

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ
ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า
หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายชัยวุฒิ ยุทธพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์. (2550). อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
นิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา..

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา (ด้านความตั้งใจในการชม ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสำคัญในการชมโฆษณา ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา) ปัจจัยด้านอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านรูปแบบการโฆษณาและปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อจากภาพยนตร์โฆษณา

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากผู้ที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุดและสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชมมาก ในด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจำได้มาก ในด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก และในด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก

3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านรูปแบบการโฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง

4. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง

5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

6. ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณาและในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม และด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก ในข้อตัวแสดง ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า ในข้อตลกขบขัน ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ และในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

10. แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก ในข้อตัวแสดง ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า ในข้อตลก ขบขัน ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานครในข้อท่านจะซื้อ

สินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

**THE INFLUENCE OF TELEVISION COMMERCIAL AFFECTING AUDIENCES'
PURCHASING BEHAVIOR TREND ON GOODS AND SERVICE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
CHAIWUT YOUTHAPONG**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University**

October 2007

Chaiwut Youthapong.(2007).The influence of television commercial affecting audiences' purchasing behavior trend on goods and service in Bangkok Metropolitan area. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakarinwirot University. Project Advisor Assoc. Professor Supada Sirikdtta.

The objective of this research is to study on the influence of television commercial affecting the tendency of purchasing behavior on goods and service of audiences in Bangkok Metropolitan area. This research studies on demographic factors, the watching in television commercial behavior factors such as an audiences' watching attention, an audiences' perception ability, an importance of watching in television commercial and an audiences' taking an interest in television commercial. it also studies on a feature of television commercial factor and an audiences' purchasing motivation factor which are the influences of television commercial affecting audiences' purchasing behavior on goods and service.

The samples of this research are 400 Bangkok Metropolitan living people who watched or used to watch television commercial. The research's data are analyzed by statistical methods such as percentage, mean, standard deviation. The research's hypothesis is regarded by statistical analysis. For example, t-test and one way analysis of variance; F-test (One-way ANOVA) analyze mean difference of factors' group and LSD method compares mean difference of each group. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is a statistical method that analyzes the relation of factors.

The research found the results as follow:

1. An aspect of demographic factors, it can conclude that most of audiences are female, aging between 21 –30 years old, bachelor's degree, working as government officers, and averaged personal income between 10,001-20,000 Baht per month.

2. An aspect of watching behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area, the research has shown that an overall of audiences' watching attention is at high level. An overall of audiences' perception ability is at high level of recognition. An overall of importance of watching in television commercial is at high level and an overall of audiences' taking an interest in television commercial is at high level.

3. An aspect of a feature of television commercial which affects an overall audiences' purchasing behavior on goods and service, is at the moderate level of the influence.

4. An aspect of a feature of television commercial which affects an overall of audiences' purchasing motivation is at the moderate level of the motivation.

5. An overall of purchasing on goods and service behavior trend of audiences in Bangkok Metropolitan area is at level of uncertainty.

6. A difference of audiences' gender affects the tendency of purchasing on goods and service behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in a part of informing to their friends and closed persons trend when they think the television commercial is good and a part of audiences' correct purchasing decision when they receive information from television commercial differently at statistically significant level of 0.01.

7. A difference of audiences' age affects the tendency of purchasing on goods and service behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in a part of purchasing goods or service trend when they like the television commercial and a part of audiences' correct purchasing decision when they receive information from television commercial differently at statistically significant level of 0.01.

8. The audiences' watching behavior in the aspect of an overall of audiences' watching attention, an overall of audiences' perception ability, an overall of importance of watching in television commercial and an overall of audiences' taking an interest in television commercial relate to the tendency of purchasing goods and service behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in a part of purchasing goods or service trend when they like the television commercial, a part of informing to their friends and closed persons trend when they think the television commercial is good and a part of audiences' correct purchasing decision when they receive information from television commercial at statistically significant level of 0.01. The directions of factors relation ship in the opposite direction at low level.

9. An influence of television commercial which affects the audiences' purchasing decision in an aspect of romantic content of television commercial, an actor or actress, a presentation of goods or service information, a comedy content of television commercial, a fashionable screen of television commercial, an image promotion content of television commercial and a sale promotion content of television commercial (discount, exchange, free tester distribution, free premium gift distribution) relate to the tendency of purchasing goods and service behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in a part of purchasing goods or service trend when they like

the television commercial, a part of informing to their friends and closed persons trend when they think the television commercial is good and a part of audiences' correct purchasing decision when they receive information from television commercial at statistically significant level of 0.01. The directions of factors relation ship in the same direction at low level.

10. An audiences' purchasing motivation in an aspect of romantic content of television commercial, an actor or actress, a presentation of goods or service information, a comedy content of television commercial, a fashionable screen of television commercial, an image promotion content of television commercial and a sale promotion content of television commercial (discount, exchange, free tester distribution, free premium gift distribution) relate to the tendency of purchasing goods and service behavior of audiences in Bangkok Metropolitan area in a part of purchasing goods or service trend when they like the television commercial, a part of informing to their friends and closed persons when they think the television commercial is good and a part of audiences' correct purchasing decision when they receive information from television commercial at statistically significant level of 0.01. The directions of factors relation ship in the same direction at low level.

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ
ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชัยวุฒิ ยุทธพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม 2550

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการพิจารณาโครงการสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจและภาควิชาบริหารการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำธุรกิจอันเป็นประโยชน์อันดีแก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการและบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในทุกด้านเป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ X MBA 6 สาขาการจัดการทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอขอบคุณ คุณนารีรัตน์ บุญญาวงศ์ ที่คอยผลักดันในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ คุณสุนิสา ปุรสาชิต ที่คอยรับฟังและให้คำปรึกษาในปัญหาต่างๆ คุณสุลลิต อาดสว่าง และ คุณพิมพ์พรรณ ณ พัทลุง ที่คอยให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการมาโดยตลอด

และสุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ทั้งชีวิต และสติปัญญา อีกทั้งทุ่มเทความรัก ความเอาใจใส่ อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ให้แก่ผู้วิจัยโดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อยตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทั้งในด้านการศึกษาและด้านการงานจนประสบผลสำเร็จด้วยดี

ชัชวาลย์ ยุทธพงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ขอบเขตของเนื้อหา.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการทำวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.....	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	32
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	167
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	167
สมมติฐานในการทำวิจัย.....	167
วิธีดำเนินการศึกษา.....	168
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	170
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	170
การจัดกระทำข้อมูล.....	171
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	171
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	172
อภิปรายผล.....	203
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	206
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	207
บรรณานุกรม	208
ภาคผนวก	
ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	212
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	218

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล.....	13
3 แบบจำลองการพึ่งพาสื่อมวลชนของ Rokeach และ DeFleur.....	15
4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	20
5 แสดงโมเดลความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's model).....	21
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior).....	38

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา และในด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา.....	65
4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านรูปแบบการโฆษณา.....	68
5 แสดงแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ.....	69
6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณานั้น ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้า ด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชม ภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่.....	72
8 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้า ด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชม ภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่.....	75
9 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชม ภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่.....	76
10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ ที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชม ภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่.....	78

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี.....	91
20 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา.....	92
21 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่.....	93
22 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่.....	95
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี.....	96
24 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา.....	97
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา.....	100
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี.....	108

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่.....	104
28	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา.....	126
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี.....	129
30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่.....	132
31	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา.....	136
32	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี.....	139
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่.....	142
34	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การโฆษณาจัดเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) สถานที่(Place) โฆษณาประชาสัมพันธ์(Promotion) และทั้ง 4 ส่วนต่างก็มีความสำคัญในการขายสินค้าทั้งสิ้น เพราะหากทำแผนโฆษณาไม่เหมาะสมก็อาจทำให้สินค้านั้นๆขายไม่ได้เลยทีเดียว

ในปัจจุบันโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นตั้งแต่ตื่นจนถึงเข้านอนเพราะโฆษณาได้แพร่เข้าไปในสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อโฆษณาสมัยใหม่อย่างเช่น โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต และโฆษณาทางโทรศัพท์มือถืออีกด้วย การที่โฆษณาเข้ามามีอิทธิพลต่อเรามากขึ้นแสดงว่ามีการทุ่มงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณามากเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ก็เพราะเจ้าของสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเห็นโฆษณามากขึ้นและบ่อยครั้งขึ้นเพื่อผลในทางการขายสินค้านั่นเอง

งบประมาณในการโฆษณาในแต่ละปีนั้นมีมูลค่ามหาศาลนับหลายหมื่นล้านบาทถึงแม้บางปีจะมีการชะลอตัวทางเศรษฐกิจ เช่นในปี 2548 ภาพรวมของธุรกิจโฆษณา เติบโตลดลงเหลือ 10% จากปี 2547 ที่เติบโต 19-20% จากมูลค่าตลาดรวม 80,000 ล้านบาท เป็นผลมาจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนของสภาพ เศรษฐกิจ ประกอบกับปัญหาเรื่องราคาน้ำมันเชื้อเพลิง และปัจจัยลบอื่นๆ อีกหลายตัว ที่ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ไปถึงเจ้าของสินค้าและบริการ ขณะนี้จึงเริ่มทยอยปรับเปลี่ยนการตลาด และโฆษณาใหม่ (ที่มา: แนวหน้า. วันที่ 3 มกราคม 2005) นั้นเป็นเพียงภาพรวมของตลาดในประเทศไทยเท่านั้นซึ่งหากมองในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกแล้ว งบประมาณในการโฆษณาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่านี้มาก

สื่อประเภทหนึ่งที่มีการทุ่มงบประมาณในการโฆษณามากก็คือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั่นเอง ทั้งนี้เพราะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและค่อนข้างทั่วถึง เพราะในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนมักจะมีโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่องไว้รับชมรายการต่างๆซึ่งออกอากาศเกือบตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลทางการขายหรือโฆษณาได้เกือบตลอดเวลาเช่นกัน เจ้าของสินค้าและเอเจนซี่โฆษณาต่างก็มองเห็นศักยภาพนี้ จึงพยายามผลักดันให้มีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อฉายทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องโดยพยายามใช้ทุกกลยุทธ์ในการทำให้ภาพยนตร์โฆษณาของตนนั้นโดดเด่นกว่าคู่แข่งและเป็นที่ยึดจำต่อผู้บริโภค

แนวทางในการสร้างภาพยนตร์โฆษณานั้นมีด้วยกันหลายแนวทาง เช่น แฟนตาซี (Fantasy), โรแมนติก (Romantic), ตลก ขบขัน (Comedy), ลด แลก แจก แถม (Promotion),

เร้าอารมณ์ (Emotional) ฯลฯ แต่ละแนวทางต่างมีข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมในการใช้ในการนำเสนอต่างกัน แต่ในสภาพตลาดปัจจุบันที่เจ้าของสินค้าต้องการให้ซื้อสินค้าถูกจดจำอย่างรวดเร็ว จึงต้องการ ภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลกระทบแรงๆ ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณาหลายเรื่องจึงหันไปใช้แนว ตลก ขบขัน (Comedy) เป็นวิธีนำเสนอ ซึ่งบางเรื่องก็เป็นทีกล่าวขวัญถึง บางเรื่องก็ไม่มีทีกล่าวถึง แต่ประเด็นหลักมีได้อยู่ที่แนวทางหรือวิธีการนำเสนอเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นๆสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้หรือไม่ ซึ่งนั่นคือจุดประสงค์หลักของการทำโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณาหลายเรื่องก็ไม่ประสบความสำเร็จทำให้เกิดความเสียหายและสูญเสียโดยไม่ก่อประโยชน์ต่อลูกค้าหรือเจ้าของสินค้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาตามมาว่า “ภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งแนวตลก ขบขันนั้นสามารถใช้งานได้จริงหรือไม่”, “ภาพยนตร์โฆษณารูปแบบใดที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้” หรือ “ภาพยนตร์โฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้จริงหรือไม่”

ผู้วิจัยซึ่งทำงานในธุรกิจการผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้เล็งเห็นความสำคัญด้านนี้ จึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหากผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและเอเจนซี่โฆษณาสามารถทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค ก็สามารถนำไปปรับใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเพื่อหาแนวทางนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างยอดขายและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับลูกค้าหรือเจ้าของสินค้า, ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและเอเจนซี่โฆษณาเพื่อที่จะได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นที่ยอมรับและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยนี้ทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถนำไปใช้ในการวางแผน, ปรับปรุงการโฆษณาทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับตลาดมากยิ่งขึ้นและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิงในการวางแผนการโฆษณา เพื่อให้ตรงกับ Target Group มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาในด้านความตั้งใจในการชม, ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา, ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา
3. อิทธิพลในด้านรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
4. แรงจูงใจในการซื้อในด้านรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ
5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มจาก 50 เขต โดยสุ่มมากลุ่มละหนึ่งเขตจะได้รวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 ซึ่งมี 6 เขต เขตละเท่าๆกัน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน จะได้เขตละ 66 - 67 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนของแต่ละเขตที่สุ่มได้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละเขต รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40ปี

1.2.4 41 – 50 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญาตรี

1.3.2 ปริญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป

2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.1 ความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.2 ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
 - 2.3 ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา
 - 2.4 ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา
3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
 - 3.1 รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
4. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ
 - 4.1 รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลูกค้า** หมายถึง เจ้าของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ว่าจ้างให้ทำภาพยนตร์โฆษณา
2. **เอเจนซี่โฆษณา** หมายถึง บริษัทที่รับจ้างคิด ออกแบบ และ วางแผน ในการทำโฆษณาให้ลูกค้า หรือ เจ้าของสินค้า
3. **ผู้ชม** หมายถึง ประชากรผู้มีความต้องการ และมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. **ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง บริษัทที่รับจ้างผลิต และถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา โดยรับจ้างจาก ลูกค้า หรือ เอเจนซี่โฆษณา
5. **ลักษณะประชากรศาสตร์** คือ ผู้บริโภคที่เคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
6. **พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา** หมายถึง ลักษณะและวิธีการชมภาพยนตร์โฆษณา ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความตั้งใจในการชม, ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, การให้ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา, ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา เช่น ถาถามความชอบในการชม ความจำสิ่งที่ได้ชม สิ่งที่ทำให้มีความสำคัญในการชม รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่สนใจชม ฯลฯ

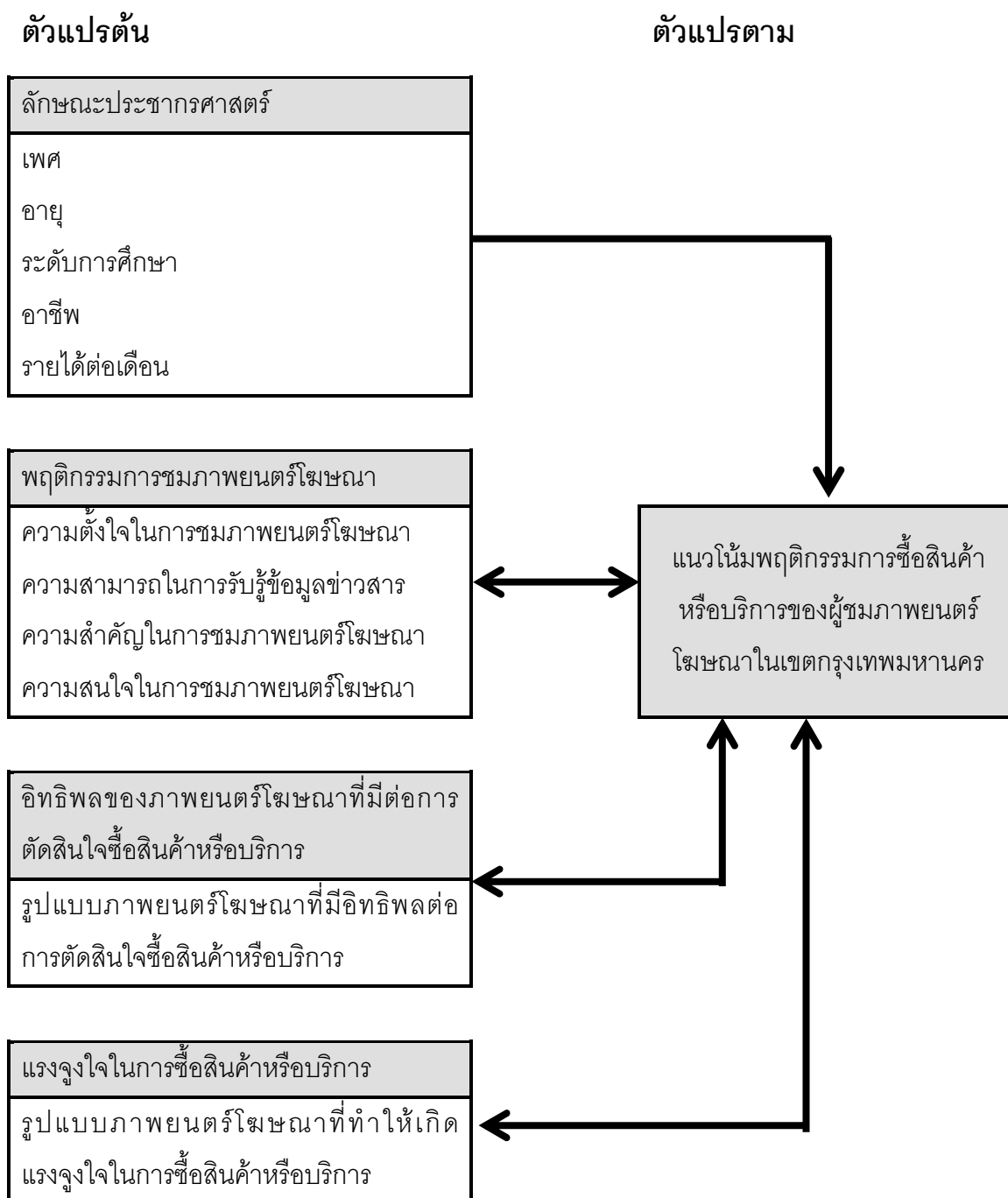
7. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลักษณะรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างประชากรได้ดูและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่นรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาเนื้อเรื่องแบบโรแมนติค ตัวแสดงหรือฟรีเซนต์อร์ที่โดดเด่น การนำเสนอข้อมูลสินค้าฯลฯ

8.แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเกิดความรู้สึกต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อได้มีการรับชมภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่นรูปแบบโฆษณาที่ตลกขบขันทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

9. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาเมื่อได้มีการรับชมภาพยนตร์โฆษณานั้นแล้ว เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปถ้าภาพยนตร์โฆษณานั้นดี การบอกต่อบุคคลใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อเห็นว่าข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น ฯลฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษา อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิด

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาด้าน ความตั้งใจในการชม ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสำคัญในการชมโฆษณา ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจในการซื้อจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 6 หัวข้อหลักดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ในเรื่องความแตกต่างกันด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้มีนักวิชาการด้านการตลาดและด้านประชากรศาสตร์นำเสนอทฤษฎีและแนวความคิดไว้ ซึ่งทฤษฎีและแนวความคิดของนักวิชาการทั้งสองแขนงวิชาการนั้นมีหลักการที่เป็นไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ นักวิชาการทางด้านการตลาดได้จัดให้ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ดีเป็นสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดของสินค้าหรือบริการที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญสนใจศึกษาและติดตามถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำไปสู่การค้นพบโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดด้านต่าง ๆ ได้ เนื่องจากประชากรเป็นผู้ที่ทำให้เกิดความต้องการซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่นักการตลาดควรจะต้องให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงไปของลักษณะประชากรศาสตร์มีหลายด้านด้วยกัน ได้แก่ ขนาดของประชากร อัตราการเจริญเติบโตของประชากรในเมือง ศาสนา เชื้อชาติ การกระจายของอายุ การผสมของเชื้อชาติ ระดับการศึกษา รูปแบบการอยู่อาศัย คุณลักษณะในภูมิภาคและการเคลื่อนย้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 185) ลักษณะประชากรศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนที่ยกขึ้นมาแสดงไว้เท่านั้น ซึ่งในภาคธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องการศึกษาปัจจัยลักษณะ

ประชากรศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงไปของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคสินค้าและบริการอย่างละเอียด เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าและบริการต่างๆเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

ส่วนทฤษฎีและแนวความคิดของนักวิชาการด้านประชากรศาสตร์นั้นได้มี ชูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) นำเสนอทฤษฎีและแนวความคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของผู้รับสาร โดยแนวความคิดดังกล่าวมีความเชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้ คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวข้องกับ การรับสาร ซึ่งคอนสตันท์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ (อรณา เทพศรี. 2549: 11; อ้างอิงจาก Lasarfeld; & Kendle) พบว่าคนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟ (อรณา เทพศรี. 2549: 11; อ้างอิงจาก Link; & Off) พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4. รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนโดย (อรณา เทพศรี. 2549: 11; อ้างอิงจาก Schramm; & White) พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคนอื่นๆ (อรณา เทพศรี. 2549: 11; อ้างอิงจาก McNelly; & Others) พบว่าคนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

นอกจากนี้ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) ยังได้นำเสนอทฤษฎีแนวความคิดในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้อีกด้วย โดยได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มียายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มียายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าความบันเทิง

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112 อ้างอิงจาก Will; Goldwaters; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศแตกต่างกัน

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ตามทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารของดีเฟลอร์ (พีระ จิโรโสภณ. 2529: 645-646 อ้างอิงจาก Defluer. 1996) ได้นำเสนอทฤษฎีดังกล่าวโดยแสดงให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น และได้เสนอทฤษฎีในเรื่องความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ไว้ ดังนี้

มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคลความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ละส่วนใหญ่ แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

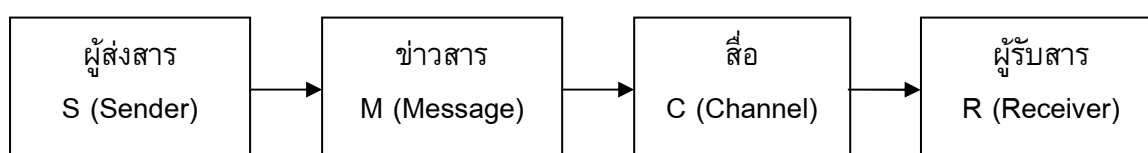
มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป อย่างกว้างขวางจากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อมั่นที่รวมเป็น ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารและมี บทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็น แนวทางในการค้นหาคำตอบในเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่า ผู้ชม ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางหรือไม่ และถ้าหากความแตกต่างกัน ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางจริง ผลที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไรจะมีผลให้เกิดแนวความคิดใหม่ ในการคิดออกแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์หรือไม่

2. แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ซึ่ง กระบวนการสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นี้มีผู้ชมหรือผู้รับสารอยู่เป็นจำนวนมาก จัดเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างหนึ่ง โดยมีองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร คือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ในที่นี้ ผู้ส่ง (Sender) คือ เจ้าของสินค้าหรือบริการ ทำการส่งข่าวสาร (Message) คือ ข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยผ่านสื่อ (Channel) คือ โทรทัศน์ ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือ ผู้บริโภค นั่นเอง



ภาพประกอบ 2 แผนภาพแสดงกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค.เบอร์โล

ที่มา : มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา, หลักการประชาสัมพันธ์.

จากโมเดลกระบวนการสื่อสารของเดวิด เค.เบอร์โล แสดงให้เห็นรูปแบบของการสื่อสาร ความหมายประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งจากองค์ประกอบทั้งสี่ประการดังกล่าวสามารถจัดออกเป็น 2 กลุ่มสำคัญ คือ กลุ่มของผู้ส่งสาร (Sender) กับผู้รับสาร (Receiver) และกลุ่มของสาร (Message) กับสื่อ (Channel) โดยองค์ประกอบหลักของการสื่อสารทั้งสองกลุ่มนี้มีความสัมพันธ์และพึ่งพากันอย่างมาก

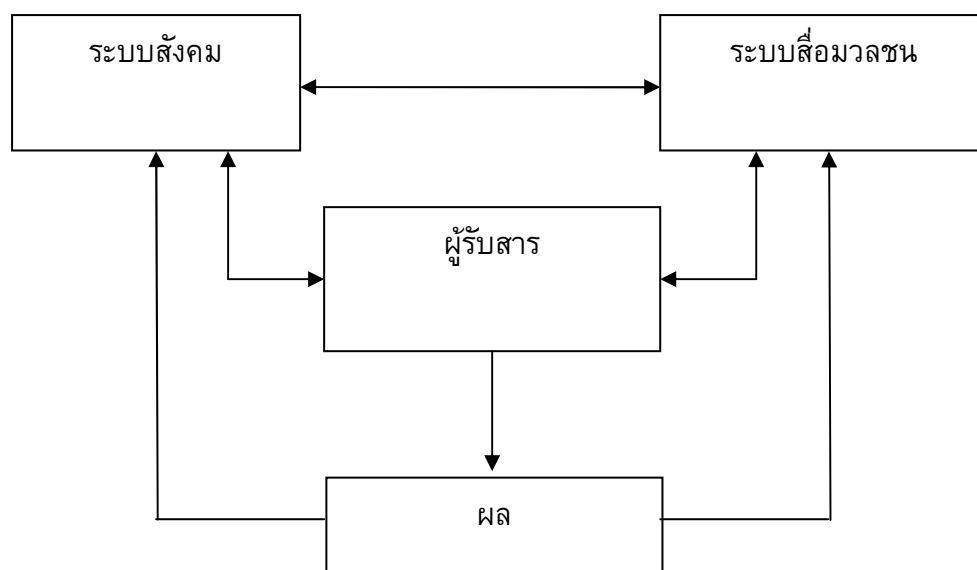
ศศิยา วิจิตรจามรี (2548) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชนไว้ โดยอธิบายถึงทฤษฎีการพึ่งพาสื่อมวลชนไว้ว่าเป็นทฤษฎีจากกระบวนการที่มุ่งเน้นผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ซึ่งได้นำโมเดลการศึกษาผลของการสื่อสารมวลชนของ บอลล์ โรคิช และเดอเฟลอร์ (ศศิยา วิจิตรจามรี. 2548 อ้างอิงจาก Rokeach; & De Fleur. 1976) ได้นำเสนอสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้รับสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร

การพึ่งพา หมายถึง การที่ฝ่ายหนึ่งจะบรรลุเป้าหมายหรือได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการนั้นจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรของอีกฝ่ายหนึ่ง ดังเช่นมนุษย์ในสังคมยุคใหม่ต้องพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนอย่างมากด้วยเหตุผลหลายอย่าง เช่น ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ต้องการปรับตัวให้สอดคล้องกับสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องการหลีกเลี่ยงความเครียดจากชีวิตประจำวันโดยหันไปหาความบันเทิงจากสื่อมวลชนถ้ายังต้องพึ่งพามากหรือยังได้รับข่าวสารจากมวลชนมาก อิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมก็มีมากด้วยความบันเทิงจากสื่อมวลชน ถ้ายังต้องพึ่งพามากหรือยังได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมาก อิทธิพลที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความรู้ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมก็มีมากด้วย

ระดับการพึ่งพาอาศัยสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ ระบบสังคม ผู้รับสาร และระบบสื่อมวลชน ซึ่งระดับการพึ่งพาสื่อเป็นไปตามข้อสมมติฐานของทฤษฎี ดังนี้

1. ลักษณะของโครงสร้างสังคมเป็นอย่างไร
2. โครงสร้างสังคมดังกล่าวกำหนดให้สื่อมวลชนมีบทบาทต่อผู้รับอย่างไร
3. บทบาทต่อผู้รับสารที่แตกต่างกันนั้นมีผลทำให้ผู้รับสารพึ่งพาสื่อแตกต่างกันไป
4. ระดับการพึ่งพาสื่อต่างกันส่งผลให้อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับมีมากน้อยต่างกัน

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของระบบสังคม ผู้รับสาร และระบบสื่อมวลชน นอกจากจะเป็นสิ่งที่กำหนดระดับการพึ่งพาสื่อแล้ว ผลของการสื่อสารก็ขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสามด้วย



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการพึ่งพาสื่อมวลชนของ Rokeach และ DeFleur
ที่มา : ศศิยา วิจิตรจามรี (2548). *ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน*.

จากโมเดลการพึ่งพาสื่อมวลชนสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรและผลของการพึ่งพากันได้ ดังนี้

1. ระบบสังคม ความสัมพันธ์และผลของการพึ่งพากันจะแตกต่างกันไปตามระดับเสถียรภาพของสังคม สังคมที่ขาดความมั่นคงแน่นอนในเชิงโครงสร้าง เช่น อยู่ในภาวะของการเปลี่ยนแปลงและเกิดความขัดแย้งสูง คนในสังคมจะมีความต้องการพึ่งพาข่าวสารจากสื่อมวลชนสูงมากกว่าสังคมที่มีเสถียรภาพมั่นคงไม่มีความขัดแย้งหรือไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือในช่วงเวลาที่สังคมประสบกับภาวะวิกฤตต่าง ๆ เช่น มีภัยธรรมชาติ แผ่นดินไหว คลื่นยักษ์ถล่มจนก่อให้เกิดหายนะอย่างรุนแรง ประชาชนจะต้องการพึ่งพาสื่อมากขึ้น จนกระทั่งข่าวสารนั้นอาจจะครอบงำกระแสความสนใจของประชาชนได้ทั้งหมด

สำหรับโครงสร้างสังคมแบบอุตสาหกรรมที่ซับซ้อนมากกว่าโครงสร้างสังคมแบบเกษตรกรรมนั้น ประชาชนจำเป็นต้องพึ่งพาสื่อค่อนข้างสูง สื่อมวลชนในสังคมอุตสาหกรรมจะทำหน้าที่หลายอย่างให้กับประชาชน เช่น อธิบายเรื่องราวความเป็นไปหรือความก้าวหน้าที่เกิดขึ้นในโลก ชี้แนะผู้รับสารในเรื่องต่าง ๆ อาทิ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ในช่วงที่เกิดโรคไข้หวัดนกระบาด การให้คำแนะนำและการชี้ช่องทางการลงทุนในภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ การผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับผู้คนในสังคม นอกจากนี้ ความเข้าใจในโลกของคนในสังคมอุตสาหกรรมมักไม่ได้เกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) หากแต่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านสื่อ (Mass – Mediated Experience) ดังนั้นสื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลก เช่น การช่วยให้บุคคลเข้าใจโลกมากขึ้นจากการติดตามดูละครโทรทัศน์ หรือดูข่าว

2. ระบบสื่อมวลชน เป็นปัจจัยทำให้ระดับการพึ่งพาข่าวสารของผู้รับสารแตกต่างกัน ในบางสังคมสื่อมวลชนทำหน้าที่หลักเกี่ยวกับข่าวสารโดยเฉพาะ เช่น เป็นผู้ตรวจสอบ วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาล เป็นแหล่งข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั่วโลก และเป็นแหล่งของความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ ยิ่งสื่อมวลชนทำหน้าที่หลักเหล่านี้มากเท่าไร ความจำเป็นในการพึ่งพาสื่อมวลชนก็ยิ่งมากขึ้น สำหรับสังคมไทย สื่อมวลชนทำหน้าที่หลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ การให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการให้ความบันเทิง อาทิละครโทรทัศน์ รายการเพลง เกมโชว์ ที่ช่วยลดความตึงเครียดให้กับประชาชนได้

นอกจากนี้ ความเป็นศูนย์กลางด้านการนำเสนอข่าวสารก็มีผลทำให้การพึ่งพาสื่อมีมากขึ้น โดยต้องพิจารณาว่าหน้าที่ด้านนั้นมีความสำคัญต่อคนกลุ่มไหน เช่น หน้าที่ในการเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวในแวดวงธุรกิจการเงิน อาจจะถือว่ามีศูนย์กลางสำหรับกลุ่มนักธุรกิจมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น การพึ่งพาของกลุ่มนักธุรกิจต่อสื่อมวลชนในข่าวสารด้านนี้จึงมากเป็นพิเศษ เป็นต้น

3. กลุ่มผู้รับสาร เป็นอีกตัวแปรที่มีส่วนกำหนดระดับการพึ่งพาสื่อ หากบุคคลมีความต้องการข่าวสารมาก อัตราการพึ่งพาข่าวสารก็ยิ่งมากขึ้น และในกรณีเช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีผลต่อบุคคลนั้นสูงตามไป จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหนังสือพิมพ์กับการพึ่งพาข่าวสารของชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบจากโครงการเขื่อนปากมูล พบว่า ผู้ชุมนุมเปิดรับข่าวสารและต้องการพึ่งพาข่าวสารจากส่วนกลาง

ผลของการสื่อสารมวลชน แบบจำลองนี้ได้แบ่งประเภทของผลออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. ผลในด้านความคิด

- 1.1 การทำให้เกิดความกำกวมและการตัดสินใจความกำกวม
- 1.2 การก่อให้เกิดอคติ
- 1.3 การกำหนดเรื่องพิจารณา
- 1.4 การขยายระบบความเชื่อของบุคคล
- 1.5 การทำความแฉ่ชัดเกี่ยวกับค่านิยม

2. ผลในด้านความรู้สึก

- 2.1 การทำให้เกิดความกลัวและความวิตกกังวล
- 2.2 การเพิ่มหรือลดกำลังใจ (การทำให้หมดความรู้สึกผูกพัน)

3. ผลในด้านพฤติกรรม

- 3.1 การเร่งเร้าให้ลงมือกระทำ หรือหยุดยั้งการกระทำ
- 3.2 การก่อให้เกิดประเด็นปัญหา หรือ การตัดสินใจประเด็นปัญหา
- 3.3 การบรรลุถึงหรือการจัดให้มียุทธวิธีเพื่อการลงมือปฏิบัติ (ตัวอย่างเช่นการเดินขบวนทางการเมือง)

3.4 การทำให้เกิดพฤติกรรมที่เห็นแก่ประโยชน์สุขของผู้อื่น (ตัวอย่างเช่นการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย)

ตามแบบจำลองการพึ่งพาสื่อมวลชนนี้ แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ระบบสื่อมวลชนและระบบสังคมมีผลต่อระดับการพึ่งพาสื่อมวลชนของผู้รับสาร และก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสาร ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร เช่น การลูกเรือประท้วงต่อต้าน อาจส่งผลกระทบต่อระบบสังคมและระบบสื่อมวลชนได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ระบบสังคมและระบบสื่อมวลชนก็มีผลกระทบต่อกันด้วย ในสังคมประชาธิปไตยย่อมมีระบบสื่อมวลชนที่แตกต่างจากสังคมคอมมิวนิสต์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 42) อธิบายว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การได้ลิ้มรส (Taste) และการได้สัมผัส (Touch)

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านเข้ามา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราจะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่ต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้านักแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึก

ว่าพฤติกรรมดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน

จะเห็นได้ว่า การรับรู้ (Perception) มีความสำคัญมากในการตอบสนองของผู้บริโภค เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคคือความจริง (Reality) ไม่ว่าการรับรู้จะถูกต้องหรือไม่ก็ตาม การรับรู้เป็นภาพฝั่งใจ (Perception picture) หรือภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคยิ่งกว่าความจริงของสินค้าหรือบริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารการรับรู้ที่ถูกต้อง สร้างภาพสินค้าในความคิดของผู้บริโภคในทางบวกและทำให้เกิดความต้องการบริโภค และยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาที่ผู้ขายเรียกร้อง อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพของสินค้าและบริการในการรับรู้ของผู้บริโภคจะต้องอยู่บนพื้นฐานความจริง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่ได้เป็นไปตามภาพที่สร้างไว้ ในที่สุดก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำและส่งผลกระทบ ที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะทำให้เกิดผลเสียในระยะยาว

จากทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการนำมาวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณาที่จะสามารถเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ ได้มากน้อยเพียงใดและรวมถึงในเรื่องของการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างถึงข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อและความน่าสนใจของรูปแบบการนำเสนอต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อรับทราบกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนมาจากการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของตัวอย่างแต่ละคน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

แรงจูงใจ ในแง่ของภาพยนตร์โฆษณามักออกมาให้เห็นในลักษณะของรูปแบบการนำเสนอ เช่น แนวตลก ขบขัน, แนวโรแมนติก ตลอดจนการนำเอาผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลนำเชื่อถือมาโน้มน้าวหรือ จูงใจ ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั่นเอง

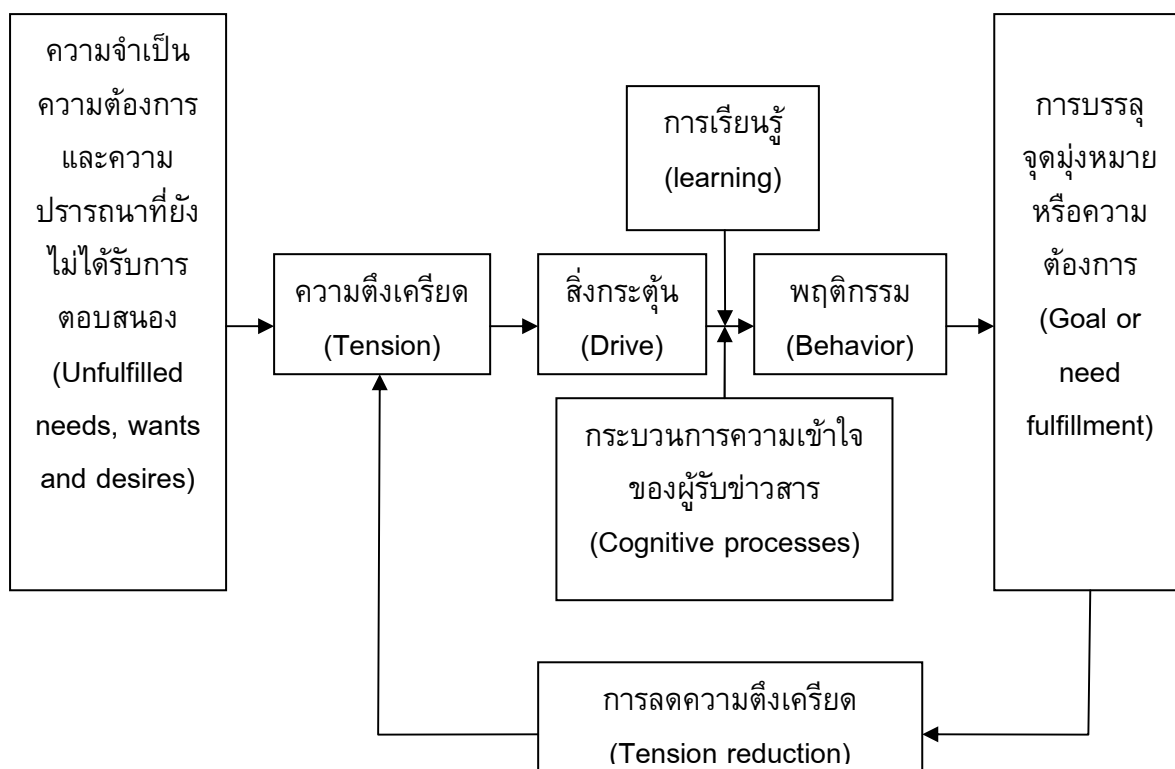
เนื่องจากความแตกต่างกันของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลที่ส่งผลให้แรงจูงใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน แรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีความแตกต่างกันด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทราบถึงทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคด้วย

ความหมายของการจูงใจ (Motivation)

ในเรื่องของการจูงใจและการให้ความหมายของการจูงใจนี้ มีนักวิชาการต่าง ๆ ได้ให้นิยามความหมายและอธิบายทฤษฎีและแนวความคิดไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาสังเคราะห์เพื่อหาความหมายโดยรวมของการจูงใจ (Motivation) ได้ว่าเป็น พลังกระตุ้นหรือแรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์หรือความต้องการต่าง ๆ ภายในตัวบุคคลแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล โดยมีสิ่งจูงใจ (Motives) เป็นตัวผลักดัน (Drive) ให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ ขึ้น นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของการจูงใจที่น่าสนใจอีก ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ได้ให้ความหมายการจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่าหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (663) ซึ่งพลังสิ่งกระตุ้นดังกล่าวประกอบด้วยพลังของความตึงเครียดซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการนี้มีความหมายรวมไปถึงความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกที่จะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าวได้ และมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดลง นอกจากนี้ จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นยังเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535: 55) ได้กล่าวถึงความหมายของการจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) ไว้ว่าการจูงใจหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

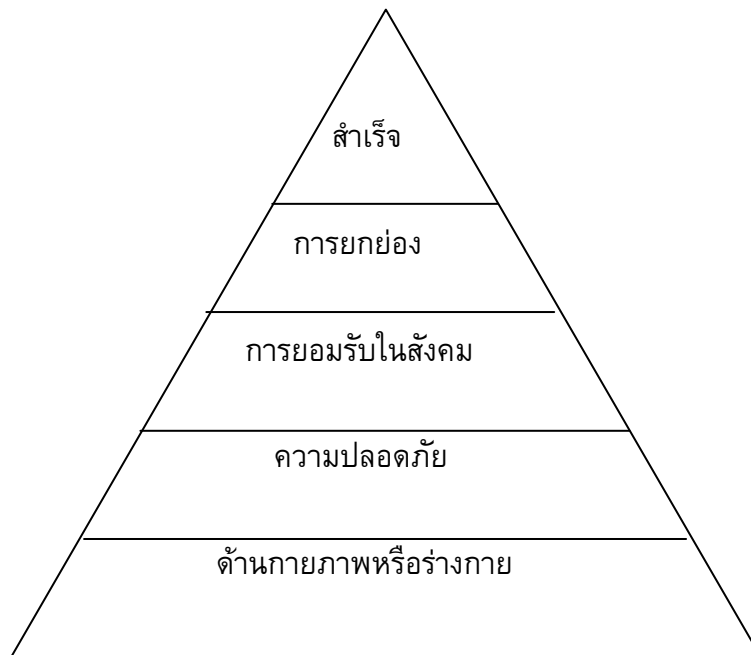
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า. 56

จากโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) นี้สามารถอธิบายองค์ประกอบของกระบวนการจูงใจได้ว่า กระบวนการจูงใจต้องประกอบด้วยความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดขึ้นจากความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, wants and desires) ซึ่งความตึงเครียดดังกล่าวได้ส่งผลผลักดันให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลขึ้นเพื่อสามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการ (Goal or need fulfillment) และเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการแล้วจะสามารถลดความตึงเครียดลงได้

ลักษณะของการจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 138) จากโมเดลกระบวนการจูงใจซึ่งได้อธิบายถึงส่วนประกอบของกระบวนการจูงใจ อันมีปัจจัยอันเป็นสาเหตุของการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้น เมื่อได้พิจารณากระบวนการจูงใจโดยละเอียดแล้ว จึงสามารถอธิบายถึงลักษณะของกระบวนการและการจูงใจได้ ดังต่อไปนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการที่มุ่งหมายไว้ ซึ่งความต้องการของมนุษย์นี้สามารถแบ่งออกได้เป็นลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. หน้า 138.

จากโมเดลแสดงลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ มีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้น ได้แก่ ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่มีอยู่มากที่สุด ซึ่งเป็นความต้องการด้านปัจจัยหลักๆสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น ส่วนความต้องการความปลอดภัยของมนุษย์ เป็นความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นมาจากความต้องการพื้นฐาน ที่มนุษย์มักต้องการความปลอดภัยในด้านต่างๆ โดยมีความต้องการการยอมรับในสังคม ความต้องการการยกย่องสรรเสริญ ความต้องการความสำเร็จของมนุษย์เหล่านี้เป็นความต้องการในระดับสูงขึ้นตามลำดับ โดยมาสโลว์มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์จะมีความต้องการที่อยู่ในระดับสูงขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการในขั้นพื้นฐานและขั้นที่อยู่ถัดลงไปนั้นจะต้องได้รับการตอบสนองแล้ว

จากทฤษฎีและแนวความคิดในเรื่องความต้องการของมาสโลว์ดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มของความต้องการออกได้เป็น 2 ประการ คือ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (innate needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psycho graphic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง โดยแต่ละบุคคลได้ทำการเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of Goal) ของแต่ละบุคคล ซึ่งการเลือกนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย นอกจากนี้ การรับรู้ส่วนบุคคลยังมีผลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่างได้ด้วย เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล (Person's self image) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคล เช่น รถยนต์ราคาแพง ปอร์เช่ เบนซ์ เป็นต้น จุดมุ่งหมายนี้สามารถวิเคราะห์แยกออกมาได้เป็น 2 ประการ ได้แก่

2.1 จุดมุ่งหมายหลักทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้โดยการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิต เพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งการจูงใจทางการตลาดดังกล่าวแบ่งได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก คือ ความพึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่มีต่อสิ่งใด

สิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์เพื่อนำไปใช้ร่วมกันได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถแยกวิเคราะห์สิ่งจูงใจทั้งสองด้านได้ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) เป็นการวิเคราะห์สิ่งจูงใจในแง่ของนักเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมติฐานที่ว่า ในการเลือกซื้อสินค้าหรือการแสดงออกพฤติกรรมอย่างใด อย่างหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาโดยใช้หลักเหตุผล (Rationality) อย่างรอบคอบแล้วว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจเลือกจากอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) ซึ่งในทางการตลาดนั้น สิ่งจูงใจด้านเหตุผล จะหมายรวมไปถึงการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อหรือเลือกเป้าหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ที่จับต้องได้ในการพิจารณาด้วย เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา ปริมาณ เป็นต้น

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการเลือกจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้สึกหรือดุลพินิจส่วนตัวที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรัก เป็นต้น ซึ่งในแนวคิดนี้เชื่อว่าสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจอย่างสูงสุด อย่างไรก็ดี ก็ยังสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะเลือกทางเลือกต่าง ๆ ที่จะตอบสนองให้ตนพอใจสูงสุดในทัศนะของตนเอง และถือได้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกโดยคำนึงถึงประโยชน์อันเป็นความพึงพอใจสูงสุด [Maximize utility (satisfaction)] อย่างไรก็ดี เรื่องของความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของกระบวนการส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องได้ด้วย เช่น ความจำเป็นส่วนบุคคล พฤติกรรมที่ผ่านมา ประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ เป็นต้น

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และภาพยนตร์โฆษณาโดยมากจะนำเอาหลักการสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ มาใช้อย่างกว้างขวางดังนั้นสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจศึกษาเรื่องการจูงใจผู้บริโภคโดยมุ่งพิจารณาในส่วนของรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา หรือแนวทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาซึ่งได้รวมเอาแรงจูงใจด้านต่าง ๆ เข้าไว้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อซึ่งศึกษาว่าสิ่งจูงใจหรือแนวทางการนำเสนอรูปแบบใดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์

โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดดังนั้นในการนำเอาทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้เพื่อดูว่าในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นผู้ชมมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใดและผู้ที่ทำการผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องใช้แรงจูงใจในด้านใดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมในการเกิดความต้องการซื้อสินค้าซึ่งหมายถึงความสำเร็จในการทำภาพยนตร์โฆษณา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป (Schiffman: & Kanuk. 1994: 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้าขึ้นไป ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมีทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออยู่ 4 ประการ (Four views of consumer decision making) ซึ่งมีการพิจารณาถึงทัศนคติที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกว่า โมเดลของบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวรายละเอียดได้ตามลำดับคือ

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man, Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด (Schiffman: & Kanuk. 1994: 660) โมเดลนี้ได้วิเคราะห์โดยผู้วิจัยผู้บริโภคด้วยจำนวนที่มากพอโดยยึดหลักที่ว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ สามารถที่จะจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์ เรื่อง ข้อดี และข้อเสีย เพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทฤษฎีนี้ตามหลักของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นจริงด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1.1. บุคคลมีข้อจำกัดด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากประสาทสัมผัส

1.2. บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3. บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้

ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price and quality relationship) อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Marginal utility) และเส้นแสดงความพอใจเท่าเดิม (Indifferent curve) โดยแท้จริงแล้วผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะมีกิจกรรมการตัดสินใจซื้อในวงกว้างและยังคงยึดหลักความพึงพอใจ ด้วยเหตุผลนี้โมเดลเศรษฐกิจจึงสะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man Theory) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวหมายถึงทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด (Schiffman: & Kanuk. 1994: 664) ทฤษฎีนี้ตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นและผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล

พร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งมีการฝึกอบรมด้านการขายในการพัฒนากระบวนการขาย โดยมีขั้นตอนที่สำคัญคือ

พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ (Attention)

จากความตั้งใจจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest)

ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

จากการจัดข้อโต้แย้งในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Action) จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จะเห็นว่าขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิด AIDA โมเดลคือเกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

โดยข้อจำกัดของโมเดลนี้คือข้อผิดพลาดที่สมมติว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน บทบาทในสถานการณ์การซื้อโดยการค้นหาทางเลือกผลิตภัณฑ์และการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นจะต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การรับรู้การเลือกสรร (Selective perception) การเรียนรู้ (Learning) ทศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion leadership) ทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นโมเดลนี้จึงถูกต่อต้านว่าไม่เป็นความจริง

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) โมเดลนี้กล่าวถึงโมเดลความเป็นมนุษย์ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเหมาะสม (Schiffman: & Kanuk. 1994: 658) ในโมเดลนี้จึงมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา (Problem solver) โดยผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง โมเดลนี้จะเป็นกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางของร้านค้าปลีก

โมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's information processing system) ซึ่งอาจหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการข้อมูลซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ กระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจใช้กลยุทธ์กำหนดความพึงพอใจซึ่งใช้เป็นอีกเกณฑ์หนึ่งโดยอาศัยบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย ฯลฯ เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค

โมเดลความเข้าใจหรือโมเดลการแก้ปัญหาอธิบายว่าผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 2 ทางเลือก คือ การตัดสินใจซื้อโดยหลักเหตุผลและการตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น ผู้บริโภคไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่สามารถตัดสินใจที่สมบูรณ์และพยายามที่จะตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลความเข้าใจนี้จะเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีและผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลโดยถือเกณฑ์ในการตัดสินใจการบริโภค การอธิบายลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อใน

หนังสือเล่มนี้ทั้งหมดจะยึดหลักโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving model) หรือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model)

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความรู้สึก การยกย่องมากกว่าการประเมินข้อมูลที่ได้มาจริง (Schiffman: & Kanuk. 1994: 660) การยึดถือความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความสนุก ความกลัว ความรัก ความหวัง ความมีเสน่ห์ทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย ซึ่งเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในกรณีนี้เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ซึ่งตัวอย่างผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังเพราะว่าผู้บริโภครู้สึกว่าทำให้ตนเองดูดีขึ้น และตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น ในกรณีนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการโฆษณา โดยมุ่งที่อารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or feeling oriented advertising)

คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Emotion คือ Mood หมายถึง สภาพความรู้สึกหรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง Mood จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น การโฆษณา สิ่งแวดล้อมในร้านค้า การส่งเสริมการขาย Mood เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อเช่นกันเพราะมีผลกระทบเมื่อมีผู้บริโภคเลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อคนเดียว หรือซื้อกับเพื่อนจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในร้านค้า เช่น ภาพลักษณ์หรือบรรยากาศในร้านค้า เสียงดนตรี การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้นห้างสรรพสินค้าต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิด Mood ในการเลือก โดยทั่วไปขณะที่บุคคลมีอารมณ์ดี (Positive Mood) จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าขณะอารมณ์เสีย ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ดี ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นก็คือ สินค้าหรือบริการ ปัญหาของผู้บริโภคจะสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่าแหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการที่ทำหน้าที่ในการแก้ปัญหาเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้า และ ตราสินค้า

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase of Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling of the Outcome of Choice) หมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็รู้สึกไม่พอใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (environmental influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัวของผู้บริโภคนั้น ฯลฯ

2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง (individual differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคติ วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ

3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องมีมากพอและทันสมัย

องค์ประกอบเหล่านี้ จะเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจที่อยู่ตรงกลางจะเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลข้อมูลใน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล และขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ

กระบวนการในการรับรู้ปัญหา

กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนคือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากจะเป็น (ideal state of desired state) ซึ่งหมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น

2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นอยู่ด้วยตนเองเนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น

การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคนำภาวะทั้ง 2 ที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้ว มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่าง อันหนึ่งออกมา

3. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นว่า ระยะของความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งเข้ามาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่า ปัญหานั้นมีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดที่ตายตัวหากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

4. ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงจะนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใดสมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่คอยทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกันคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นแก่ผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน

การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมักจะส่งผลกระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์อีกหลาย ๆ อย่างอย่างเพิ่มขึ้น

การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคพบความจำเป็นที่จะต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่มเมื่อพบว่าส่วนที่บริโภคอยู่มีปริมาณร่อยหรอลง

อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาโดยตรงแต่เน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่มีอยู่แล้วชัดเจนยิ่งขึ้น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวมหรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นก็คือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product innovation) ซึ่งหมายถึงประดิษฐ์กรรมใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ในประเด็นนี้ ได้มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองลักษณะ คือ ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในสภาวะเป็นอยู่ (Actual state) กับผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในสภาวะที่อยากจะให้เป็น (Desired state)

กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือ

สนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นเบื้องต้นแรก เมื่อพบว่าข้อมูลเดิมที่มีอยู่ไม่เพียงพอก็จะเสาะหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นที่อยู่ภายนอกตัวต่อไป

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายในหมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

1. ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึงข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย หรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้าตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ความสามารถในการดึงข้อมูลหากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้วก็อาจลืมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นได้ หากการซื้อครั้งหลังทอดระยะเวลานานจากครั้งก่อนนานเกินไปซึ่งจะเป็นเหตุให้ต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกหมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

- 2.1. การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

- 2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร ซึ่งเป็นการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำอันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของจำนวนยี่ห้อสินค้าหรือบริการจำนวนร้านค้า จำนวนคุณลักษณะที่คำนึงถึงจำนวนแหล่งของข้อมูลข่าวสารตลอดจนจำนวนเวลาที่ใช้ไปในการแสวงหาข้อมูลนั้น ๆ จำนวนในการแสวงหาข้อมูลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดก็ต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้รองรับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลดังกล่าว เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม หรือการทำข้อมูล โดยละเอียดเพื่อเตรียมแจกจ่ายหรือแสดงที่จุดจำหน่าย เป็นต้น

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักและทิศทาง ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการแต่ละตัว นักการตลาดอาจใช้พฤติกรรมเหล่านี้มาเป็น

แนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เช่น ความสนใจในตราของสินค้า ประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกเข้า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคเลือก เป็นต้น

พฤติกรรมเกี่ยวกับลำดับก่อนหลังของการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนหลังของการแสวงหาข้อมูลต่างกัน เช่นการพูดคุยกับญาติแล้วค่อยหาข้อมูลจากสื่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

สถานการณ์แวดล้อม เช่น ความพร้อมและพอเพียงของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด เจือปนไขว้ของเวลา ซึ่งจะเป็นเหตุทำให้การแสวงหาข้อมูลต่างกัน เช่น เมื่อต้องการความเร่งด่วน ผู้บริโภคอาจจะไม่สนใจคุณภาพมากเท่าใดนัก

ผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เช่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์ในด้านการเงิน, ด้านจิตใจ หรือด้านร่างกาย รวมทั้ง การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ เช่น เปลี่ยนแปลงน้อยหรือเปลี่ยนแปลงเร็ว

ตัวผู้บริโภค ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ, ความเกี่ยวข้อง, ความเชื่อ และทัศนคติ รวมทั้ง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคถูกจัดอยู่ในระดับต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า อนึ่ง การที่คนมีการศึกษาสูงกว่า มักจะทำให้คนเหล่านั้น สนใจที่จะศึกษาข้อมูลมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้เพราะการศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญ

การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้เพียงพอแล้ว การประเมินทางเลือกมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก
2. การกำหนดทางเลือก
3. การกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการประเมินทางเลือก
4. การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ประเด็นที่ใช้ก็มักจะเป็นคุณลักษณะ เช่น ตรา ราคา แหล่งที่ผลิต ฯลฯ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกได้แก่ อิทธิพลของสถานการณ์,ความแตกต่างของทางเลือก,การสนใจในตัวผู้บริโภคทั้งด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ และด้านความพึงพอใจ,ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ เช่น ความภูมิใจ หรือความสนุกสนานตื่นเต้น และความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ที่อยู่ในใจอยู่แล้วหากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดตอบสนอง

ความต้องการของตนได้เป็นอย่างดีเกณฑ์การให้คะแนนก็จะสูง โดยมีวิธีการที่ใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งอย่างง่าย และวิธีซับซ้อน

การตัดสินใจและการซื้อ

ผู้บริโภคอาจมีการตั้งใจซื้อโดยมีการวางแผนมาก่อนว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร และกระทำการลงมือซื้อตามแผนที่ได้วางไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อที่สำคัญยังมีอีก 2 ประการ คือ ปัจจัยข้อมูลข่าวสารและปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด ได้แก่ ความถี่ห่างในการซื้อ, วันเวลา, เพศ, และระยะเวลาในการตัดสินใจ

ความรู้สึกหลังการซื้อ

ความรู้สึกหลังการซื้อ แบ่งได้เป็น

ความพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้

ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคอาจจะทำการร้องทุกข์ได้ 3 ทางคือ ร้องทุกข์โดยตรง ร้องทุกข์ในที่สาธารณะด้วยการพูดปากต่อปากและร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่ 3 ดำเนินการ เช่น ฟ้องร้องต่อศาล ฯ

นักพฤติกรรมศาสตร์ได้เคยทำการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกไม่พอใจจะทำการร้องทุกข์หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ

1. ตัวสินค้าที่บริโภค
2. ความรู้และประสบการณ์
3. ความยากง่ายในการร้องทุกข์
4. ผลที่ได้จากการร้องทุกข์

ความไม่พอใจหลังการซื้อ ความไม่พอใจหลังการซื้อเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ยังมีทางเลือกอยู่ และทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่น่าสนใจพอ ๆ กันทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ที่ได้ชื่อว่า ฉลาดเลือกและกลัวความรู้สึกว่าตนเองจะเลือกผิด หน้าที่สำคัญอันหนึ่งของกิจการก็คือลดความลังเลใจให้ผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสมโดยการเสนอข้อมูลสนับสนุนเพื่อตอกย้ำว่า ผู้บริโภคได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell; & Minard; 1995: 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เจมส์ และ คนอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 29. อ้างอิงจาก James et al. 1995) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึง การกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การ ค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ วิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นี่เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และ หวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของ กลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

หน้า. 126. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้

เกิดความต้องการสั่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

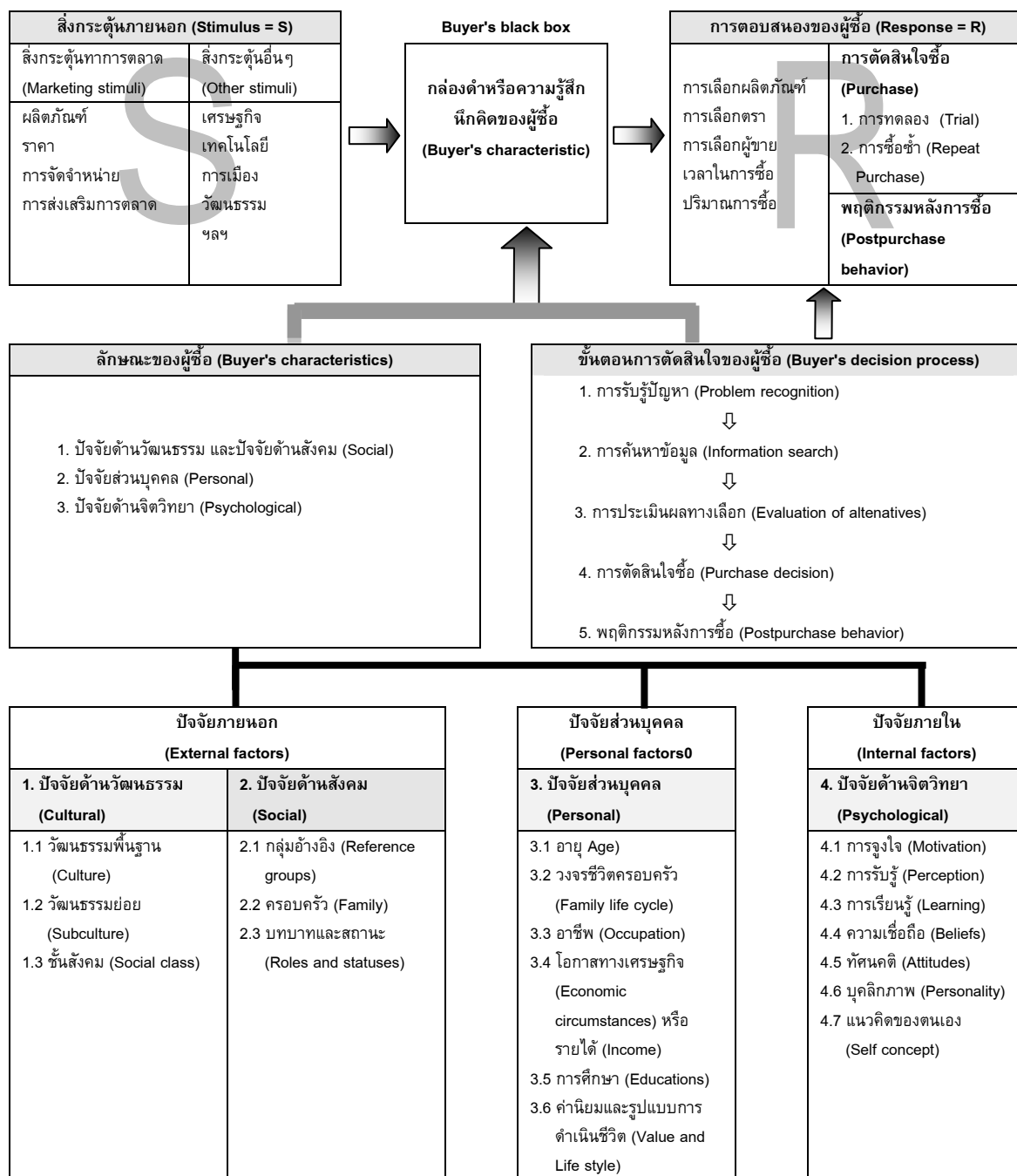
กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

หน้า 198.

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร ไยสำลี. (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแพรววอร์ด ครั้งที่ 18-27 ประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม” พบว่าความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกำหนด (ภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์) กับตัวแปรทั่วไป (ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค) ทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ที่ไม่ปรากฏว่าเคยมีรูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะนี้มาก่อน และรูปแบบความสัมพันธ์นั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับภูมิหลังทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

วันเพ็ญ เจริญพาโซค. (2446) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมและในด้านรูปแบบการนำเสนอในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้สรุปว่า ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในหลักการพื้นฐานทางด้านการสื่อสารและมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้รับสื่อได้เปิดรับสื่อต่างๆ ในโครงการแล้วจะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้และการเปลี่ยนทัศนคติจนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการในที่สุด

ประพันธ์ หงส์จรรยา (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเภทของสื่อที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ และภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดได้เห็นภาพตัวอย่างและเกิดความสนใจ ความคาดหวังในด้านความบันเทิง การวิจัยยังพบอีกว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน อายุ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมของคนแต่ละวัยต่างกัน โอกาสในการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงแตกต่างกัน

พรรณทิภา อุปลวรรณ. (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์” พบว่า การนำอารมณ์ขันมาใช้ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ข้อดีคืออารมณ์ขันสามารถสร้างความสนุกสนานบันเทิง ดึงดูดใจผู้ชม สร้างความแปลกใหม่ในการนำเสนอ สามารถทำให้คนดูนำไปพูดต่อ และเข้าถึงผู้ชมได้

ง่ายทุกระดับ ในส่วนข้อเสียพบว่า อารมณ์ขันจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากสินค้า ทำให้สินค้าขาดความเชื่อถือ ระดับของภาพลักษณ์ในตัวสินค้าต่ำลง และถ้านำเสนอบ่อยเกินไปจะทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกตลกและ เกิดความเบื่อหน่ายที่จะชม ดังนั้นการนำรูปแบบอารมณ์ขันมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและผู้ชมเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ในด้านแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของ ชูดากา ปุณณะหิตานนท์ (2541: 15-16) เป็นหลักในการวิจัยทั้งด้านเพศ อายุ การศึกษารายได้ และอาชีพ ที่เป็นผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในส่วนของแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและการศึกษาผลของการสื่อสารมวลชนของ บอลล์ โรคิช และ เดอเฟลอร์ (ศศิยา วิจิตรจามรี. 2548 อ้างอิงจาก Rokeach; & De Fleur. 1976) มาเป็นแนวทางและเป็นทฤษฎีอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์กระบวนการเปิดรับสื่อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ส่วนในเรื่องของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำเอาทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจของมาสโลว์ มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อดูว่าในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นผู้ชมมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใด และได้้นำเอาแนวความคิดและทฤษฎีของชิฟแมนและคานุก (Schiffman: & Kanuk. 1994) มาเป็นทฤษฎีอ้างอิงในส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). เพื่อเป็นหลักในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นหลักในการกำหนดกรอบแนวความคิด ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม รวมถึงการออกแบบสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ชมหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 (1-\alpha/2) pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha}$ = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

p = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $(1-p)$

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 381.16$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน โดยสำรวจไว้ 15 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มจาก 50 เขต โดยสุ่มมา กลุ่มละหนึ่งเขตจะได้รวม 6 เขต (ฝ่ายแผนที่ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. 2549; www.bma.go.th) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบุรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการจับสลากเลือกเขตการปกครองในแต่ละกลุ่มได้ 6 เขตการปกครอง ดังนี้

ตัวแทน ของกลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ได้แก่ เขตปทุมวัน

ตัวแทน ของกลุ่มบุรพา ได้แก่ เขตจตุจักร

ตัวแทน ของกลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี

ตัวแทน ของกลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตคลองเตย

ตัวแทน ของกลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางบอน

ตัวแทน ของกลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 รวม 6 เขต เขตละเท่าๆกัน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน จะได้เขตละ 66-67 คนโดยเน้นที่

แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจสำคัญที่มักมีประชาชนจำนวนมากมาใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ สถานศึกษา ที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้

รายชื่อกลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา	จตุจักร	66
กลุ่มศรีนครินทร์	มีนบุรี	67
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย	67
กลุ่มกรุงธนใต้	บางบอน	66
กรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	67
	รวม 6 เขต	400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนของแต่ละเขตที่สุ่มได้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละเขต รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือผู้ที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีจำนวนทั้งหมด 22 ข้อประกอบด้วย 4 ด้านคือ

1. ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 7 ข้อ
2. ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มี 4 ข้อ
3. ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 4 ข้อ
4. ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 7 ข้อ

โดยมีเกณฑ์กำหนดโดยลักษณะแบบสอบถามในแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 5 ระดับมีเกณฑ์การกำหนดความหมายดังนี้

คำถามเชิงบวก(Positive)

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามเชิงลบ(Negative)

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	ไม่เห็นด้วย
3	เฉยๆ
2	เห็นด้วย
1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา
ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความตั้งใจในการชม
4.21 – 5.00	ผู้ชมมีความตั้งใจชมมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ชมมีความตั้งใจชมมาก
2.61 – 3.40	ผู้ชมมีความตั้งใจชมปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ชมมีความตั้งใจชมน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ชมมีความตั้งใจชมน้อยที่สุด

2. ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มี 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความจำ
5	จำได้มากที่สุด
4	จำได้มาก
3	จำได้ปานกลาง
2	จำได้เล็กน้อย
1	จำไม่ได้เลย

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของ
ชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในการชมภาพยนตร์โฆษณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความจำได้
4.21 - 5.00	ผู้ชมมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับ จำได้มากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ชมมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับ จำได้มาก
2.61 - 3.40	ผู้ชมมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับ จำได้ปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ชมมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับ จำได้เล็กน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ชมมีความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับ จำไม่ได้เลย

3. ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 4 ข้อ ลักษณะคำถามแบบ Rating scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ผู้ชมให้ความสำคัญมากที่สุด
4	ผู้ชมให้ความสำคัญมาก
3	ผู้ชมให้ความสำคัญปานกลาง
2	ผู้ชมให้ความสำคัญน้อย
1	ผู้ชมให้ความสำคัญน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายด้านการให้ความสำคัญในการชมภาพยนตร์
โฆษณาดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	ผู้ชมให้ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาในระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ชมให้ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาในระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ผู้ชมให้ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาในระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ชมให้ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาในระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ชมให้ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

4. ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามแบบ Rating scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสนใจ
5	ผู้ชมให้ความสนใจมากที่สุด
4	ผู้ชมให้ความสนใจมาก
3	ผู้ชมให้ความสนใจปานกลาง
2	ผู้ชมให้ความสนใจน้อย
1	ผู้ชมให้ความสนใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของ
ชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายด้านการให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสนใจในการชม
4.21 - 5.00	ผู้ชมให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับสนใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ชมให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับสนใจมาก
2.61 - 3.40	ผู้ชมให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับสนใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ชมให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับสนใจน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ชมให้ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณายู่ในระดับสนใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในต้นรูปแบบการโฆษณา จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับอิทธิพล
5	มีอิทธิพลมากที่สุด
4	มีอิทธิพลมาก
3	มีอิทธิพลปานกลาง
2	มีอิทธิพลน้อย
1	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	ผู้ชมเห็นว่ามียิทธิพลอยู่ในระดับมียิทธิพลมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ชมเห็นว่ามียิทธิพลอยู่ในระดับมียิทธิพลระดับอิทธิพลมาก
2.61 - 3.40	ผู้ชมเห็นว่ามียิทธิพลอยู่ในระดับมียิทธิพลระดับอิทธิพลปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ชมเห็นว่ามียิทธิพลอยู่ในระดับมียิทธิพลระดับอิทธิพลน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ชมเห็นว่ามียิทธิพลอยู่ในระดับมียิทธิพลระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามแบบ Rating scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจที่จะซื้อ
5	มีแรงจูงใจมากที่สุด
4	มีแรงจูงใจมาก
3	มีแรงจูงใจปานกลาง
2	มีแรงจูงใจน้อย
1	มีแรงจูงใจน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของแรงจูงใจของภาพยนตร์โฆษณาในด้านรูปแบบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจที่จะซื้อ
4.21 - 5.00	ผู้ชมมีแรงจูงใจที่จะซื้ออยู่ในระดับสูงมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ชมมีแรงจูงใจที่จะซื้ออยู่ในระดับระดับสูงมาก
2.61 - 3.40	ผู้ชมมีแรงจูงใจที่จะซื้ออยู่ในระดับระดับสูงปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ชมมีแรงจูงใจที่จะซื้ออยู่ในระดับระดับสูงน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ชมมีแรงจูงใจที่จะซื้ออยู่ในระดับระดับสูงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ความหมายระดับคะแนน
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ข้อ 1.ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการเพราะรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
4.21 - 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะซื้อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	คาดว่าจะไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

ข้อ 2.ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดีจริง

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อ
4.21 - 5.00	บอกต่ออย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	คาดว่าจะบอกต่อ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	คาดว่าจะไม่บอกต่อ
1.00 - 1.80	ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

ข้อ 3.ระดับแนวโน้มพฤติกรรมเมื่อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
4.21 - 5.00	ใช่แน่นอน
3.41 - 4.20	น่าจะใช่
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	น่าจะไม่ใช่
1.00 - 1.80	ไม่ใช่แน่นอน

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

2.2.1. ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และค้นคว้าข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาในด้านของความตั้งใจในการชม, ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, ความสำคัญ, ความสนใจ เพื่อใช้ในการนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2.2. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาในด้านรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณารวมถึงทฤษฎีต่างๆจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.3. ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.4. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา

2.2.5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

2.2.6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาแล้วปรับปรุงแก้ไข

2.2.7. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือ โดยทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8573

2.2.8. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลมีดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนตามแหล่งชุมชนใน 6 เขตที่สุ่มได้ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทางด้านงานโฆษณาและสื่อต่างๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือความรู้ด้านสื่อโฆษณา หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัส แล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) เวอร์ชัน 14

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้

1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2. ค่าเฉลี่ย (Means) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่ 3 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่ 3 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาและส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังนี้

2.1. สถิติตค่า t (Independent t - test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และ ใช้ค่า Brown Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3. สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐานหรือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ มีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 39) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 38) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานหรือสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

2.1. สถิติ t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t- test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 155) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{s_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{i-a/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-a/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$) ความแปรปรวน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2. ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W')}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W')} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W')}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 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	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W')}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3. สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y ทุกคู่
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-)	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (+)	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0)	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า 0.9	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.3-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย(Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในด้านรูปแบบการโฆษณา

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชม ภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.20
หญิง	247	61.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.20
21 – 30 ปี	231	57.80
31 – 40 ปี	104	26.00
41 – 50 ปี	26	6.50
50 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	104	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	245	61.20
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1	0.20
อื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการ	23	5.80
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	110	27.50
ปริญญาตรี	188	47.00
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.50
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	104	27.00
10,001 – 20,000 บาท	117	29.20
20,001 – 30,000 บาท	61	15.20
30,001 บาทขึ้นไป	114	28.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 และ รองลงมาผู้ที่มีเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 เป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ที่มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับ ปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น เจ้าของกิจการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในข้ออายุ 50 ปีขึ้นไป มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลระดับอายุ ทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.20
21 – 30 ปี	231	57.80
31 – 40 ปี	104	26.00
41 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 เป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ที่มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ในข้อแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลอาชีพทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2.2 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	104	26.00
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	245	61.20
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/ พ่อบ้าน และเจ้าของกิจการ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน/ พ่อบ้าน และเจ้าของกิจการจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา และในด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจ
ในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
ในด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา และในด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์
โฆษณา

พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมใน เขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- ท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา	3.77	.775	ความตั้งใจชมมาก
- ท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา#	2.89	.997	ความตั้งใจชมปาน กลาง
- ท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา#	2.93	1.067	ความตั้งใจชมปาน กลาง
- ระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่นถ้ามีโฆษณา น่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา	4.10	.772	ความตั้งใจชมมาก
- ท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มี สินค้าที่ท่านสนใจ	3.84	.763	ความตั้งใจชมมาก
- ท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ ,สวย หรือมีดาราคือผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ	3.29	1.000	ความตั้งใจชมปาน กลาง
- ท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของ สินค้านั้น ๆ	3.83	.782	ความตั้งใจชมมาก
ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม	3.52	.448	ความตั้งใจชมมาก
# เป็นคำถามเชิงลบผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและกลับสเกลแล้ว			
ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร			
- เนื้อเรื่อง	3.77	.703	จำได้มาก
- ตัวแสดง	3.55	.806	จำได้มาก
- ข้อมูลสินค้า	3.47	.714	จำได้มาก
- ยี่ห้อสินค้า	3.74	.746	จำได้มาก
ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม	3.63	.493	จำได้มาก
ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- เนื้อเรื่อง	4.01	.727	สำคัญมาก
- ตัวแสดง	3.36	.776	สำคัญมาก
- ข้อมูลสินค้า	3.77	.814	สำคัญมาก
- ยี่ห้อสินค้า	3.61	.762	สำคัญมาก
ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม	3.69	.508	สำคัญมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมใน เขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	3.29	.879	สนใจปานกลาง
- ตัวแสดง	3.37	.784	สนใจปานกลาง
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	3.70	.805	สนใจมาก
- ตลก ขบขัน	4.09	.791	สนใจมาก
- รูปแบบฉากทันสมัย	3.84	.767	สนใจมาก
- ส่งเสริมภาพพจน์	3.65	.780	สนใจมาก
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.55	.954	สนใจมาก
ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม	3.64	.478	สนใจมาก
พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม	3.62	.363	สนใจมาก

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับความสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความตั้งใจชมมาก ($\bar{X} = 3.52$) รายข้อที่ว่าระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา ($\bar{X} = 4.10$) รายข้อที่ว่าท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ ($\bar{X} = 3.84$) รายข้อที่ว่าท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ($\bar{X} = 3.83$) และรายข้อที่ว่าท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา ($\bar{X} = 3.77$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความตั้งใจชมมากตามลำดับ และรายข้อที่ว่าท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ, สวย หรือมีดาราคือผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ ($\bar{X} = 3.29$) รายข้อที่ว่าท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา ($\bar{X} = 2.93$) และรายข้อที่ว่าท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา ($\bar{X} = 2.89$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความตั้งใจชมปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจำได้มาก ($\bar{X} = 3.63$) รายข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง ($\bar{X} = 3.77$) รายข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 3.74$) รายข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวแสดง ($\bar{X} =$

3.55) และรายชื่อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 3.47$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจำได้มาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.69$) รายชื่อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง ($\bar{X} = 4.01$) รายชื่อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 3.77$) รายชื่อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 3.61$) และรายชื่อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับตัวแสดง ($\bar{X} = 3.36$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก ($\bar{X} = 3.64$) รายชื่อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับตลก ขบขัน ($\bar{X} = 4.09$) รายชื่อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับรูปแบบฉากทันสมัย ($\bar{X} = 3.84$) รายชื่อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับนำเสนอข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) รายชื่อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับส่งเสริมภาพพจน์ ($\bar{X} = 3.65$) และรายชื่อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X} = 3.55$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก ตามลำดับ และรายชื่อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับตัวแสดง ($\bar{X} = 3.37$) และรายชื่อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับเนื้อเรื่องโรแมนติก ($\bar{X} = 3.29$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านการโฆษณา

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านการโฆษณา

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปแบบการโฆษณา			
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	2.89	.895	อิทธิพลปานกลาง
- ตัวแสดง	3.02	.902	อิทธิพลปานกลาง
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	3.87	.762	อิทธิพลมาก
- ตลก ขบขัน	3.31	.889	อิทธิพลปานกลาง
- รูปแบบฉากทันสมัย	3.29	.816	อิทธิพลปานกลาง
- ส่งเสริมภาพพจน์	3.45	.745	อิทธิพลมาก
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.73	.975	อิทธิพลมาก
อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านรูปแบบการโฆษณาโดยรวม	3.37	.532	อิทธิพลปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านรูปแบบการโฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ด้านรูปแบบการโฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 3.87$) ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X} = 3.73$) และ ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ ($\bar{X} = 3.45$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ตามลำดับ และในข้อตลกขบขัน ($\bar{X} = 3.31$) ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย ($\bar{X} = 3.29$) ในข้อตัวแสดง ($\bar{X} = 3.02$) และในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก ($\bar{X} = 2.89$) ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลางตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ

ตาราง 5 แสดงแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ			
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	2.96	.914	จูงใจปานกลาง
- ตัวแสดง	3.09	.924	จูงใจปานกลาง
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	3.89	.755	จูงใจมาก
- ตลก ขบขัน	3.24	.929	จูงใจปานกลาง
- รูปแบบฉากทันสมัย	3.26	.847	จูงใจปานกลาง
- ส่งเสริมภาพพจน์	3.53	.875	จูงใจมาก
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.78	.967	จูงใจมาก
แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยรวม	3.39	.569	จูงใจปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ด้านรูปแบบโฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 3.89$) ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ($\bar{X} = 3.78$) และในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ ($\bar{X} = 3.53$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจูงใจมาก ตามลำดับ และในข้อรูปแบบฉากทันสมัย ($\bar{X} = 3.26$) ในข้อตลก ขบขัน ($\bar{X} = 3.24$) ในข้อตัวแสดง ($\bar{X} = 3.09$) ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก ($\bar{X} = 2.96$) และในข้อรูปแบบฉากทันสมัย ($\bar{X} = 3.29$) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขต
กรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์ โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์ โฆษณา (ซื้อแน่นอน-ไม่ซื้อแน่นอน)	3.07	.777	ไม่แน่ใจ
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่า ข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี (บอกต่อแน่นอน-ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.42	.983	บอกต่อ
3. ข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจ ซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ (ใช่แน่นอน-ไม่ใช่แน่นอน)	3.12	1.023	ไม่แน่ใจ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชม ภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	3.20	.703	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย รายข้อที่ว่าท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ($\bar{X} = 3.42$) รายข้อที่ว่าข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ($\bar{X} = 3.12$) และรายข้อที่ว่าท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ($\bar{X} = 3.07$) มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา

ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา

ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย = ค่าแปรปรวนเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนเพศชาย $\neq$ ค่าแปรปรวนเพศหญิง

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร		Levene'sTest		เพศ	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances							
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา	Equal variances assumed	0.212	0.645	ชาย	3.11	0.783	0.883	398	0.378
	Equal variances not assumed			หญิง	3.04	0.775			
ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	Equal variances assumed	1.022	0.313	ชาย	3.19	1.056	-3.710**	398	0.000
	Equal variances not assumed			หญิง	3.56	0.908			
ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่	Equal variances assumed	17.767**	0.000	ชาย	2.94	1.204	-2.653**	251.34	0.008
	Equal variances not assumed			หญิง	3.24	0.876			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.645 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.378 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.313 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐาน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี น้อยกว่า เพศหญิง

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐาน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชม

ภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ น้อยกว่า เพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ ระดับอายุ ทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับอายุ ทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มระดับอายุ ทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงระดับอายุ ทั้งสี่ ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม ระดับอายุ ทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับอายุ ทั้งสี่ โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 8

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับอายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชม ภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.p
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่าน รู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา	2.769*	3	396	0.041
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อ สินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชม ภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	1.463	3	396	0.224
3. ข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำ ให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่	1.020	3	396	0.384

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .224 และ .384 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับอายุ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Probnsificant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 9

ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า

หรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุ อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากกลุ่มช่วงอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุ อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 11

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.367	.456	.470	.703
	ภายในกลุ่ม	396	383.911	.969		
	รวม	399	385.277			
ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3	15.777	5.259	5.181**	.002
	ภายในกลุ่ม	396	401.973	1.015		
	รวม	399	417.750			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาใน เขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้ จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่ หรือไม่		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.54	2.97	3.29	3.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.54	-	-0.58** (.007)	0.25 (.656)	0.25 (.919)
21 – 30 ปี	2.97		-	-0.32* (.035)	-0.32 (.674)
31 – 40 ปี	3.29			-	0.00 (1.000)
41 ปีขึ้นไป	3.29				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-

30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์ โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.p
ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ หรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบ ภาพยนตร์โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	7.007**	3	110.387	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะ ซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาใน เขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อ สินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึก ชอบภาพยนตร์โฆษณา		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.41	2.92	3.20	3.32
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.41	-	0.48** (.005)	0.20 (.603)	0.08 (.999)
21 – 30 ปี	2.92		-	0.28** (.003)	-0.40 (.175)
31 – 40 ปี	3.20			-	-0.12 (.984)
41 ปีขึ้นไป	3.32				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ ระดับการศึกษา ทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา ทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มระดับการศึกษา ทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงระดับการศึกษา ทั้งสาม ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม ระดับการศึกษา ทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษา ทั้งสาม โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 13

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.p
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่าน รู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา	11.337**	2	397	0.000
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อ สินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชม ภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	0.987	2	397	0.373
3. ข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำ ให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่	5.338**	2	397	0.005

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .373 มากกว่า 0.05 หมายความว่าระดับระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Probificant Difference (LSD) เพื่อหา

ว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 14

ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ของแต่ละกลุ่มช่วงระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างของกลุ่มช่วงระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากกลุ่มช่วงระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ระหว่างช่วงระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) น้อยกว่า .01 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีความแตกต่างของกลุ่มช่วงระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 16

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์
โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้ชมภาพยนตร์ โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคน ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่า ข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	ระหว่างกลุ่ม	2	6.231	3.115	3.263*	.039
	ภายในกลุ่ม	397	379.047	.955		
	รวม	399	385.278			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อ เพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อ เห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับปริญาตรี	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
	$\bar{X}$	3.62	3.36	3.31
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญาตรี	3.62	-	0.26* (.026)	0.30* (.024)
ปริญาตรี	3.36		-	0.04 (.723)
สูงกว่าปริญาตรี	3.31			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับต่ำ กว่าหรือเท่ากับปริญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำ กว่าหรือเท่ากับปริญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.30 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำ กว่าหรือเท่ากับปริญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญาตรี พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำ กว่าหรือเท่ากับปริญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ

ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.p
ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.656	2	289.573	0.520
ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช้หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	1.350	2	307.615	0.261

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ .520 และ .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช้หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ ระดับอาชีพ ทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับอาชีพ ทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มระดับอาชีพ ทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงระดับอาชีพ ทั้งสี่ ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มระดับอาชีพ ทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับอาชีพ ทั้งสี่ โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 17

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ
ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับอาชีพ ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.p
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่าน รู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา	8.792**	3	396	0.000
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อ สินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชม ภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	1.562	3	396	0.198
3. ข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่	2.426	3	396	0.065

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 และ .065 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับอาชีพ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Probable Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 18

ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือ

บริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ของแต่ละกลุ่มช่วงอาชีพ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอาชีพ อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มช่วงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างช่วงอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) น้อยกว่า .01 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอาชีพ อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 19

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่ามีข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	ระหว่างกลุ่ม	3	8.845	2.948	3.102*	.027
	ภายในกลุ่ม	396	376.432	.951		
	รวม	399	385.278			
ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3	5.495	1.832	1.759	.154
	ภายในกลุ่ม	396	412.255	1.041		
	รวม	399	417.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชม

ภาพยนต์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนต์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนต์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .154 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนต์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนต์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนต์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนต์โฆษณานั้นดี จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนต์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนต์โฆษณานั้นดี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนต์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนต์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับอาชีพที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อ เพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อ เห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้านและ เจ้าของ กิจการ
$\bar{X}$	3.09	3.30	3.02	3.17
นักเรียน / นักศึกษา	3.09	-	0.27	-0.06
		(.948)	(.118)	(1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.30	-	0.40*	0.08
			(.045)	(1.000)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.02		-	-0.32
				(.665)
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พ่อบ้านและเจ้าของ กิจการ	3.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พบว่า โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชม

ภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร					
ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.p
ระหว่างกลุ่ม	1.299	3	156.026	.277	

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ ระดับรายได้ต่อเดือน ทั้งสี่โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ระดับรายได้ต่อเดือน ทั้งสี่มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือน ทั้งสี่ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงระดับรายได้ต่อเดือน ทั้งสี่ ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม ระดับรายได้ต่อเดือน ทั้งสี่ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับรายได้ต่อเดือน ทั้งสี่ โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 21

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร กับระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene Statistic	df1	df2	Prob.p
1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบ ภาพยนตร์โฆษณา	8.383**	3	396	0.000
2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วย เมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	0.930	3	396	0.426
3. ข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่	1.924	3	396	0.125

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .426 และ .125 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเนื่อง มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Leaset Probnificant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 22

ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ของแต่ละกลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่อง มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่อง อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากกลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างช่วงรายได้ต่อเนื่อง โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) น้อยกว่า .01 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้ต่อเนื่อง อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-ratio	F-prob
ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี	ระหว่างกลุ่ม	3	9.116	3.039	3.199*	.023
	ภายในกลุ่ม	396	376.162	.950		
	รวม	399	385.278			
ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3	1.797	.599	.570	.635
	ภายในกลุ่ม	396	415.953	1.050		
	รวม	399	417.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์

โฆษณานั้นดี มีค่า Probability(p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.66	3.33	3.25	3.37	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.66	-	0.32 (.064)	0.41 (.079)	0.29 (.104)
10,001 – 20,000 บาท	3.33		-	0.09 (.996)	-0.04 (1.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.25			-	-0.12 (.975)
30,001 บาทขึ้นไป	3.37				-

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown – Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.p
ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	0.997	3	353.956	.404

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

H_1 : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25 – ตาราง 27

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- ท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา	-.058	.248	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา#	-.110*	.027	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา#	-.197**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา	.076	.127	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ	.078	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ,สวย หรือมีดาราเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ	.216**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
# เป็นคำถามเชิงลบผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและกลับสเกลแล้ว			
ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร			
- เนื้อเรื่อง	-.040	.425	ไม่มีความสัมพันธ์
- ตัวแสดง	.097	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
- ข้อมูลสินค้า	.015	.766	ไม่มีความสัมพันธ์
- ยี่ห้อสินค้า	.129**	.010	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา		
	Pearson	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)	(2-tailed)	
ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- เนื้อเรื่อง	-.098*	.049	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตัวแสดง	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ข้อมูลสินค้า	.064	.202	ไม่มีความสัมพันธ์
- ยี่ห้อสินค้า	.206**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	.173**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตัวแสดง	.206**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	.129**	.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตลก ขบขัน	.120*	.016	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- รูปแบบฉากทันสมัย	.052	.299	ไม่มีความสัมพันธ์
- ส่งเสริมภาพพจน์	.018	.714	ไม่มีความสัมพันธ์
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.200**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำ

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำ

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อทำนชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการณ์ชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อทำนชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อทำนชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อทำนชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการณ์ชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อทำนชอบดูภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจทำนมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา และในข้อทำนสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ทำนสนใจ มีค่า Prob. เท่ากับ -.058, 0.76 และ .078 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อทำนชอบดูภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจทำนมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา และในข้อทำนสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ทำนสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อทำนจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าทำนรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการณ์ชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า พบว่า พฤติกรรมการณ์ชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการณ์ชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อ

ยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมจำได้มาก ในข้อมียี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อเนื้อเรื่อง ในข้อตัวแสดง และในข้อข้อมูลสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .040, 0.96 และ .015 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อเนื้อเรื่อง ในข้อตัวแสดง และในข้อข้อมูลสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่อง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่อง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.098 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสำคัญมาก ในข้อมีเนื้อเรื่อง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสำคัญมาก ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อยี่ห้อสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสำคัญมาก ในข้อมียี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อมีการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อเนื้อเรื่อง ตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบจากทันสมัย และในข้อส่งเสริมภาพพจน์ มีค่า Prob. เท่ากับ .052 และ.018 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบจากทันสมัย และในข้อส่งเสริมภาพพจน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชม ภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- ท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา	.150**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา#	-.008	.876	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา#	.026	.577	ไม่มีความสัมพันธ์
- ระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา	.249**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ	.228**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ,สวย หรือมีดาราเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ	.045	.367	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ	.170**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
# เป็นคำถามเชิงลบผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและกลับสเกลแล้ว			
ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร			
- เนื้อเรื่อง	.061	.223	ไม่มีความสัมพันธ์
- ตัวแสดง	.122*	.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ข้อมูลสินค้า	.202**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ยี่ห้อสินค้า	.252**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- เนื้อเรื่อง	.027	.588	ไม่มีความสัมพันธ์
- ตัวแสดง	.148**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- ข้อมูลสินค้า	.232**	.000	ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- ยี่ห้อสินค้า	.365**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
			ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- ตัวแสดง	.115*	.022	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	.249**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- ตลก ขบขัน	.047	.349	ไม่มีความสัมพันธ์
- รูปแบบฉากทันสมัย	.230**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- ส่งเสริมภาพพจน์	.286**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.164**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
			ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจใน

การชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า .228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา และในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ มีค่า Prob. เท่ากับ .008 , .026 และ .045 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา และในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อตัวแสดง มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมจำได้มาก ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมจำได้มาก ในข้อมีข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมจำได้มาก ในข้อมียี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา และในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ, สวย หรือมีดาราคือผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ มีค่า Prob. เท่ากับ -.008 , .026 และ .045 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา และในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ, สวย หรือมีดาราคือผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสำคัญมาก ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสำคัญมาก ในข้อมีข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อยี่ห้อสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .365 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสำคัญมาก ในข้อมีข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมให้ความสนใจมาก ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมให้ความสนใจมาก ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมให้ความสนใจมาก ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมให้ความสนใจมาก ในข้อมีรูปแบบฉากทันสมัย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมให้ความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมให้ความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน มีค่า Prob. เท่ากับ .047 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา

ของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตกลง ขบขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์
โฆษณานั้นดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- ท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา	.010	.838	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา#	.018	.718	ไม่มีความสัมพันธ์
- ท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา#	.052	.303	ไม่มีความสัมพันธ์
- ระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา	.254**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- ท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ	.190**	.000	ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ,สวย หรือมีดาราคือผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ	.113*	.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- ท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ	.253**	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
# เป็นคำถามเชิงลบผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและกลับสเกลแล้ว			
ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร			
- เนื้อเรื่อง	.020	.696	ไม่มีความสัมพันธ์
- ตัวแสดง	.166**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
- ข้อมูลสินค้า	.266**	.000	ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ยี่ห้อสินค้า	.341**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี
			ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- เนื้อเรื่อง	.016	.756	ไม่มีความสัมพันธ์
- ตัวแสดง	.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
- ข้อมูลสินค้า	.194**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ยี่ห้อสินค้า	.224**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา			
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	.133*	.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตัวแสดง	.148**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	.195**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตลก ขบขัน	-.024	.638	ไม่มีความสัมพันธ์
- รูปแบบฉากทันสมัย	.087	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
- ส่งเสริมภาพพจน์	.149**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.150**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า .254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ

นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อถำท่นชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อถำท่นชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อถำท่นชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า .253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อถำท่นชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อถำท่นชอบดูภาพยนตร์โฆษณา ในข้อถำท่นมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา และในข้อถำท่นมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา มีค่า Prob. เท่ากับ .047 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อถำท่นชอบดูภาพยนตร์โฆษณา ในข้อถำท่นมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา และในข้อถำท่นมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อถำท่นแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อถำท่นแสดง มีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .266 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อมีข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อมียี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อเนื้อเรื่อง มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อเนื้อเรื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสำคัญมาก ในข้อมีข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อยี่ห้อสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อยี่ห้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสำคัญมาก ในข้อมียี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่อง และในข้อตัวแสดง มีค่า Prob. เท่ากับ .016 และ .085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่อง และในข้อตัวแสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโร

แมนติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตก ขบขัน และรูปแบบฉากทันสมัย มีค่า Prob. เท่ากับ -.024 และ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตก ขบขัน และรูปแบบฉากทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

H_0 : อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

H_1 : อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28 – ตาราง 30

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	.263**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตัวแสดง	.387**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	.099*	.048	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ดลก ขบขัน	.289**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- รูปแบบฉากทันสมัย	.135**	.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมภาพพจน์	.155**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.292**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรม

การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อห้ามจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .387 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตลก ขบขัน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตลก ขบขัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อมีเนื้อเรื่องตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	.190**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตัวแสดง	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	.184*	.048	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตลก ขบขัน	.127*	.011	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- รูปแบบฉากทันสมัย	.209**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมภาพพจน์	.250**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอก

ต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตลก ขบขัน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตลก ขบขัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .209 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	.169**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตัวแสดง	.263**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	.210**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตลก ขบขัน	.103*	.039	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- รูปแบบฉากทันสมัย	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมภาพพจน์	.238**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.230**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ

ข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตลก ขบขัน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตลก ขบขัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่อง ตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

สมมติฐานข้อ 4 แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วย เมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

H₀: แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

H₁: แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31 – ตาราง 33

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	.265**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตัวแสดง	.368**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	.102*	.041	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตลก ขบขัน	.304**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- รูปแบบฉากทันสมัย	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมภาพพจน์	.154**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.323**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

สินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .304 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ใน

ระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .323 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วย เมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	.155**	.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตัวแสดง	.149**	.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- นำเสนอข้อมูลสินค้า	.289**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตลก ขบขัน	.177**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- รูปแบบฉากทันสมัย	.242**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมภาพพจน์	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.198**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อ

เพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก	.166**	.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ตัวแสดง	.224**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
นำเสนอข้อมูลสินค้า	.265*	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ดลก ขบขัน	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์
- รูปแบบฉากทันสมัย	.241**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมภาพพจน์	.290**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	.221**	.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ตาราง 34 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร		
	เพศ เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช้หรือไม่ แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกัน	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช้หรือไม่ แตกต่างกัน	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
ระดับการศึกษา			
	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาใน เขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ หรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาใน เขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคน ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์ โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาใน เขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชม ภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง ใช่หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
อาชีพ			
	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการ หรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคน ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์ โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช้หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน	One Way Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช้หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน	One Way Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช้หรือไม่		
	<u>พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา</u> 1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ, สวย หรือมีดาราเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</u>			
1	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<u>พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้าน</u> <u>ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา</u>			
1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องจะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)		Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดงจะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)		Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อยี่ห้อสินค้าจะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)		Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความ</u> <u>สนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา</u>			
1 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)		Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา		
1	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดีสถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	<u>พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</u>		
1	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	<u>พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา</u>		
1	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อยี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	<u>พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา</u>		
1	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<u>พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา</u>			
1	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
5	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วย เมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา</u>			
1	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช้หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช้หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะเป็นนายแบบ นางแบบหล่อ, สวย หรือมีดาราเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	<u>พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</u>		
1	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	พฤติกรรมชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01) <u>พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา</u>	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อยี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01) <u>พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา</u>	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01) 4 พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01) 5 พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient Pearson Product Moment Correlation Coefficient Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ 1 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01) 2 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อ นำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้า ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อ ตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้า ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อ รูปแบบจากทันสมัย จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้า ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
6	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อ ส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้า ท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
7	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อ ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์ โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือ บริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ใน การทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
8	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อ เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคน ใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์ โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
9	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
13	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
14	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ (.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
17	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
18	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
19	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
20	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
21	อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่		
1	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดงจะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตกลงขบขัน จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบจากทันสมัย จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
6	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
7	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา: สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
8	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
9	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
10	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
11	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลกขบขัน จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
12	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
13	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
14	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
15	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
16	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
17	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
18	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตกลงขบขัน จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

ข้อที่	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
19	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
20	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.01)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
21	แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ(.05)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผน, ปรับปรุงการโฆษณาทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับตลาดมากยิ่งขึ้นและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้อ้างอิงในการวางแผนการโฆษณา เพื่อให้ตรงกับ Target Group มากยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณากับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่ออิทธิพลการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ด้าน ความตั้งใจในการชม ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสำคัญในการชมโฆษณา ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจในการซื้อจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้ที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ได้เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มจาก 50 เขต โดยสุ่มมากลุ่มละหนึ่งเขตจะได้รวม 6 เขต (ฝ่ายแผนที่ กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. 2549, www.bma.go.th) ดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และบางรัก

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย 9 สำนักงานเขต คือ ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย 8 สำนักงานเขต คือ บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 สำนักงานเขต คือ บางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการจับสลากเลือกเขตการปกครองในแต่ละกลุ่มได้ 6 เขตการปกครอง ดังนี้

ตัวแทน ของกลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวงเดิม) ได้แก่ เขตปทุมวัน

ตัวแทน ของกลุ่มบุรพา ได้แก่ เขตจตุจักร

ตัวแทน ของกลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตมีนบุรี

ตัวแทน ของกลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตคลองเตย

ตัวแทน ของกลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางบอน

ตัวแทน ของกลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 รวม 6 เขต เขตละเท่าๆกัน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน จะได้เขตละ 66-67 คนโดยเน้นที่แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจสำคัญที่มักมีประชาชนจำนวนมากมาใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ สถานศึกษา ที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้

รายชื่อกลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	67
กลุ่มบุรพา	จตุจักร	66
กลุ่มศรีนครินทร์	มีนบุรี	67
กลุ่มเจ้าพระยา	คลองเตย	67
กลุ่มกรุงธนใต้	บางบอน	66
กรุงเทพมหานคร	บางกอกน้อย	67
	รวม 6 เขต	400

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างในแหล่งชุมชนของแต่ละเขตที่สุ่มได้ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ตลาด สถานศึกษา จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละเขต รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยออกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นเอง รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และศึกษาจากการให้คำนิยาม โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือผู้ที่ชมหรือเคยชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 5 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีจำนวนทั้งหมด 22 ข้อประกอบด้วย 4 ด้านคือ

1. ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 7 ข้อ
2. ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มี 4 ข้อ
3. ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 4 ข้อ
4. ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา มี 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านรูปแบบการโฆษณา จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนตามแหล่งชุมชนใน 6 เขตที่สุ่มได้ในกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทางงานโฆษณาและสื่อต่างๆที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือความรู้ด้านสื่อโฆษณา หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัส แล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) เวอร์ชัน 14

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติดังนี้
 - 1.1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
 - 1.2. ค่าเฉลี่ย (Means) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่ 3 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ส่วนที่ 3 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาและส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติดังนี้
 - 2.1. สถิติค่า t (Independent t - test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ
 - 2.2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และ ใช้ค่า Brown Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.3. สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ชมที่มีอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างนั้น เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา และในด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความตั้งใจชมมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่ชม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความตั้งใจชมมาก กับข้อที่ว่าระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ข้อที่ว่าท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อที่ว่าท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และข้อที่ว่าท่านชอบดูภาพยนตร์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง กับข้อที่ว่าท่านชมโฆษณา เพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ข้อที่ว่าท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และข้อที่ว่าท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจำได้มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจำได้มาก กับข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก กับข้อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ข้อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และข้อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับตัวแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก กับข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับตลก ขบขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับรูปแบบจากทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับนำเสนอข้อมูลสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับส่งเสริมภาพพจน์ โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้บริโภคที่ชม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจปานกลาง กับข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับตัวแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับเนื้อเรื่องโรแมนติก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านการโฆษณา

ด้านรูปแบบการโฆษณา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ชม ด้านรูปแบบการโฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่ชม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก กับข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้บริโภคที่ชม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง กับข้อตลก ขบขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ข้อรูปแบบฉากทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ข้อตัวแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ

ด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ชม ด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับสนใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ผู้บริโภคที่ชม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก กับข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ผู้บริโภคที่ชม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง กับข้อรูปแบบฉากทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ข้อตลก ขบขัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ข้อตัวแสดง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และข้อรูปแบบฉากทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ชม แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ผู้บริโภคที่ชม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ กับข้อที่ว่าท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ข้อที่ว่าข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และข้อที่ว่าท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test สรุปได้ว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่า ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้

ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี มีค่าความแปรปรวนของเพศชาย และค่าความแปรปรวนของเพศหญิงเท่ากัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี น้อยกว่า เพศหญิง

เพศมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test สรุปได้ว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่า ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ น้อยกว่า เพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ หมายความว่าระดับอายุ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ของแต่ละกลุ่มช่วงอายุ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุ อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี หมายความว่า ระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ของแต่ละกลุ่มช่วงระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี จำแนกตามระดับการศึกษา หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา แตกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ หมายความว่าระดับอาชีพ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพต่างกัน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ของแต่ละกลุ่มช่วงอาชีพ มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอาชีพ อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากกลุ่มช่วงอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 3 ข้อคือ

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา
2. ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี
3. ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือ

บริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่อเดือน ไม่แตกแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ของแต่ละกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากกลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่างกัน หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขต กรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณาเลย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำ

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการต่ำ

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา และในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความจำได้มาก ในข้อมียี่ห้อสินค้า จะมีแนวโน้มเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อเนื้อเรื่อง ในข้อตัวแสดง และในข้อข้อมูลสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่อง พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อเนื้อเรื่องตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบจากทันสมัย และในข้อส่งเสริมภาพพจน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณานั้น

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม

ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา ในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา และในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ,สวย หรือมีดาราเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อมีข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อยี่ห้อสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อมีข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตกลง ขบขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าขอมลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบจากทันสมัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อมีรูปแบบจากทันสมัย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตลก ขบขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบ หล่อ,สวย หรือมีดาราคือเป็นผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความตั้งใจมาก ในข้อท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา และในข้อท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อ
ข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อตัวแสดง พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมจำได้มาก ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อมูลสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมจำได้มาก ในข้อมีข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อยี่ห้อยสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ชมจำได้มาก ในข้อยี่ห้อยสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในข้อเนื้อเรื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา

พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมให้ความสำคัญมาก ในข้อมีข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความสนใจมาก ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชม ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตก ขบขัน และรูปแบบฉากทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณำทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

สมมติฐานข้อ 3 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของ

ภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตัวแสดง พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อตลก ขบขัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มี

ต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

สมมติฐานข้อ 4 แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วย เมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตกลง ขบขัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่อง ตลก ขบขัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ได้ผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อดังนี้

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อตัวแสดง พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีตัวแสดง จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อนำเสนอข้อมูลสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อมีรูปแบบฉากทันสมัย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมภาพพจน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการสูง

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาผู้ที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2446) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาในการตัดสินใจซื้อไวน์คูลเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคสตรีที่มีอายุ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาโดยรวมและในด้านรูปแบบการนำเสนอในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และได้สรุปว่า ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในหลักการพื้นฐานทางด้านการสื่อสารและมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้รับสื่อได้เปิดรับสื่อต่างๆในโครงการแล้วจะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดความรู้และการเปลี่ยนทัศนคติจนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการในที่สุด

2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณาของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ในด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา และในด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความตั้งใจชมมาก รายข้อที่ว่างระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่น ถ้ามี

โฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา รายข้อที่ว่าท่านสนใจชมโฆษณาเสมอ โดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ รายข้อที่ว่าท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ และรายข้อที่ว่าท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความตั้งใจชมมาก ตามลำดับ และรายข้อที่ว่าท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบ นางแบบหล่อ,สวย หรือมีดาราคือผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ รายข้อที่ว่าท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา และรายข้อที่ว่าท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความตั้งใจชมปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจำได้มาก รายข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง รายข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า รายข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวแสดง และรายข้อที่ว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจำได้มาก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก รายข้อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับเนื้อเรื่อง รายข้อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า รายข้อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า และรายข้อที่ว่าด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับตัวแสดง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก รายข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับตลก ขบขัน รายข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับรูปแบบฉากทันสมัย รายข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับนำเสนอข้อมูลสินค้า รายข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับส่งเสริมภาพพจน์ และรายข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจมาก ตามลำดับ และรายข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับตัวแสดง และรายข้อที่ว่าด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับเนื้อเรื่องโรแมนติก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสนใจปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 42) อธิบายว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organization) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การได้ลิ้มรส (Taste) และการได้สัมผัส (Touch)

3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านรูปแบบการโฆษณาโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับอิทธิพลปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ด้านรูปแบบการโฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก ตามลำดับ และในข้อตลก ขบขัน ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย ในข้อตัวแสดง และในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมีอิทธิพลปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประพันธ์ หงส์จรรยา (2545) ศึกษาเรื่อง”ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเภทของสื่อที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดได้เห็นภาพตัวอย่างและเกิดความสนใจ ความคาดหวังในด้านความบันเทิง การวิจัยยังพบอีกว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน อายุ มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตและกิจกรรมของคนแต่ละวัยต่างกัน โอกาสในการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงแตกต่างกัน

4. แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านรูปแบบโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อโดยรวม มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับจูงใจปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ด้านรูปแบบโฆษณา ในข้อการนำเสนอข้อมูลสินค้า ในข้อการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และในข้อการส่งเสริมภาพพจน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับจูงใจมาก และ ในข้อรูปแบบฉากทันสมัย ในข้อตลก ขบขัน ในข้อตัวแสดง ในข้อเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก และในข้อรูปแบบฉากทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 138) จากโมเดลกระบวนการจูงใจซึ่งได้อธิบายถึงส่วนประกอบของกระบวนการจูงใจ อันมีปัจจัยอันเป็นสาเหตุของการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของบุคคลนั้น เมื่อได้พิจารณากระบวนการจูงใจโดยละเอียดแล้ว จึงสามารถอธิบายถึงลักษณะของกระบวนการและการจูงใจได้

5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับแนวโน้ม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย รายข้อที่ว่าท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี รายข้อที่ว่าข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ และรายข้อที่ว่าท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา มีระดับแนวโน้มอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่าการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำ ครั่งต่อเนื่องเรื่อยไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ผู้วิจัยเห็นว่า ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นประโยชน์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จะนำไปปรับปรุงพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคตของกลุ่มผู้ซื้อ และผู้ใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่

2. พฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โฆษณา ด้านความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา ด้านความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา ด้านความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ผู้วิจัยเห็นว่า การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการในภาพยนตร์โฆษณา จะต้องมีความชัดเจนและทำความเข้าใจได้ง่าย โดยให้เข้าถึงพฤติกรรมของผู้ชมโฆษณา เพื่อเพิ่มยอดขายและบริการให้เพิ่มขึ้นในอนาคต

3. อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก ตัวแสดง นำเสนอข้อมูลสินค้า ตลก ขบขัน รูปแบบฉากทันสมัย ส่งเสริมภาพพจน์ และส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรกำหนดบุคลิกภาพของผู้แสดงโฆษณา และกำหนดสินค้าและบริการให้มีความชัดเจน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรืออาจจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ให้เกิดการประทับใจและจดจำในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น

4. แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับแรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ด้านเนื้อเรื่องแบบโรแมนติก ตัวแสดง นำเสนอข้อมูลสินค้า ตลก ขบขัน รูปแบบฉากทันสมัย ส่งเสริมภาพพจน์ และส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา ในข้อท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการชมภาพยนตร์โฆษณานั้นดี และในข้อข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์ โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องใช่หรือไม่ ผู้วิจัยเห็นว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจมาซื้อและใช้บริการ รวมถึงการแนะนำหรือชักชวนบุคคลอื่นให้มาซื้อและใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบ ให้เหมาะสมและเพิ่มคุณค่าของตัวสินค้าแต่ละประเภท จึงควรนำพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา ไปใช้การขยายกลุ่มผู้ซื้อและผู้ให้บริการ เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจจะทำโฆษณา และส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา
2. เพิ่มตัวแปรที่จะทำการศึกษาที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคลิกภาพ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
3. ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่นการละเมิดลิขสิทธิ์ของสินค้าแบรนด์เนม และสินค้าที่มีชื่อเสียง
4. การศึกษาความคาดหวังของผู้ผลิตสินค้า เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูดามา ปุณณะนิตานนท์. (2541). *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอในพรีอบเบลล์ม สถานีวิทยุกระจายเสียงความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ตของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์
- นพพร ไยสำลี. (2549). *การศึกษาวิเคราะห์ผลงานโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลแทคอวอร์ด ครั้งที่ 18-27 ประเภทสื่อโฆษณาส่งเสริมสังคม*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ศิลปศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จำรัสการพิมพ์.
- ประพันธ์ หงษ์จรรยา (2545). *ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฝ่ายแผนที่. (2549). *ข้อมูลเขตการปกครอง ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต 160 แขวง*. กรุงเทพฯ: กองสำรวจและแผนที่ สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร.
- พีระ จิรโสภณ. (2529). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พรรณทิพา อุปลวรรณ. (2540). *กลยุทธ์การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาทางโทรทัศน์*.

วิทยานิพนธ์(นศ.ม.) สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถ่ายเอกสาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2531). *ธุรกิจการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยฯ.

_____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 15*. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วันเพ็ญ เจริญพาโชค. (2446). *พฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ปัจจัยด้านการโฆษณาใน*

การตัดสินใจซื้อไวน์คูเลอร์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2548). *การวิจัยการตลาด Marketing research ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *“กลยุทธ์การตลาด”: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ:

ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศศิยา วิจิตรจามรี. (2548). *ทฤษฎีเกี่ยวกับผลของการสื่อสารมวลชน*. โครงการพัฒนา

สาระการเรียนรู้เพื่อประโยชน์ร่วมกัน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.

(ออนไลน์).

แหล่งที่มา: http://elearning.siam.edu/CommunicationArts/web_sasiya/book.htm

วันที่สืบค้น 19 มกราคม 2550.

อรณา เทพศรี. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า MNG ของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Engel, James F.; Miniard, Paul W.; & Blackwell, Roger D. (1995). *Consumer Behavior*.

8th ed. International Forth Worth: Dryden Press.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.

New Jersey: Prentice-Hall.

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพ
☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ แม่บ้าน / พ่อบ้าน
☐ อื่นๆโปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการชมภาพยนตร์โฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ท่านมีความเห็นอย่างไรตามหัวข้อต่อไปนี้

ความตั้งใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านชอบดูภาพยนตร์โฆษณา					
2. ท่านมักเปลี่ยนไปชมช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา#					
3. ท่านมักไปทำธุระหรือกิจกรรมอื่นเมื่อมีโฆษณา#					
4. ระหว่างเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอื่นถ้ามีโฆษณาน่าสนใจท่านมักจะหยุดกิจกรรมนั้นเพื่อชมโฆษณา					
5. ท่านสนใจชมโฆษณาเสมอโดยเฉพาะโฆษณาที่มีสินค้าที่ท่านสนใจ					
6. ท่านชมโฆษณาเพราะมีนายแบบนางแบบหล่อ,สวย หรือมีดาราคือผู้แสดงในโฆษณานั้น ๆ					
7. ท่านชมโฆษณาเพราะต้องการทราบข้อมูลของสินค้านั้น ๆ					

สิ่งที่ท่านทำได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณา

ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	ระดับความจำ				
	จำได้มากที่สุด	จำได้	จำได้ปานกลาง	จำได้น้อย	จำไม่ได้เลย
8. เนื้อเรื่อง					
9. ตัวแสดง					
10. ข้อมูลสินค้า					
11. ยี่ห้อสินค้า					

ในการชมภาพยนตร์โฆษณาท่านให้ความสำคัญเพียงใด

ความสำคัญในการชมภาพยนตร์โฆษณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. เนื้อเรื่อง					
13. ตัวแสดง					
14. ข้อมูลสินค้า					
15. ยี่ห้อสินค้า					

รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาใดที่ทำให้ท่านสนใจชม

ความสนใจในการชมภาพยนตร์โฆษณา	ระดับความสนใจในการชม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก					
17. ตัวแสดง					
18. นำเสนอข้อมูลสินค้า					
19. ตลก ขบขัน					
20. รูปแบบฉากทันสมัย					
21. ส่งเสริมภาพพจน์					
22. ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ภาพยนตร์รูปแบบโฆษณาใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก					
2. ตัวแสดง					
3. นำเสนอข้อมูลสินค้า					
4. ตลก ขบขัน					
5. รูปแบบฉากทันสมัย					
6. ส่งเสริมภาพพจน์					
7. ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ทำให้ท่านเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อ

แรงจูงใจในการซื้อ	ระดับแรงจูงใจที่จะซื้อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เนื้อเรื่องแบบโรแมนติก					
2. ตัวแสดง					
3. นำเสนอข้อมูลสินค้า					
4. ตลก ขบขัน					
5. รูปแบบฉากทันสมัย					
6. ส่งเสริมภาพพจน์					
7. ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่กำหนด ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โปรด
ตอบแบบสอบถามทุกข้อ และโปรดตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

1. ท่านจะซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้าท่านรู้สึกชอบภาพยนตร์โฆษณา

ซื้อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

2. ท่านจะบอกต่อเพื่อนและคนใกล้ชิดให้ซื้อสินค้าด้วยเมื่อเห็นว่าข้อมูลในการภาพยนตร์โฆษณานั้นดี

บอกต่อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

3. ข้อมูลที่ได้จากการชมภาพยนตร์โฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้องหรือไม่

ใช่แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช่แน่นอน
5 4 3 2 1

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายชัยวุฒิ ยุทธพงษ์
วันเดือนปีเกิด	19 สิงหาคม 2507
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/940 ม. ชลลดาสายไหม ซ.สายไหม 34 ถ.สายไหม แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ. เพอร์ฟิเดีย จำกัด 188/261 ซ.ลาดพร้าว84 ถ.ลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวัง ทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2526	วิทยาลัยช่างศิลป์
พ.ศ. 2530	ศิลปบัณฑิต (ออกแบบนิเทศศิลป์) จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ
พ.ศ. 2550	บธ.ม.(การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ