภาพลักษณ์ไปจากเดิมแล้ว

ในปี ค.ศ. 1952 CBS ได้สร้างเมืองโทรทัศน์ CBS ในมุมหนึ่งของถนน Fairfax และ Beverly Boulevard บนพื้นที่ที่เคยเป็นที่ตั้งของ Gilmore Stadium การขยายพื้นที่ของ CBS ไปยัง

พื้นที่ถนน Fairfax นี้ได้ผลักดันให้เกิดการขยายเขตแดนของฮอลลีวูดอย่างไม่เป็นทางการไปทางด้านใต้ สโลแกนของ CBS สำหรับโชว์ต่างๆจะถูกบันทึกลงไปในเทปรายการเสมอว่า "จากเมืองโทรทัศน์แห่งฮอลลีวูด..."

ในช่วงต้นทศวรรษที่ 50 Hollywood Freeway อันมีชื่อเสียงนั้นได้สร้างขึ้นจากแยก The Stack ในใจกลางเมืองลอสแอนเจลิสที่เคยเป็น Hollywood Bowl ผ่านไปยัง Cahuenga Pass เข้าสู่หุบเขาซานเฟร์นันโดอาคาร Capitol Record อันโด่งดังได้สร้างขึ้นที่ถนน Vine ทางตอนเหนือของ Hollywood Boulevard ในปีค.ศ. 1956 เป็นสตูดิโอบันทึกเสียงที่ไม่ได้เปิดให้บริการสำหรับสาธารณชน แต่รูปทรงของตึกนั้นออกมาเป็นรูปร่างกลมที่เป็นเอกลักษณ์ให้ดูคล้ายกับรูปฟิล์มไวลขนาด 7 นิ้วนั่นเอง

Hollywood Walk of Fame สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1958 และชื่อของดาราคคนแรกก็ถูกจารึกขึ้นใน ค.ศ. 1960 เพื่อเป็นเกียรติยศสำหรับศิลปินที่ทำงานในวงการบันเทิง ผู้ได้รับเกียรตินี้จะได้รับดาวดวงหนึ่งที่ขึ้นอยู่กับสาขาอาชีพและการประสบความสำเร็จในชีวิตของเขาทั้งด้านสาขาภาพยนตร์เคลื่อนไหว, โรงละครสด, วิทยุ, โทรทัศน์ หรือเพลง ตลอดจนการกุศลและการบริจาคเพื่อสาธารณะของพวกเขา

ในปี ค.ศ. 1985 เขตการบันเทิงและพาณิชย์แห่ง Hollywood Boulevard ได้มีชื่อในรายการสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์แห่งชาติอย่างเป็นทางการ เพื่อการป้องกันอาคารที่สำคัญและเพิ่มความมั่นใจว่าสัญลักษณ์แห่งอดีตของฮอลลีวูดจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของอนาคตเสมอในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 1999 นั้น การขยายทางรถไฟใต้ดินสายสีแดงของลอสแอนเจลิสในพื้นที่ฮอลลีวูดที่รอคอยมานานนั้นก็เปิดให้บริการ โดยรถไฟจะวิ่งจากใจกลางนครลอสแอนเจลิสไปยังหุบเขาโดยหยุดรถที่ Hollywood Boulevard ที่ถนนตะวันตก ถนน Vine และถนน Highland โรงละครโกดักที่เปิดในปี ค.ศ. 2001 นั้น ตั้งอยู่บน Hollywood Boulevard ที่ถนน Highland ในที่ที่โรงแรมฮอลลีวูดอันโด่งดังทางประวัติศาสตร์นั้นเคยตั้งอยู่ได้กลายมาเป็นบ้านใหม่ของรางวัลออสการ์

ขณะที่การผลิตภาพยนตร์เคลื่อนไหวจะเกิดขึ้นภายในเขตฮอลลีวูด แต่สตูดิโอใหญ่ๆส่วนใหญ่ก็น่าจะตั้งอยู่นอกพื้นที่ของลอสแอนเจลิส Paramount Studios เป็นสตูดิโอใหญ่เพียงแห่งเดียวที่ยังคงตั้งอยู่ในพื้นที่ของฮอลลีวูด ส่วนสตูดิโออื่นในพื้นที่นั้นนอกจากที่กล่าวไปแล้วก็ได้แก่ Jim Henson Studios (เดิมคือ Chaplin Studios) , Sunset Gower Studios และ Raleigh Studios

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มุ่งศึกษาทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้มี ดังนี้

วดี มณีรัตน์ (2549) ได้ศึกษา “การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นที่ผู้ชม/เคยชมภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดในโรงภาพยนตร์ ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ และ/หรือ เครืออีจีวี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

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

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อ่านนิตยสารที่วิพากษ์ มากที่สุด ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อตั๋วเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ในระดับนานค่อนข้างน้อย 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 มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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

กัททิมา บัวเอี่ยม (2545) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบในภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 คือ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไอส์แควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า จำนวนผู้ชมภาพยนตร์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล มากกว่าอยู่ต่างจังหวัด

2. พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะไปชมภาพยนตร์ในช่วงเวลาใดก็ได้ ขณะที่ภาพยนตร์กำลังเข้าโรงฉายอยู่ ส่วนใหญ่ชอบชมภาพยนตร์แนวตลกขบขันและชอบชมภาพยนตร์อเมริกา (ฮอลลีวูด) ส่วนในรอบปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ โดยมีความถี่ในการชม 2-3 ครั้งต่อเดือน และชอบมาชมกัน 2 คน คนที่ชอบมาชมด้วยมากที่สุดคือเพื่อน ส่วนใหญ่มาชมภาพยนตร์เพื่อต้องการความบันเทิง

3. การเปิดรับสื่อมวลชนพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

4. ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์พบว่า ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์และเทคนิคการถ่ายทำมีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในระดับมาก ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศพบว่า เทคนิคการถ่ายทำ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ดารานำแสดง บทประพันธ์ เพลงประกอบภาพยนตร์ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับมากตามลำดับ

5. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก ส่วนภาพยนตร์ต่างประเทศพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ การโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศในระดับที่มาก

ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้ เป็นการศึกษาด้านสภาพปัญหาในเชิงลึก ของผู้ผลิตภาพยนตร์ในการคาดหมายความต้องการของผู้บริโภคอันนำไปสู่การกำหนดแนวทางการผลิตภาพยนตร์ไทยว่า มีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของตลาดในทิศทางที่ยั่งยืน ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary

Source) และข้อมูลจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารองค์กรและผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผู้ชมภาพยนตร์ไทย เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาศึกษาประกอบกัน ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. ศึกษาแนวความคิดและกำหนดแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ ของผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย
2. กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์ไทย ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักอยู่ในช่วง 15-25 ปี
3. การพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยมีความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกันว่าผู้บริโภคต้องการความบันเทิงจากการชมภาพยนตร์เป็นหลัก
4. ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่จากการชมภาพยนตร์ไทย หรือสิ่งที่ยังไม่เคยเห็นไม่เคยสัมผัส ซึ่งก็คือหน้าหนังหรือแนวประเภทของภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างกันออกไป เพียงแต่ในความแปลกใหม่นั้นควรสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครู้เรื่องและเข้าใจได้
5. ปัจจัยที่ส่งผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วยหน้าหนังและเนื้อหาสาระ รองลงมาคือ ดารานำแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์และเทคนิคของภาพยนตร์
6. ปัจจัยด้านคุณค่าที่ปรากฏในภาพยนตร์ และคุณภาพของภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ
7. ในด้านการใช้สื่อเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ไทยนั้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อใกล้เคียงกัน แต่มีความแตกต่างกันอยู่บ้างทางด้านผลของสื่อที่ผู้บริโภคได้รับ โดยมีลักษณะผันแปรไปตามกลุ่มอายุ โดยสื่อที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากกับกลุ่มผู้บริโภค มีเพียงสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์และสื่อสิ่งพิมพ์
8. การที่ภาพยนตร์ไทย ได้รับรางวัลจากการประกวดภาพยนตร์ภายในประเทศและในต่างประเทศนั้นแทบไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคเลย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด เพื่อให้ทราบว่าลักษณะประชากรศาสตร์แต่ละประเภท ประเภทใดที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ที่จะเลือกชมภาพยนตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ความพอใจของลูกค้าเกิดได้จากหลายด้าน บางคนอาจพอใจบางเรื่องและไม่พอใจในบางเรื่อง บางคนอาจจะไม่พอใจทุกเรื่องหรือบางคนอาจพอใจในทุกเรื่องจากแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการและความคาดหวังของบุคคล ซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ฉะนั้นจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจสูงสุดก่อน ลูกค้าจึงจะตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ซึ่งกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อได้แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาทางเลือก, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเฉพาะพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพื่ออธิบายถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด พฤติกรรมภายหลังการซื้อของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งกล่าวว่า หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อตัวสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีกซึ่งจากแนวความคิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดดังกล่าวในการกำหนดแบบสอบถามในส่วนของการวัดระดับแนวโน้มพฤติกรรมชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ด้วย เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ 4 ด้าน (4P) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยเลือกใช้เพียง 2P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้เป็นปัจจัยหลักที่มีความเกี่ยวข้องและมีผลต่อการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แบ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย แนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง สถานที่ถ่ายทำ ผู้กำกับภาพยนตร์ เนื้อหา

ภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์ เนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ถือเป็นองค์ประกอบหลักและเป็นจุดขายของภาพยนตร์ ที่สามารถดึงดูดและมีผลต่อการชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดิสมโชค (2532) ที่วิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์ โดยใช้ปัจจัยทางด้านการตลาดทั้ง 6 ด้าน ซึ่งกล่าวว่าภาพยนตร์ที่จะนำออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ได้ เช่น ดารานำแสดง แนวของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์, ผู้กำกับภาพยนตร์, บทประพันธ์ ภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกปัจจัยข้างต้นของ ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดิสมโชค มาใช้ในการวิจัยและกำหนดแบบสอบถามเพียง 4 ด้าน คือ ดารานำแสดง แนวของภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์ ในส่วนของด้านความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความใกล้เคียงและเป็นส่วนหนึ่งในด้านฉากและสถานที่ถ่ายทำ และ บทประพันธ์ภาพยนตร์ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความใกล้เคียงและเป็นส่วนหนึ่งในด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ เช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ สมภพ โรจนพันธ์ (2545) ที่กล่าวว่า การสร้างหรือการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องนั้น สิ่งที่เป็นองค์ประกอบของการผลิตภาพยนตร์ ประกอบด้วย เนื้อหาของภาพยนตร์ แนวเรื่อง ดาราหรือผู้แสดงนำ ผู้กำกับภาพยนตร์ และฉากแสดงหรือสถานที่ถ่ายทำ สิ่งเหล่านี้เมื่อรวมเข้าด้วยกันแล้วจะทำให้ผู้จัดจำหน่ายหรือสายหนังและคนดูเกิดความรู้สึกต่อหนังเรื่องนั้นว่าเป็น “หนังฟอร์มยักษ์” ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์จึงต้องนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยได้เลือกมาใช้เพียง 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ และด้านสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ มาใช้ในการกำหนดแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 เรื่องข้างต้น ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยของ ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์ (2547) และกัทธิมา บัวเอี่ยม (2545) มีลักษณะศึกษาการนำเอา องค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ มาใช้ในงานวิจัย และ งานวิจัยของ วดี มณีรัตน์ (2545) มีลักษณะการใช้ปัจจัยทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ มีเป็นการศึกษาที่มีลักษณะคล้ายกัน ซึ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาเปรียบเทียบและนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การหาคุณภาพเครื่องมือ
4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สถาบัน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี และ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ซึ่งมีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 155,524 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ www.nso.go.th. 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร (กลุ่มรัตนโกสินทร์) โดยคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548(ก): 194) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากรกลุ่มเป้าหมาย
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

$$n = \frac{155,524}{1 + (155,524)(0.05)^2}$$

$$= 389.81 \text{ คน}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน และและผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการสุ่มจับสลากนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 สถาบัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ 4 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม และมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามมหาวิทยาลัยราชภัฏ 6 สถาบันในเขตกรุงเทพมหานคร (กลุ่มรัตนโกสินทร์) ได้ 4 สถาบัน โดยทำการเก็บข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนการสุ่มตัวอย่างกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยราชภัฏ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	100
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	100
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	100
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	100
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ด้วยการเก็บข้อมูลเฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏ 4 สถาบันในเขตกรุงเทพมหานคร (กลุ่มรัตนโกสินทร์) ให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายรับต่อเดือน สถาบันและ ระดับชั้นปีการศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อโดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 **เพศ** ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด(Nominal scale)

ได้แก่

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 **รายรับต่อเดือน** ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ออกเป็น 4 ช่วง (วดี มณีรัตน์: 2549) คือ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท

1.2.2 4,001-8,000 บาท

1.2.3 8,001-12,000 บาท

1.2.4 12,001 บาทขึ้นไป

1.3 **ภูมิภาค** ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale) ดังนี้

1.3.1 กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ต่างจังหวัด

1.3.2.1 ภาคเหนือ

1.3.2.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.3.2.3 ภาคตะวันออก

1.3.2.4 ภาคใต้

1.4 **สถาบัน** ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal scale) ดังนี้

1.4.1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.4.2 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

1.4.3 มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

1.4.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

1.5 **ระดับชั้นปีการศึกษา** ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ออกเป็น 4 ช่วง (วดี มณีรัตน์: 2549) คือ

1.5.1 ชั้นปีที่ 1

1.5.2 ชั้นปีที่ 2

1.5.3 ชั้นปีที่ 3

1.5.4 ชั้นปีที่ 4

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวภาพยนตร์ ดารานำแสดง สถานที่ถ่ายทำ ผู้กำกับภาพยนตร์ เนื้อหาภาพยนตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended Question) ให้เลือกตอบ เป็นแบบสอบถามที่

มีคำตอบให้เลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจำนวน 39 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามในแบบ Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบจะแสดงทัศนะตามระดับตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

4.21 - 5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับมาก
2.61 - 3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับน้อย
1.00 - 1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความคาดหวังในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด และความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อินตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 ระดับความคาดหวังของท่านจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยใช้ระดับการวัด
 ข้อมูลประเภทอินตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5
 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การประเมินความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง การประเมินความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง การประเมินความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง การประเมินความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง การประเมินความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา
 พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

4.21 - 5.00	ความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับมาก
2.61 - 3.40	ความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความคาดหวังจากการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อินตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้
 หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การประเมินความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง การประเมินความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับมาก
 คะแนน 3 หมายถึง การประเมินความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง การประเมินความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง การประเมินความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา
 พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

4.21 - 5.00	ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับมาก
2.61 - 3.40	ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับน้อย
1.00 - 1.80	ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต จำนวน 2 ข้อ
 แนวโน้มชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไป
 ในอนาคตโดยใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความ
 แตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดใน

อนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบให้เพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1 แนวโน้มชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
 ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ
 โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การประเมินแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับมาก
 ขึ้นอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง การประเมินแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับระดับ
 มากขึ้น

คะแนน 3 หมายถึง การประเมินแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับไม่
 แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง การประเมินแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับลดลง

คะแนน 1 หมายถึง การประเมินแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับลดลง
 อย่างแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา
 พิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

4.21 - 5.00	แนวโน้มที่จะชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับมากขึ้นอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	แนวโน้มที่จะชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับมากขึ้น
2.61 - 3.40	แนวโน้มที่จะชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	แนวโน้มที่จะชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับน้อยลง
1.00 - 1.80	แนวโน้มที่จะชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับน้อยลงอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 การแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ โดยใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง การประเมินการแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับแนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึง การประเมินการแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับแนะนำผู้อื่น

คะแนน 3 หมายถึง การประเมินการแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง การประเมินการแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับไม่แนะนำผู้อื่น

คะแนน 1 หมายถึง การประเมินการแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับไม่แนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและการจัดกลุ่มของคะแนน ค่าเฉลี่ย หมายถึง

4.21 - 5.00	การแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับแนะนำอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	การแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับแนะนำ
2.61 - 3.40	การแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	การแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	การแนะนำผู้อื่นมาชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดอยู่ในระดับไม่แนะนำอย่างแน่นอน

3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมกรอบความคิด และจุดประสงค์ของงานวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอบริการที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอบริการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

5. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach' alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ดังนี้

น้อยกว่า 0.60 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับต่ำ

0.60 - 0.7 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

มากกว่า 0.8 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นในระดับดีมาก (sekaran: 2003)

โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ความพึงพอใจด้านแนวภาพยนตร์	.881
ความพึงพอใจด้านดารานำแสดง	.756
ความพึงพอใจด้านสถานที่ถ่ายทำ	.852
ความพึงพอใจด้านผู้กำกับภาพยนตร์	.856
ความพึงพอใจด้านเนื้อหาภาพยนตร์	.837
ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด	.841

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	คือ	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f	คือ	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
	n	คือ	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 65)

$$SD = \sqrt{[n \sum x - (\sum x)^2] / n(n-1)}$$

เมื่อ SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลัง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลัง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของชุดคำถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35)

$$\text{Cronbach' alpha} = \frac{\overline{\text{covariance/ variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance/ variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความ

แตกต่างกันด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิมมางกุล. 2548: 275) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene

Z_{ij} แทน ค่า $\bar{X}_{ij} - \bar{X}_i$ ดังนี้

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i

\bar{X}_{ij} แทน ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i

df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

ในกลุ่ม = $n - k$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

K คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมุติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$$

3.1.2 กรณีประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$\text{โดยที่ } t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	\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
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2.1 ใช้ค่า F-test ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2546: 135) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$n-1$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	$k-1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม	df_b
	$n-k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรภายในกลุ่ม	df_w
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution	
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม	
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม	
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม	
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง	
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม	

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

(Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด แต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum Y)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง และ ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 – 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 – 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สรุปค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. นักศึกษาที่มีข้อมูลส่วนตัวประกอบด้วย เพศ รายรับต่อเดือน ภูมิลำเนา สถาบัน และระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

1.1 นักศึกษาที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent – Sample t-test

1.2 นักศึกษาที่มี รายรับต่อเดือน ภูมิลำเนา สถาบัน ระดับชั้นปีการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One – Way Analysis of variance

2. ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวภาพยนตร์ ดารา นำแสดง สถานที่ถ่ายทำ ผู้กำกับภาพยนตร์ เนื้อหาภาพยนตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

3. ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Freedom)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับต่อเดือน ภูมิลำเนา สถาบัน และระดับชั้นปีการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง สถานที่ถ่ายทำ ผู้กำกับ เนื้อหาภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ รายรับต่อเดือน ภูมิลำเนา สถาบัน และระดับชั้นปีการศึกษา นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละ ได้ดังตาราง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
รวม	400	100.00
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	237	59.20
4,001 -8,000 บาท	120	30.00
8,001 -12,000 บาท	28	7.00
12,001 บาทขึ้นไป	15	3.80
รวม	400	100.00
3. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพและปริมณฑล	97	24.25
ภาคเหนือ	77	19.25
ภาคตะวันออก	103	25.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	87	21.75
ภาคใต้	36	9.00
รวม	400	100.0
4. สถาบันการศึกษา		
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	100	25.00
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	100	25.00
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	100	25.00
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	100	25.00
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	171	42.75
ชั้นปีที่ 2	94	23.50
ชั้นปีที่ 3	58	14.50
ชั้นปีที่ 4	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-12,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 28 และ 15 คนตามลำดับ มีค่าร้อยละ 7.00 และ 3.80 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าร้อยละไม่ถึงร้อยละ 10 ทางผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตาราง

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	122	30.50
หญิง	278	69.50
รวม	400	100.00
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท	237	59.20
4,001 ขึ้นไป	163	40.80
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพและปริมณฑล	97	24.25
ภาคเหนือ	77	19.25
ภาคตะวันออก	103	25.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	87	21.75
ภาคใต้	36	9.00
รวม	400	100.00
4. สถาบันการศึกษา		
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	100	25.00
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	100	25.00
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	100	25.00
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	100	25.00
รวม	400	100.00
5. ระดับชั้นปีการศึกษา		
ชั้นปีที่ 1	171	42.75
ชั้นปีที่ 2	94	23.50
ชั้นปีที่ 3	58	14.50
ชั้นปีที่ 4	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศ หญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา มีเพศ ชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

2. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีรายรับตั้งแต่ 4,001 บาทขึ้นไป จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ตามลำดับ

3. ภูมิสำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ภาคเหนือ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และภาคใต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4. สถาบันการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากมหาวิทยาลัยทั้ง 4 ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวนมหาวิทยาลัยละ 100 คน เท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ทุกสถาบัน

5. ระดับชั้นปีการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาได้แก่ระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย แนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง สถานที่ถ่ายทำ ด้านผู้กำกับ เนื้อหาภาพยนตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์			
1. ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนววิทยาศาสตร์	3.70	0.71	มาก
2. ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวการ์ตูน	3.55	0.86	มาก
3. ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวสงคราม	3.07	0.97	ปานกลาง
4. ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวตลกขบขัน	4.37	0.79	มากที่สุด
5. ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวรักโรแมนติก	3.35	1.06	ปานกลาง
6. ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวสยองขวัญ	3.19	1.16	ปานกลาง
7. ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวชีวิต	3.04	1.07	ปานกลาง
8. ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอ็คชั่น บู้ดเดือด	3.04	1.20	ปานกลาง
9. ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแฟนตาซี	4.06	0.61	มากที่สุด
ด้านเนื้อหาของภาพยนตร์โดยรวม	3.51	0.30	มาก
ด้านดารารายแสดงนำ			
1. ดาราแสดงนำฝ่ายชาย	4.05	1.05	มาก
2. ดาราแสดงนำฝ่ายหญิง	4.01	0.92	มาก
3. ชื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายชาย	4.20	0.62	มาก
4. ชื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายหญิง	4.38	0.73	มากที่สุด
5. นักแสดงหน้าใหม่	4.03	0.88	มาก
6. อายุของนักแสดงนำ	3.19	1.16	ปานกลาง
7. ความสามารถของนักแสดง	3.88	0.92	มาก
8. การพลิกบทบาทครั้งสำคัญของนักแสดง	3.98	0.84	มาก
9. นักแสดงที่เคยได้รับรางวัล	4.32	0.63	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
10. นักแสดงที่มีผลงานทางจอโทรทัศน์	3.93	1.02	มาก
ด้านดาราแสดงนำโดยรวม	3.99	0.28	มาก
ด้านสถานที่ถ่ายทำ			
1. สถานที่ถ่ายทำถ่ายจากหลากหลายสถานที่	3.92	0.74	มาก
2. สถานที่ถ่ายทำมีฉากที่ยิ่งใหญ่อลังการ	4.28	0.77	มากที่สุด
3. สถานที่ถ่ายทำเน้นความสมจริง	4.20	0.85	มาก
4. สถานที่ถ่ายทำถ่ายตามแหล่งธรรมชาติ	4.37	0.79	มากที่สุด
5. สถานที่ถ่ายทำมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์	4.06	0.92	มาก
ด้านสถานที่ถ่ายทำโดยรวม	4.16	0.36	มาก
ด้านผู้กำกับภาพยนตร์			
1. ผู้กำกับชาย	3.91	0.74	มาก
2. ผู้กำกับหญิง	4.28	0.77	มากที่สุด
3. จำนวนของผู้กำกับ	4.18	0.85	มาก
4. ผู้กำกับมือใหม่	4.43	0.76	มากที่สุด
5. ดารานำแสดงผันตัวมาเป็นผู้กำกับ	4.04	0.90	มาก
6. ชื่อเสียงของผู้กำกับ	4.18	0.87	มาก
7. ผู้กำกับที่เคยได้รับรางวัล	4.04	0.95	มาก
8. ผลงานที่ผ่านมาของผู้กำกับที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม	4.20	1.02	มาก
ด้านผู้กำกับภาพยนตร์โดยรวม	4.15	0.30	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านเนื้อหาภาพยนตร์			
1. เนื้อหาของภาพยนตร์สะท้อนชีวิตจริง	3.66	0.72	มาก
2. เนื้อหาของภาพยนตร์มีสาระให้ข้อคิด	3.92	1.03	มาก
3. เนื้อหาภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก	4.51	0.61	มากที่สุด
4. เนื้อหาภาพยนตร์มีความบันเทิง และคลายเครียด	4.45	0.74	มากที่สุด
5. เนื้อหาภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับเรื่องความรัก	4.29	0.86	มากที่สุด
ด้านเนื้อหาภาพยนตร์โดยรวม	4.16	0.35	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. รูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากใบปิดภาพยนตร์ หรือ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์	4.10	0.76	มาก
2. รูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารบันเทิง	3.98	0.83	มาก
3. ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต	4.12	0.93	มาก
4. ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมีการแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตา แก้วน้ำ โปสเตอร์ สมุดบันทึก เป็นต้น	4.44	0.69	มากที่สุด
5. โรงภาพยนตร์มีการให้สะสมแต้มหรือคะแนน เพื่อชมฟรีหรือลดราคา หรือแลกของรางวัล	4.20	0.85	มาก
6. โรงภาพยนตร์มีการลดตั๋วเข้าชม	4.60	0.49	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.23	0.30	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.03	0.31	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแนวของภาพยนตร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านแนวของภาพยนตร์โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านแนวของภาพยนตร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวตลก ขบขัน และภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแฟนตาซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ รองลงมาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนววิทยาศาสตร์ และภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวการ์ตูน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.55 ตามลำดับ และมีความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวรักโรแมนติก ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวสยองขวัญ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวสงคราม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวชีวิต และภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอ็คชั่น บู้ดูเดียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.19, 3.07, 3.04 และ 3.04 ตามลำดับ

ด้านดารารายแสดงนำ

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านดารารายแสดงนำโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านดารารายแสดงนำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายหญิง และนักแสดงที่เคยได้รับรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.32 ตามลำดับ รองลงมาที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายชาย ดารารายแสดงนำฝ่ายชาย นักแสดงหน้าใหม่ ดารารายแสดงนำฝ่ายหญิง การพลิกบทบาทครั้งสำคัญนักแสดง นักแสดงที่มีผลงานทางจอโทรทัศน์ และความสามารถของนักแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.05, 4.03, 4.01, 3.98, 3.93 และ 3.88 ตามลำดับ และมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อายุของนักแสดงนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านสถานที่ถ่ายทำ

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ถ่ายทำโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ถ่ายทำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ถ่ายทำถ่ายตามแหล่งธรรมชาติ และสถานที่ถ่ายทำมีฉากที่ยิ่งใหญ่อลังการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.28 ตามลำดับ รองลงมา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ถ่ายทำเน้นความสมจริง สถานที่ถ่ายทำมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ถ่ายทำถ่ายจากหลากหลายสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.06 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านผู้กำกับภาพยนตร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้กำกับภาพยนตร์โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้กำกับมือใหม่ และผู้กำกับหญิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.28 ตามลำดับ รองลงมา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลงานที่ผ่านมาของผู้กำกับที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม จำนวนของผู้กำกับ ชื่อเสียงของผู้กำกับ ดารานำแสดงผันตัวมาเป็นผู้กำกับ ผู้กำกับที่เคยได้รับรางวัล และผู้กำกับชาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.18, 4.18, 4.04, 4.04 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาภาพยนตร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหาภาพยนตร์โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหาภาพยนตร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก เนื้อหาภาพยนตร์มีความบันเทิงและคลายเครียด และเนื้อหาภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับเรื่องความรัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.45 และ 4.29 ตามลำดับ รองลงมา มีความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ เนื้อหาของภาพยนตร์มีสาระให้ข้อคิด และเนื้อหาของภาพยนตร์สะท้อนชีวิตจริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านส่วนประสมการตลาด

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่วนประสมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงภาพยนตร์มีการลดตั๋วค่าเข้าชม และภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมีการแจกรางวัลหรือของที่ระลึก เช่น ตั๊กตา แก้วน้ำ โปสเตอร์ สมุดบันทึก เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ 4.44 ตามลำดับ รองลงมาที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงภาพยนตร์มีการให้สะสมแต้มหรือคะแนน เพื่อชมฟรีหรือลดราคา หรือแลกของรางวัล ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต รูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากใบปิดภาพยนตร์ หรือ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ และรูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารบันเทิง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.12, 4.10 และ 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับความพึงพอใจในการชม

ภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความคาดหวังในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	4.55	0.59	มากที่สุด
2. ท่านมีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	3.95	0.74	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	4.25	0.58	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความคาดหวังในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เกี่ยวกับแนวโน้มการชมภาพยนตร์

ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าจะมีแนวโน้มชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต	3.31	1.06	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต	3.28	1.17	ปานกลาง
แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดโดยรวม	3.29	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คิดว่าจะมีแนวโน้มชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคตและคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และ 3.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา สถาบัน และระดับชั้นปีการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน ส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มเพศ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกับเพศ

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	.082	.774

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มเพศกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มี

ค่า Sig. เท่ากับ .774 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายถึง ความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ชาย	4.20	.577	-1.121	398	.263
	หญิง	4.27	.583			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่ากว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายรับต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายรับต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายรับต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยสองกลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายรับต่อเดือนทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายรับต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มรายรับต่อเดือนทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้ค่า t-test กรณี Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มรายรับต่อเดือนทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายรับต่อเดือนทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกับ รายรับต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	7.362**	.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มรายรับต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายถึง ความว่า ค่าความแปรปรวนของรายรับต่อเดือนทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ของรายรับต่อเดือนทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามรายรับต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	รายรับต่อ เดือน	t-test for Equality of Mean				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	4.28	.543	1.149	312.587	.252
	4,000 บาท					
	4,001 บาท	4.21	.633			
	ขึ้นไป					

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายรับต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายรับต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มภูมิลำเนา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ของกลุ่มภูมิลำเนา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มภูมิลำเนา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ของกลุ่มภูมิลำเนา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มภูมิลำเนาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกับภูมิลำเนา

ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	.519	4	395	.721

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มภูมิสำเนา กับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .721 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามภูมิสำเนา

ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.815	.454	2.091	.081
	ภายในกลุ่ม	395	85.709	.217		
	รวม	399	87.524			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกภูมิสำเนา โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถาบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถาบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถาบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถาบัน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถาบัน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ของกลุ่มสถาบัน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถาบัน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ของกลุ่มสถาบัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถาบัน โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกับสถาบัน

ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	.000	3	396	1.000

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มสถาบัน กับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถาบันอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามสถาบัน

ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ระหว่างกลุ่ม	3	.000	.000	.000	1.000
	ภายในกลุ่ม	396	135.000	.341		
	รวม	399	135.000			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามสถาบัน โดยใช้การทดสอบ F-test พบว่า ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถาบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับชั้นปีการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับชั้นปีการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ของกลุ่มระดับชั้นปีการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับชั้นปีการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ของกลุ่มระดับชั้นปีการศึกษา ซึ่งผล

การทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับชั้นปีการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกับระดับชั้นปีการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	3.764*	3	396	.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มระดับชั้นปีการศึกษา กับความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับชั้นปีการศึกษาอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดกับระดับชั้นปีการศึกษา

ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.	
ความพึงพอใจต่อการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ระหว่างกลุ่ม	2.609	3	319.422	.052

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe พบว่าความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง สถานที่ถ่ายทำ ผู้กำกับภาพยนตร์ เนื้อหาภาพยนตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ส่วน นี้ สามารถ แบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	.547**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์มากขึ้น จึงทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดารานำแสดง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดารานำแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดารานำแสดง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านดารานำแสดง กับ ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดารานำแสดง				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	.540**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดารานำแสดง กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดารานำแสดง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดารานำแสดงมากขึ้น จึงทำให้ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	.522**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำมากขึ้น จึงทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	.576**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต

กรุงเทพมหานคร ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์มากขึ้น จึงทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	.579**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์ กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ความพึงพอใจในการชม

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบุคคลทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์มากขึ้น จึงทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วน
ประสมการตลาด กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ความพึงพอใจใน การชมภาพยนตร์ ฮอลลีวูด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจใน การชมภาพยนตร์ ฮอลลีวูด	.589**	.000	เดียวกัน	ปานกลาง	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ส่วนประสมการตลาด กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด พบว่า ความพึงพอใจในการ
ชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประ
สมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับ
ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต
กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาดมาก
ขึ้น จึงทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในการชม
ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชม
ภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชม
ภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

แนวโน้มการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในอนาคต	ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด				
	Pearson Correlation	Sig.	ทิศทาง	ระดับ	ความสัมพันธ์
แนวโน้มการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในอนาคต	.684**	.000	เดียวกัน	สูง	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต พบว่า แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากขึ้น จึงทำให้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติ t-test และ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	รายรับต่อเดือน	ภูมิลำเนา	สถาบัน	ระดับชั้นปีการศึกษา
ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	X	X	X	X	X

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด					
	ด้านแนวของภาพยนตร์	ด้านดารานำแสดง	ด้านสถานที่ถ่ายทำ	ด้านผู้กำกับภาพยนตร์	ด้านเนื้อหาภาพยนตร์	ด้านส่วนประสมการตลาด
ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**	Sig.**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติ Pearson Product Moment
Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

แนวโน้ม	ความพึงพอใจในการชม ภาพยนตร์ฮอลลีวูด
แนวโน้มการชมภาพยนตร์ ฮอลลีวูดในอนาคต	Sig. **

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับต่อเดือน ภูมิลำเนา สถาบันและระดับชั้นปีการศึกษา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ ดาราหน้าแสดง สถานที่ถ่ายทำ ผู้กำกับ เนื้อหาภาพยนตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขต กรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการด้านธุรกิจภาพยนตร์สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ ในการศึกษา ค้นคว้า และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดการวางแผนทางธุรกิจ ในการที่จะขยายช่องทางการตลาดและ การจัดจำหน่าย รวมถึงการให้บริการด้านธุรกิจภาพยนตร์ไปสู่ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดได้เพื่อความสำเร็จและการเจริญเติบโตในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐาน

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา สถาบัน และระดับชั้นปีการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ ดารานำแสดง สถานที่ถ่ายทำ ผู้กำกับ เนื้อหาภาพยนตร์ ผู้สร้าง ภาพยนตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

สรุปผลการค้นคว้า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 และเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ตามลำดับ

รายรับต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ รายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,001-8,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รายรับต่อเดือนอยู่ระหว่าง 8,001-12,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ รายรับต่อเดือนมากกว่า 12,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมาคือ กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ภาคเหนือ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ ภาคใต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถาบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร จำนวนสถาบันละ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 เท่ากันทุกสถาบัน

ระดับชั้นปีการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาเป็นระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 เป็นระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และ เป็นระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏใน เขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏใน เขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแนวของภาพยนตร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านแนวของภาพยนตร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวตลกขบขัน และภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแฟนตาซี มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนววิทยาศาสตร์ และภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวการ์ตูน และมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวรักโรแมนติก ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวสยองขวัญ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวสงคราม ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวชีวิต และภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอ็คชั่นบู๊ตึ่เด็ด

ด้านดารานำแสดง

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านดารานำแสดงโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านดารานำแสดง มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายหญิง และนักแสดงที่เคยได้รับรางวัล มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายชาย ดาราแสดงนำฝ่ายชาย นักแสดงหน้าใหม่ ดาราแสดงนำฝ่ายหญิง การพลิกบทบาทครั้งสำคัญ ของนักแสดง นักแสดงที่มีผลงานทางจอโทรทัศน์ และความสามารถของนักแสดง และมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อายุของนักแสดงนำ

ด้านสถานที่ถ่ายทำ

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ถ่ายทำโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ถ่ายทำ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ถ่ายทำถ่ายตามแหล่งธรรมชาติ และสถานที่ถ่ายทำมีฉากที่ยิ่งใหญ่อลังการ และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ถ่ายทำเน้นความสมจริง สถานที่ถ่ายทำมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ถ่ายทำถ่ายจากหลากหลายสถานที่

ด้านผู้กำกับภาพยนตร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้กำกับภาพยนตร์โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้กำกับมือใหม่ และผู้กำกับ และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผลงานที่ผ่านมาของผู้กำกับที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม จำนวนของผู้กำกับ ชื่อเสียงของผู้กำกับ ดารานำแสดงผันตัวมาเป็นผู้กำกับ ผู้กำกับที่เคยได้รับรางวัล และผู้กำกับชาย

ด้านเนื้อหาภาพยนตร์

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหาภาพยนตร์โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหาภาพยนตร์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก เนื้อหาภาพยนตร์มีความบันเทิงและคลายเครียด และเนื้อหาภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับเรื่องความรัก และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เนื้อหาของภาพยนตร์มีสาระให้ข้อคิด และเนื้อหาของภาพยนตร์สะท้อนชีวิตจริง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ โรงภาพยนตร์มีการลดตั๋วค่าเข้าชม และภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมีการแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตา แก้วน้ำ โปสเตอร์ สมุดบันทึก เป็นต้น และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงภาพยนตร์มีการให้สะสมแต้มหรือคะแนน เพื่อชมฟรีหรือลดราคา หรือแลกของรางวัล ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต รูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากใบปิดภาพยนตร์ หรือ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ และรูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารบันเทิง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีความคาดหวังในการชม

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด และมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคิดว่าจะมีแนวโน้มชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต และความคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายรับต่อเดือน ภูมิลำเนา สถาบัน และระดับชั้นปีการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายรับต่อเดือน

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายรับต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ภูมิสำเนา

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถาบัน

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถาบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับชั้นปีการศึกษา

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แนวของภาพยนตร์ ดาราหน้าแสดง สถานที่ถ่ายทำ ผู้กำกับภาพยนตร์ เนื้อหาภาพยนตร์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านแนวของภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านดารานำแสดง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดารานำแสดง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ถ่ายทำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผู้กำกับภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเนื้อหาภาพยนตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ รายรับต่อเดือน และ ภูมิภาคแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในส่วนของภาพยนตร์เองไม่ได้จำกัดด้านเพศที่จะต้องเป็นเพศไหนเข้ารับชม ซึ่งภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะไม่จำกัดเพศเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายรับต่อเดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา ที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้ง ปัจจุบันราคาตั๋วหนังมีราคาที่ไม่แพง และยังมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดราคาตั๋วต่างๆ ด้วย แม้คนที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อตั๋วหนังเข้ารับชมได้ ในส่วนของภูมิภาค ปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์มากขึ้นและค่อนข้างครอบคลุมไปในหลายพื้นที่ในต่างจังหวัด ดังนั้นจึงทำให้ความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาริศาคำโสภา (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ อายุ รายได้ ภูมิภาค ไม่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของนักศึกษา

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถาบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาแต่ละสถาบัน ไม่ได้ปลูกฝังด้านความคิดหรือ ค่านิยมในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด แต่อย่างใด จึงทำให้ความพึงพอใจในการรับชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลชัย เทพกำปนาท (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของนิสิต นักศึกษา ใน

ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถาบันการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของนิสิตนักศึกษา แต่อย่างใด

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีอายุไม่ห่างกันมาก ค่านิยมหรือความรู้สึก นึกคิด ความเป็นวัยรุ่นย่อมใกล้เคียงกัน จึงไม่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญา จิตศิริธนากร (2538) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกา [ฮอลลีวูด] ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีระดับชั้นปีการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกา [ฮอลลีวูด] ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า แนวของภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นมีด้วยกันหลายแนว ไม่ว่าจะเป็นแนวบู๊ รัก ตลก สงคราม ผจญภัย ประวัติศาสตร์ จินตนาการและเขย่าขวัญ มีผู้ชมหลายคนให้ความสนใจในด้านแนวของภาพยนตร์ ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อเข้าชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภาพ โรจนพันธ์(2545) พบว่า แนวเรื่องเป็นแนวความคิดพื้นฐานของภาพยนตร์ ยังมีแนวเรื่องเป็นสาระเพียงใด ก็ต้องคำนึงถึงการเดินเนื้อเรื่องออกมาให้หลักแหลมน่าติดตามและน่าสนใจ ยิ่งขึ้นเพียงนั้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดารานำแสดง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การที่ภาพยนตร์เรื่องใดที่มีดารานำแสดงที่มีชื่อเสียงมากเท่าไร ย่อมมีส่วนอย่างมากในการดึงดูดผู้ชมได้มากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกรณ์ พรหมวิทักษ์ และพรทิพย์ ดีสมโชค (2532) พบว่า ภาพยนตร์บางเรื่องจะเน้นการขายที่การเป็นดาราที่มีชื่อเสียง การประกบดาราดังหลายๆ คน บทบาทการแสดงของดารา การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงแสดงเป็นจำนวนมาก มีส่วนในการเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สถานที่ถ่ายทำ ถือว่าเป็นองค์ประกอบ ภาพยนตร์อีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ตัวภาพยนตร์ออกมาสมบูรณ์ และสามารถดึงดูดอารมณ์ผู้รับชมให้มีส่วนร่วมไปกับภาพยนตร์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ โรจนพันธ์ (2545) พบว่า ฉากแสดง หรือสถานที่ถ่ายทำ เช่น ฉากตื่นเต้น เร้าใจ เป็นการนำเสนอจุดขายที่ฉากตื่นเต้นจากการผจญภัยของตัวเอก ฉากการต่อสู้ระหว่างตัวเอก และผู้ร้าย ที่มีความสมจริง ถ้าเป็นภาพยนตร์แนวความรัก ก็ฉากโรแมนติก สวยงาม ถ่ายทำจากสถานที่ที่สื่อถึงความโรแมนติก เช่น ทุ่งดอกไม้ ตามธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ เป็นต้น ถ้าเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ ก็ควรจะถ่ายทำจากฉากที่สื่อถึงอารมณ์ ความกลัวของผู้ชมได้ เช่น บ้านร้าง หลุมฝังศพ หรือสถานที่ที่มีบรรยากาศน่ากลัว เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผู้กำกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ชื่อเสียงผู้กำกับเองก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถเป็นตัวกำหนดได้ว่าภาพยนตร์เรื่องนั้น มีคุณภาพ น่าสนใจ และน่าติดตามเพียงใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์(2531) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย พบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์ที่ถูกกำกับโดยผู้กำกับที่ตนเองชื่นชอบและเคยมีผลงานที่สร้างความประทับใจมาแล้วในภาพยนตร์ก่อนหน้านี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเนื้อหาภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เนื้อหาเป็นสิ่งจะเป็นตัวกำหนดเรื่องราวสาระภายในภาพยนตร์ เพื่อสื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์ได้เข้าใจในเจตนารมณ์ของผู้สร้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมภพ โรจนพันธ์(2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้พื้นฐานของสื่อสารมวลชนในการวิเคราะห์จุดขายของภาพยนตร์ พบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์ มีส่วนสำคัญในการกำหนดเรื่องราวหรือเนื้อหาสาระภายในหนังเรื่องนั้นๆ ถ้าเนื้อหาของภาพยนตร์มีสาระให้ข้อคิดที่ดี จะทำให้ดึงดูดผู้ชมในกลุ่มที่ต้องการหาความรู้หรือข้อคิดจากหนังเรื่องนั้นหรือถ้าเนื้อหาของภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ ที่ไม่เคยมีใครสร้างเนื้อเรื่องแบบนี้มาก่อนทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่ชอบมองหาประสบการณ์ใหม่ๆจากการชมภาพยนตร์ เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ส่วนประสมการตลาดก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้มาชมภาพยนตร์มากขึ้นโดยการส่งเสริมการขายเช่น กำหนดโปรชันทัวหน้าราคาพิเศษในวันธรรมดา การชมภาพยนตร์แล้วรับสิทธิลุ้นโชคไปเที่ยวต่างประเทศหรือรับของรางวัลต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

3. ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เมื่อนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการรับชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดไม่ว่าจะเป็นด้านใดด้านหนึ่งก็ตามแล้วจะมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคตค่อนข้างสูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ สมิต สัจฉกร(2542) พบว่า ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจแต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวังผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจก็จะส่งผลให้ผู้ใช้มีแนวโน้มกลับไปใช้บริการซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 2 ด้านนี้ มาประยุกต์ใช้กับการผลิตภาพยนตร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชม และเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรให้ความสนใจ อาทิ เช่น การมีภาพยนตร์ตัวอย่างฉายให้ดูก่อนล่วงหน้า ในโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต การปิดรูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากใบปิดภาพยนตร์ หรือ บ้ายโฆษณาภาพยนตร์ ตามสถานที่ต่างๆ การแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตา แก้วน้ำ โปสเตอร์ เสื้อผ้า หรือการมีส่วนลดค่าตั๋วเข้าชมภาพยนตร์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นประสบความสำเร็จมากขึ้นในการเข้าฉาย เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

หากผู้ชมเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นแล้วก็จะมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดได้อีกในอนาคตเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากผลการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง

2. แนวภาพยนตร์ส่วนใหญ่ ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ควรสร้างหรือควรผลิตมากที่สุด คือ ภาพยนตร์แนวตลกขบขัน และแนวแฟนตาซี เพราะช่วยให้ผู้ชมสามารถคลายเครียดและรู้สึกผ่อนคลายอารมณ์และความคิดได้ดี หนึ่งบางเรื่องยังสามารถช่วยเสริมสร้างจินตนาการ ให้กับผู้ชมได้ เนื้อหาผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านแนวของภาพยนตร์โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยด้านแนวของภาพยนตร์ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวตลกขบขัน และภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแฟนตาซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.33 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแนวของภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงประชากรเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงผู้ชมกลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน เช่น กลุ่มคนทำงาน เยาวชนและนิสิตนักศึกษาในต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันออกไป

2. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะภาพยนตร์ฮอลลีวูดที่สร้างมาจากประเทศอเมริกาเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาพยนตร์ที่มาจาก ประเทศทางทวีปยุโรป หรือประเทศทางทวีปเอเชีย เนื่องจากมีความแตกต่างทางด้านภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม และเทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์ แล้วนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

3. งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด ของนิสิตนักศึกษา ที่เป็นผู้รับสารเพียงด้านเดียว

เท่านั้น มิได้ศึกษาครอบคลุมไปถึง กลยุทธ์การวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ สภาพการแข่งขันทางการตลาด หรือทัศนคติของผู้ชมภาพยนตร์ เป็นต้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติม จะทำให้เข้าใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับภาพยนตร์มากขึ้น

4. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการแจกแบบสอบถามและประเมินผล จากแบบสอบถามนั้น ผลจากการวิจัยไม่สามารถตอบคำถามได้ในเชิงลึกได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ ซึ่งจะสามารถตอบคำถามในเชิงลึกได้มากขึ้น ทำให้ผู้ที่สนใจศึกษา เข้าใจและเห็นความชัดเจนของงานวิจัยได้ งานวิจัยเชิงคุณภาพก็อาจจะใช้วิธีสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อที่สามารถรับฟังทัศนคติ ตอบคำถามต่างๆ และสังเกตความรู้สึกของผู้สัมภาษณ์ขณะถูก สัมภาษณ์ได้





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2544). *การใช้ Spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัณทิมา บัวเอี่ยม. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- ไกรสร วงศ์อนันต์ศักดิ์. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล ว.ม.(การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชาญชัย อัจฉินสมาจาร. (2535). *พฤติกรรมในองค์การ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์กรุงเทพฯ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชรีณี เดชจินดา. (2530). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดอุตสาหกรรมแขวงแสมดำเขตบางขุนเทียน*. วิทยานิพนธ์ สค.ม.(สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

- ณัฐนันท์ ธรรมธิดา. (2541). *แรงจูงใจในการเข้าเรียนวิชาทหารรักษาดินแดนของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรกรณ์ พรหมวิทักษ์; และพรทิพย์ ดีสมโชค. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารหน่วยงาน ภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.
- ประจวบ อินอ้อด. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2537). *แรงจูงใจในองค์การธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พีระ จิระโสภณ. (2532). *การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11*. นนทบุรี: สำนักการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. 2540. "องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร". ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์ พัลลิเคชัน.

- วดี มณีรัตน์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ระหว่างภาพยนตร์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวูดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2546). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ. (2542). *เอกสารสอนชุดวิชา สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชา จันท์เอม. (2541). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมาน งามสนิท; และคณะ. (2532). *เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 1-7*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมิต สัจฉกร. (2542). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- สมภาพ โรจนพันธ์. (2545). *ความรู้พื้นฐานการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: หจก.บรรณกิจเทรดดิ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Cincinnati. Ohio: South-Western College.
- Good Cater V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.

- Guildford John S; & David E. Gray. (1974). *Principles of Management: An Analysis of Managerial Function*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Gordon Allport; & Joseph Postman (1947). *Psychology of Rumor*. New York: Thomas Y. Crowell Company.
- Hartung Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya Volume 63: 293-310.
- Herzberg,R; & K.Kapian. (1959). *"The motivation to work New York."*. John Wiliey: McMikkian.
- Joseph T.Klapper (1967). *Consumer Behavior*. 4th ed.New York: Harcourt.
- Kidd J.R. (1973). *How Adult Lessn*. New York: Association Press.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler; & Amstrong,Gary. (1996). *Principle of Marketing*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (1996). *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Melvin L. De Fleur. (1966). *Theories Of Social Change*. New York: Van Newstand Reinhold.
- Millet John David. (1954). *Management in the Public Services the quest for effectiveperformance*. New York: McGraw-Hill.
- McCarthy; & William D. (n.d.). *Perreault 1990 Basic Marketing a managerial*. Approach Homewood: Irwin.

Schiffman L.G; & Kanuk L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey:
Prentice–Hall.

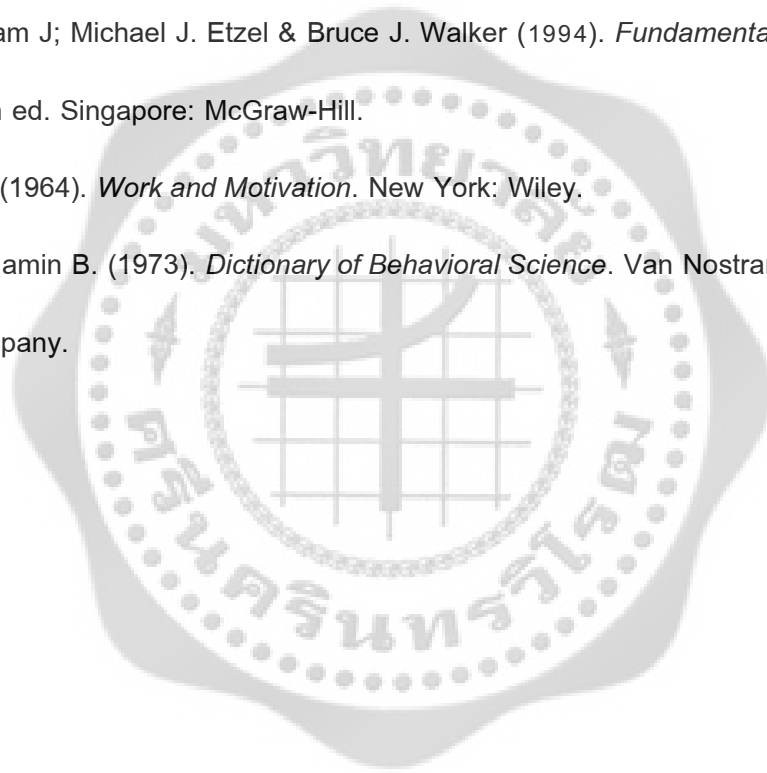
Sekaran U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. 4th ed.
New York: Wiley.

Stanton William J; & Futrell Charles. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed. New York:
McGraw – Hill. Inc.

Stanton William J; Michael J. Etzel & Bruce J. Walker (1994). *Fundamentals of Marketing*.
10th ed. Singapore: McGraw-Hill.

Vroom V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley.

Wolman Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrand: Reinheld
company.







แบบสอบถามเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท () 2. 4,001 -8,000 บาท
() 3. 8,001 -12,000 บาท () 4. 12,001 บาทขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา

- () 1. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
() 2. ต่างจังหวัด
() ภาคเหนือ () ภาคตะวันออก
() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคใต้

4. สถาบัน

- () 1. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา () 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
() 3. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม () 4. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

5. ระดับชั้นปีการศึกษา

- () 1. ชั้นปีที่ 1 () 2. ชั้นปีที่ 2
() 3. ชั้นปีที่ 3 () 4. ชั้นปีที่ 4

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเลือกชม

ภาพยนตร์ฮอลลีวูด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ด้านแนวของภาพยนตร์					
1.ภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทวิทยาศาสตร์					
2.ภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทการ์ตูน					
3.ภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทสงคราม					
4.ภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทตลกขบขัน					
5.ภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทรักโรแมนติก					
6.ภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทสยองขวัญ					
7.ภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทชีวิต					
8.ภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทแอ็คชั่น บู๊ตึ่เดือด					
9.ภาพยนตร์ฮอลลีวูดประเภทแฟนตาซี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2.ดารานำแสดง					
10. ดาราแสดงนำฝ่ายชายมีผลต่อการชม					
11. ดาราแสดงนำฝ่ายหญิงมีผลต่อการชม					
12. ชื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายชายมีผลต่อการชม					
13. ชื่อเสียงของนักแสดงฝ่ายหญิงมีผลต่อการชม					
14. นักแสดงหน้าใหม่มีผลต่อการชม					
15. อายุของนักแสดงนำมีผลต่อการชม					
16. ความสามารถของนักแสดงมีผลต่อการชม					
17. การพลิกบทบาทครั้งสำคัญนักแสดง					
18. นักแสดงที่เคยได้รับรางวัลมีผลต่อการชม					
19. นักแสดงที่มีผลงานทางจอโทรทัศน์มีผลต่อการชม					
3.สถานที่ถ่ายทำ					
20.สถานที่ถ่ายทำถ่ายจากหลากหลายสถานที่					
21.สถานที่ถ่ายทำมีฉากที่ยิ่งใหญ่อลังการ					
22.สถานที่ถ่ายทำเน้นความสมจริง					
23.สถานที่ถ่ายทำถ่ายตามแหล่งธรรมชาติ					
24.สถานที่ถ่ายทำมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ผู้กำกับภาพยนตร์					
25. ผู้กำกับชาย มีผลต่อการชม					
26. ผู้กำกับหญิง มีผลต่อการชม					
27. จำนวนของผู้กำกับ มีผลต่อการชม					
28. ผู้กำกับมือใหม่ มีผลต่อการชม					
29. ดาราหน้าแสดงเป็นตัวเป็นผู้กำกับมีผลต่อการชม					
30. ชื่อเสียงของผู้กำกับ มีผลต่อการชม					
31. ผู้กำกับที่เคยได้รับรางวัล มีผลต่อการชม					
32. ผลงานที่ผ่านมาของผู้กำกับที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมีผลต่อการชม					
5. เนื้อหาภาพยนตร์					
33. เนื้อหาของภาพยนตร์สะท้อนชีวิตจริง มีผลต่อการชม					
34. เนื้อหาของภาพยนตร์มีสาระให้ข้อคิด มีผลต่อการชม					
35. เนื้อหาภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก มีผลต่อการชม					
36. เนื้อหาภาพยนตร์มีความบันเทิงและคลายเครียดมีผลต่อการชม					
37. เนื้อหาภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับเรื่องความรัก มีผลต่อการชม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. การส่งเสริมการตลาด					
38. รูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากใบปิดภาพยนตร์ หรือ ป้ายโฆษณาภาพยนตร์ มีผลต่อการชม					
39. รูปภาพหรือข้อความที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์ จากหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารบันเทิง มีผลต่อการชม					
40. ภาพยนตร์ตัวอย่างที่ฉายในโรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ หรือ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการชม					
41. ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมีการแจกของรางวัลหรือของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตา แก้วน้ำ โปสเตอร์ สมุดบันทึก เป็นต้น					
42. โรงภาพยนตร์มีการให้สะสมแต้มหรือคะแนนเพื่อชมฟรีหรือลดราคา หรือแลกของรางวัลมีผลต่อการชม					
43. โรงภาพยนตร์มีการลดตั๋วค่าเข้าชมมีผลต่อการชม					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเลือกชมภาพยนตร์ฮอลลีวูด

44. ท่านมีความคาดหวังในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในระดับใด

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

45. ท่านมีความพึงพอใจในการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในระดับใด

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดในอนาคต

46. ท่านคิดว่าจะมีแนวโน้มชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต

ชมอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชมอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

47. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ผู้อื่นชมภาพยนตร์ฮอลลีวูดต่อไปในอนาคต

แนะนำต่ออย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำต่อ
อย่างแน่นอน 5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือ
ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |
| 3. ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย เทอดศักดิ์ เมฆกิจ
วันเดือนปีเกิด	เสาร์ที่ 9 เมษายน 2526
สถานที่เกิด	แพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/805 หมู่บ้านอัมรินทร์นิเวศน์ 1 ถนน พหลโยธิน แขวง อนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220 โทร. 085-209-3636
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนพิริยาลัย
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชา การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ