

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ
ในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ
ในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ
ในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด
พฤษภาคม 2551

นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา. (2551). ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์, รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ผลวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจัยโฆษณาและประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for window เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันและวิเคราะห์สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ 5,000-15,000 ต่อเดือน โดยเครือโรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมนิยมมากที่สุด คือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ถ่ายผู้สร้างที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด คือ ทเวนตี้ เซ็นจูรี ฟ็อกส์ แหล่งที่รับข้อมูลมากที่สุด คือ โทรทัศน์และบริเวณโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมจะตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์จำนวน 2 เรื่องก่อนไปถึงโรงภาพยนตร์ หากไม่สามารถชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการมากที่สุดได้ก็จะชมภาพยนตร์เรื่องที่สนใจอันดับรองลงมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ชมใช้เวลาในการตัดสินใจไม่นาน บางครั้งเห็นโฆษณาก็สามารถตัดสินใจได้เลย ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ ตลกขบขัน รองลงมาได้แก่ ผจญภัย ตื่นเต้น บู๊แอ็คชั่น รักโรแมนติก ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ คือ ต้องการความบันเทิง มากที่สุด ผู้ชมมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ อีกทั้งรู้สึกคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศมีคุณภาพที่ดีกว่า

2. ด้านความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าช่วงความถี่ที่ผู้ชมภาพยนตร์พบเห็นมากที่สุด คือ 6 ครั้งต่อภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง

3. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด คือ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์และโฆษณาในโทรทัศน์ เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างเปรียบเสมือนตัวอย่างสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงบางส่วนของเนื้อหาภาพยนตร์ทั้งหมด ซึ่งผู้ชมที่ได้เห็นภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาจะเกิดความสนใจและคาดหวังในด้านความบันเทิงตามประเภทของภาพยนตร์ โดยผู้ชมจะมีปฏิกิริยาตอบรับภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาต่างออกไปจากภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทั่วไป รูปแบบในการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด คือ บล๊อคมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนังบ่อยๆ การสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ รายการพิเศษที่ทีมงานหาเวลาทีวีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับภาพยนตร์ สำหรับประเด็นในการนำเสนอ ผู้ชมต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ ดารานักแสดง ผู้กำกับ ในเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ชมให้ความสำคัญกับความสำเร็จของภาพยนตร์ในรูปร่างวัลน้อยมาก ช่วงระยะเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชม

ภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุดจัดอยู่ในช่วงขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์และก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์

4. ปัจจัยแรงจูงใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเพราะการชมภาพยนตร์สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมา คือ การชมภาพยนตร์ต่างประเทศมีราคาที่ถูกค่าและแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง คือสิ่งที่ผู้ชมให้ความสำคัญมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ชมอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์และการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ชมอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ชมรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอและประเด็นการนำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านประเภทปัจจัยสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบการนำเสนอและช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านประเภทปัจจัยสื่อและประเด็นการนำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านประเภทปัจจัยสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ ความชื่นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ADVERTISING AND PUBLIC RELATION FACTER AFFECTIVE AUDIENCES' VIEWING
BEHAVIOR ON INTERNATIONAL FILM IN BANGKOK AREA

AN ABSTRACT
BY
NAWATCHARANAN SUWANTHAMMA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
May 2008

Nawatcharanan Suwanthamma. (2008). *Advertising and public relation factors affecting audiences' viewing behavior on international film in Bangkok Area*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee : Assist. Prof. Dr. Nak Gulid, Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study the advertising and public relation factors affecting audiences' viewing behavior on international film in Bangkok Area. The advertising and public relation factors were divided into 4 components which were audiences' viewing such as gender, age, education, career and income, frequency exposed to the prospective audiences, advertising and public relation factors and motivation factors. The samples of this research were 385 audiences' viewing on international film in Bangkok Area. Data collection was conducted by using questionnaires as an instrument. The statistics employed in data analysis were mean, percentage, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression which were statistical methods administrated to analyze data by SPSS for window program.

The research revealed that:

1. The majority of audiences' viewing were female, under or equal to 21 years old and held bachelor degree. Most of audiences' viewing were students and earned income 5,000-15,000 baht/month. Major Cineplex was the most popular cinema and Twentieth Century Fox was the most popular film production. The audiences' viewing obtained film information on television and at the cinema area mainly. They would have two films in their mind before going to the cinema. If they were unable to watch the most interesting film, they could choose the second for a short time to decide on a film. Sometime, they made the decision at the moment they first saw film trailers at the cinema. Generally, the audiences' viewing decided to watch comedy film, adventure film, action film and romantic film respectively because of entertainment mostly. There was a tendency to watch the international film and presented to acquaintances for the reason that the international film was worth and higher quality than Thai film.

2. The frequency of the advertising and public relation showed that the audiences' viewing saw mostly was 6 times/film.

3. The Advertising and public relation factors indicated that electronic media was made the audiences' viewing decision to watch the international film mostly especially the trailers at the cinema and on the television because the trailers were samples which showed some parts of the whole film. In addition, the audiences' viewing could interest and expect the entertainment in each film. The audiences' viewing responded to the trailers different from other advertisements. Music video of the film, times to show the music video, actors interview and director interview, special program shows on television which presented the film information were affected audiences' viewing behavior. The audiences' viewing were interested in presentation of film idea, actors and director more than film's success or prize of the film which were very less important. The presentation periods of the advertising which were presented during

the films on the cinema programs and before the programs for a week were affected the audiences' viewing.

4. The motivation factors of the international film indicated that important reasons of the audiences' viewing motivation were to be relaxed firstly, to concern with worth secondly and to be entertained finally.

The results of the study were as follows:

1. Different gender has affected the audiences' viewing behavior on the international film on the aspect of tendency to watch and quality to present the international film at statistically significant different level of 0.05.

2. Different career has affected the audiences' viewing behavior on the international film on the aspect of comparison between the international film and Thai film at statistically significant different level of 0.05.

3. Different income has affected the audiences' viewing behavior on the international film on the aspect of tendency to watch the international film at statistically significant different level of 0.01.

4. The advertising and public relation factors on media type, feature presentation and issue of presentation could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of frequency of watching the international film at statistically significant level of 0.01.

5. The advertising and public relation factors on media type could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of tendency to watch the international film at statistically significant level of 0.01.

6. The advertising and public relation factors on feature presentation and period of presentation could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of quality to present the international film at statistically significant level of 0.01.

7. The advertising and public relation factors on media type and issue of presentation could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of worthy to watch the international film at statistically significant level of 0.01.

8. The advertising and public relation factors on media type, feature presentation, issue of presentation and period of presentation could forecast the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area on the aspect of comparison between the international film and Thai film at statistically significant level of 0.05.

9. The motivation factors on the aspect of emotion: Satisfaction of watching the international film related to the audiences' viewing behavior on the international film in Bangkok Area with low level positively at statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร် ประธานการควบคุมปริญญานิพนธ์ ผศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆที่มีคุณค่าและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นจะ กระทั่งเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.สุพาดา สิริกุดตา และ อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ที่ให้ความกรุณารับเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามคุณภาพเครื่องมือและให้คำปรึกษาในการแก้ไขแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยซาบซึ้งในความปรารถนาดีของท่านอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและให้ คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อเฟื่อง และ คุณแม่จิตาภา สุวรรณธรรมา พี่สาวและพี่ชาย ที่มอบชีวิต การ เลี้ยงดูที่ดีตลอดมา สนับสนุนทางด้านทุนทรัพย์และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อน MBA รุ่น 8 ภาควิชา ทุกคนที่ให้ความรัก ความสุข ให้กำลังใจที่ดีตลอดมา โดยเฉพาะ คุณจันทน์สมิ์ ศรีทรัพย์พานิช คุณนลพร ทัศนัญญกร คุณการันหา ประกายพรรณ คุณนรรวณ บริสุทธิ์ คุณอัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ และ คุณณฐา โกมลพันธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาและกระตุ้นให้งานนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณ คุณปวีตน์ชัย สุวรรณคังคะ ที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เสมอ

คุณประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลุกฝังคุณงามความดีและความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
การบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	26
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์	31
การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจภาพยนตร์	34
แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์	43
ประวัติภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย	45
ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ต่างประเทศ	45
ผลงานและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	48
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การวิเคราะห์ข้อมูล	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ส่วนที่ 1	69
ส่วนที่ 2	72
ส่วนที่ 3	78

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ส่วนที่ 4.....	79
ส่วนที่ 5.....	82
ส่วนที่ 6.....	83
ส่วนที่ 7.....	84
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....	126
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	132
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	132
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	134
อภิปรายผล.....	136
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้.....	142
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
 บรรณานุกรม	 145
.....	
	149
ภาคผนวก.....	
	170
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	61
3 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน.....	69
4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุและอาชีพ (แบ่งชั้นความถี่ใหม่).....	71
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร.....	72
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรง ภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรง ภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
8 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศ.....	78
9 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามประเภทสื่อ.....	79
10 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ.....	80
11 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามประเด็นการนำเสนอ.....	81
12 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามช่วงระยะเวลา.....	82
13 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศใน โรงภาพยนตร์จำแนกตามแรงจูงใจเหตุผล.....	82
14 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศใน โรงภาพยนตร์จำแนกตามแรงจูงใจด้านอารมณ์.....	83
15 แสดงความคิดเห็นทั่วไป.....	83
16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน.....	85
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรง ภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ.....	87
18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมี ภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ความ คุ่มค่าในการชมภาพยนตร์ที่มีอายุต่างกัน.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพที่มีอายุต่างกัน.....	89
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุของผู้ชมที่มีอายุต่างกัน.....	89
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ โดยจำแนกตามอายุของผู้ชมที่มีอายุต่างกัน.....	90
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษา.....	91
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ที่มีการศึกษาต่างกัน.....	92
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพ.....	94
25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ที่มีอาชีพต่างกัน.....	95
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ที่มีอาชีพต่างกัน.....	96
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย โดยจำแนกตามอายุของผู้ชมที่มีอาชีพ.....	97
28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับรายได้.....	98
29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยที่มีอาชีพต่างกัน.....	99
30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ที่มีรายได้ต่างกัน.....	100
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุของผู้ชมที่มีรายได้ต่างกัน.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 ผลการทดสอบความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	102
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัย สื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง.....	104
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัย สื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมแต่ละครั้งมี ภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ.....	106
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัย สื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการ ชมภาพยนตร์.....	107
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัย สื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ.....	109
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัย สื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าใน การชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร.....	111
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัย สื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อ เปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย.....	113
39 ผลการทดสอบปัจจัยจุดใจด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	115
40 ผลการทดสอบปัจจัยจุดใจด้านเหตุผล สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 ผลการทดสอบปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
42 ผลการทดสอบปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ ขึ้นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
43 ผลการทดสอบปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123
44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	126
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	127
46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	128
47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	26
3 โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ภาพยนตร์ถูกจัดเป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ผลิตขึ้นมาเพื่อให้สาระความบันเทิงแก่ผู้ชมตามแต่วัตถุประสงค์ของผู้สร้าง เช่น ภาพยนตร์บันเทิง ภาพยนตร์การศึกษา ภาพยนตร์สารคดี ภาพยนตร์ข่าว และ ภาพยนตร์โฆษณาสินค้า ขอบเขตของธุรกิจภาพยนตร์ครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการสร้าง การจัดจำหน่าย การเผยแพร่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งในแต่ละกระบวนการล้วนแต่ส่งผลให้เกิดการลงทุน และการกระจายตัวของธุรกิจแขนงอื่นๆที่เกี่ยวข้องมากมาย อาทิ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงธุรกิจอย่างต่อเนื่องและแนบแน่นกับธุรกิจสื่อไม่ว่าจะเป็นทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งอินเทอร์เน็ต ซึ่งความต่อเนื่องทางธุรกิจเหล่านี้ก่อให้เกิดการจ้างงานในหลายสาขาอาชีพ สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศจำนวนมาก นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อแขนงหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมและสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในระดับหนึ่ง เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเพศ อายุ หรือระดับการศึกษา

เมื่อภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมจึงปฏิเสธไม่ได้ที่ภาพยนตร์จะมีบทบาทต่อการดำรงชีวิต สมานงามสนธิ (2532 : 714-722) กล่าวว่าภาพยนตร์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ในการให้ความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิงและการโน้มน้าวใจ ท่ามกลางวิถีชีวิตของคนในสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและความเคร่งเครียด ภาพยนตร์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการหาความบันเทิงให้กับชีวิต และความบันเทิงนี้ได้ก่อให้เกิดธุรกิจมากมายที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และยังก่อให้เกิดการจัดรูปธุรกิจอย่างเป็นระบบ มีการจัดตั้งบริษัทผลิตภาพยนตร์ บริษัทจัดจำหน่าย บริษัทตัดต่อและปรุงแต่งเทคนิคหรือเรียกกันว่า "สตูดิโอ โปรดักชั่นเฮาส์" เป็นต้น พร้อมทั้งมีการใช้แผนการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะโฆษณาประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการเผยแพร่และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดอารมณ์ร่วมหรือเกิดความสนใจอย่างต่อเนื่องจนต้องตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา คือ มีการลงทุนด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อหรือทุกช่องทางและเกือบทุกรูปแบบอย่างมากมาย อาทิ การจัดแถลงข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ การซื้อเวลาสถานีทีวีและวิทยุเพื่อจัดรายการพิเศษสัมภาษณ์ผู้กำกับและดารานำ การจัดทำสัปดาห์พิเศษในช่วงข่าวบันเทิง การสร้างข่าวลวงเรื่องส่วนตัวของดาราเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งการขึ้นภาพนิ่งทุกครั้ง ณ บริเวณด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี เป็นต้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินการว่า มูลค่าตลาดของธุรกิจโรงภาพยนตร์นั้นจะมีมูลค่าสูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2549 อีกประมาณร้อยละ 10 คิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5,500 ล้านบาท โดยส่วนของมูลค่าตลาดภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครซึ่งใช้ระบบส่วนแบ่งจากค่าขายตั๋วประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นมูลค่าตลาดภาพยนตร์ที่จำหน่ายผ่านระบบสายหนังในต่างจังหวัด ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์อยู่ในสถานะที่เรียกว่า Under Screen คือมีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ผลิตออกมาและรอเข้าฉายในโรงภาพยนตร์จำนวนมากกว่าจำนวนโรงภาพยนตร์ที่มีอยู่ โรงภาพยนตร์ที่ทำรายได้ในระดับสูงจะมีกลุ่มผู้ชมจำนวนมากต่อรอบคิดเป็นสัดส่วนที่สูงมากถึง 72% จึงส่งผลให้โรงภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีระยะเวลาการเข้าฉายและจำนวนรอบที่เข้าฉายมีจำกัด ระยะเวลาเข้าฉายต่อเรื่องโดยเฉลี่ยจะถูกจำกัดประมาณ 1-2 สัปดาห์ คิดเป็นโรงภาพยนตร์ที่

เข้าฉายต่อสัปดาห์เพียง 3-4 เรื่องเท่านั้น ดังนั้นโอกาสการเจริญเติบโตในธุรกิจโรงภาพยนตร์ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่องและมีอัตราแนวโน้มการขยายตัวในทิศทางที่ดีเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ทั้งนี้เป็นผลมาจากการขยายตัวของจำนวนโรงภาพยนตร์เพิ่มขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพและตามจังหวัดใหญ่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยบวกมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่เพิ่มจำนวนเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ และมีภาพยนตร์หลายเรื่องที่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้และได้รับการยอมรับจากผู้ชมมากขึ้นด้วย

จากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจภาพยนตร์ ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นในรายละเอียดที่ควรนำมาศึกษาเฉพาะด้านเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลักในธุรกิจภาพยนตร์(ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, บริษัท 2542 : 10) ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ประชาชนได้รู้จักและสนใจภาพยนตร์มากขึ้น จนเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวผู้ชมให้เกิดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น ศึกษาประเภทของปัจจัย รูปแบบ และจุดเด่นของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากวงจรชีวิตของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆนั้นสั้นกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอื่นๆ หากวางแผนผิดพลาดโอกาสในการแก้ไขมีน้อยมาก ในทางกลับกัน หากสามารถวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนและดำเนินกิจกรรมได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรายได้ ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลดีกลับสู่สังคมในด้านการจ้างงาน กระจ่ายรายได้ และสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกกลยุทธ์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์มากขึ้น และช่วยให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถผลิตนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้สอดคล้องกับภาวะความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงเพื่อการศึกษาค้นคว้าในประเด็นที่เกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ประเภทของปัจจัย รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นในการนำเสนอ ช่วงเวลาในการนำเสนอโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงพฤติกรรมในการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์และปัจจัยภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและปัจจัยภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศตามโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ผู้วิจัยจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Non Probability Sampling ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้วิธีการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 24) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple random sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง เท่ากับจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร
- ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgemental sampling) โดยการเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่โรงภาพยนตร์จากจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร โดยมีสถานที่จัดเก็บแบบสอบถาม ดังนี้

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	รายชื่อโรงภาพยนตร์
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	SF Cinema MBK
กลุ่มบวรพา	ลาดพร้าว	Major รัชโยธิน
กลุ่มศรีนครินทร์	คันนายาว	EGV แฟชั่นไอแลนด์
กลุ่มเจ้าพระยา	ดินแดง	Esplanade Cineplex
กลุ่มกรุงธนใต้	ธนบุรี	SF เดอะมอลล์ท่าพระ
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน	EGV ปิ่นเกล้า

- ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน

- ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศตามโรงภาพยนตร์ที่ได้กำหนดไว้

สถานที่ศึกษา

หมายถึงโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกตามกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

หมายถึง ช่วงเวลาเดือน พฤษภาคม 2550 – มีนาคม 2551

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

14-17 ปี

18-21 ปี

22-25 ปี

26-29 ปี

30 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ว่างงาน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001 – 15,000 บาท

15,001 – 25,000 บาท

25,000 บาท ขึ้นไป

2. ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3. ปัจจัยโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อของปัจจัยในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- สื่อโทรทัศน์ / วิทยุ / อินเทอร์เน็ต / ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์
- ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์
- ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์
- สปอตโฆษณาต่างประเทศในวิทยุ
- ภาพโฆษณาต่างประเทศในอินเทอร์เน็ต
- ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี
- ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในโทรทัศน์
- ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในวิทยุ
- เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในโทรทัศน์
- เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในวิทยุ

สื่อสิ่งพิมพ์

- ภาพโฆษณาต่างประเทศในหนังสือพิมพ์
- ใบปิดและโปสเตอร์ต่างประเทศ
- แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill)
- ภาพโฆษณาในไทยในนิตยสาร
- แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามท้องถนน
- ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่
- ภาพหนังสือบนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก
- ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในหนังสือพิมพ์

สื่อบุคคล

- บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน / ครอบครัว

รูปแบบการนำเสนอ

- เบื้องหลังการถ่ายทำ / ความคืบหน้าของหนัง
- สัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับ เกี่ยวกับหนัง
- นำเสนอทัศนะผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจารณ์ภาพยนตร์
- นำเสนอทัศนะบุคคลทั่วไปพูดถึงหนังเรื่องนั้นๆ
- จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์หรือแถลงร่วมทุนสร้าง
- จัดงานกุศล มอบรายได้บางรอบให้องค์กรการกุศล
- กิจกรรมการตลาด เช่น แจกโชค แจกลายเซ็นดารา

- การฉายรอบพิเศษให้สื่อมวลชน บุคคลพิเศษ
- ดาราเรื่องนั้นๆเดินสายออกรายการเกมโชว์ / รายการวาไรตี้
- เปิดมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบหนังพร้อมฉากโปรโมทบ่อยๆ
- รายการพิเศษที่ทีมงานหาเวลาทีวีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหนัง
- เรื่องส่วนตัว / ซุบซิบดาราในเรื่องนั้นๆไม่เกี่ยวกับหนัง

ประเด็นในการนำเสนอ

- เน้นดารานำแสดง เช่น หน้าตา ชื่อดัง เช็กชี ของดารา
- เน้นผู้กำกับ เช่น ชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ความเก่ง
- เน้นความยิ่งใหญ่ของค่ายผู้สร้าง / เงินลงทุนมหาศาล
- เน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊
- เน้นบทประพันธ์ เช่น บทประพันธ์เก่ามีชื่อเสียง / ใหม่ทันสมัย
- เน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค
- เน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระเบิด
- เน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์
- เน้นฉาก โลเคชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า
- เน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 150 ล้าน
- เน้นรางวัล / เดินสายต่างประเทศ เช่น ฉายโซ่งานนานาชาติ

ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอ

- ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น ช่วงเลือกตัวนักแสดง
- ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เปิดกล้อง หรือขณะถ่ายทำ
- ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์
- ขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. เขตการปกครองของส่วนราชการกรุงเทพมหานคร หมายถึง การแบ่งเขตของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่ม เพื่อง่ายและสะดวกต่อการปกครอง โดยยึดหลักสภาพพื้นที่ และความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขตตามระเบียบการปกครองของสำนักผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
2. ภาพยนตร์ต่างประเทศ หมายถึง ภาพยนตร์ต่างประเทศประเภทบันเทิงที่สร้างขึ้นมาเพื่อเจตนาออกฉายตามโรงภาพยนตร์ โดยไม่รวมภาพยนตร์ที่ฉายด้วยโทรทัศน์และเทปโทรทัศน์ (วีดีโอ) หรือแผ่นวีซีดี และ ดีวีดี
3. พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการกระทำของประชาชนหรือผู้ชมในการรับรู้ความต้องการแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การเข้าชมภาพยนตร์ เป็นต้น ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย
4. ปัจจัยโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล (Personal and Nonpersonal communication of information) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัย สื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆออกมาเพื่อจูงใจและเร่งการตัดสินใจให้เกิดการชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆโดยอาจมีกระบวนการให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดการรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจและการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในที่สุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมหรือเป็นการสื่อสารกับบุคคลภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์กับสาธารณชน โดยมีกระบวนการแจ้งข่าว โน้มน้าวใจ และเสริมคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องนั้นผ่านทางสื่อต่างๆ
5. ประเภทสื่อของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น
6. รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีการที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปแบบการนำเสนอเบื้องหลังการถ่ายทำ เป็นต้น
7. ประเด็นการนำเสนอ หมายถึง สารหรือหัวใจสำคัญหรือจุดเด่นของสื่อที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องการสื่อไปยังผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าเกิดการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เช่น จุดเด่นในการนำเสนอเนตดารานักแสดง สามารถเข้าถึงผู้ชมภาพยนตร์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ถ้าหากจุดเด่นในการนำเสนอเนตดารานักแสดงที่หน้าตาบุคลิกภาพดี หรือมีชื่อเสียงในวงสังคมอยู่แล้ว
8. ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์นำเสนอถึงผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย โดยถือเอาเกณฑ์หลักๆ ดังนี้ ช่วงระยะเวลาก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ช่วงระยะเวลาถ่ายทำภาพยนตร์ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ และช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งช่วงเวลาที่แตกต่างกันนั้นอาจมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์
9. ความถี่ในการรับสื่อโฆษณา หมายถึง จำนวนครั้งในการรับรู้หรือพบเห็นสื่อหรือข้อความของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ส่งตรงมาสู่ผู้ชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งในเวลาใดเวลาหนึ่ง
10. พฤติกรรมการหาข้อมูล หมายถึง การกระทำของประชาชนหรือผู้ชมภาพยนตร์เมื่อต้องการชมภาพยนตร์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ทางเลือกคือ 1 หาข้อมูล 2 ไม่หาข้อมูล
11. แนวภาพยนตร์ หมายถึง แนวภาพรวมของภาพยนตร์ที่แบ่งโดยยึดหลักความแตกต่างในแก่นหรือเนื้อหาหลักของภาพยนตร์ ได้แก่ แนวโรแมนติก แนวตลกขบขัน และแนวบู๊ตึเด็ด เป็นต้น
12. ดารานำแสดง หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทการแสดงเป็นตัวละครหลักในการดำเนินเรื่อง
13. ผู้กำกับภาพยนตร์ หมายถึง ผู้รับผิดชอบในการเลือกเฟ้น การจัดแบ่งงานด้านศิลปการแสดงทั้งหมด เป็นผู้นำ ผู้ประสาน และผู้ควบคุมงานตั้งแต่เริ่มจนจบ

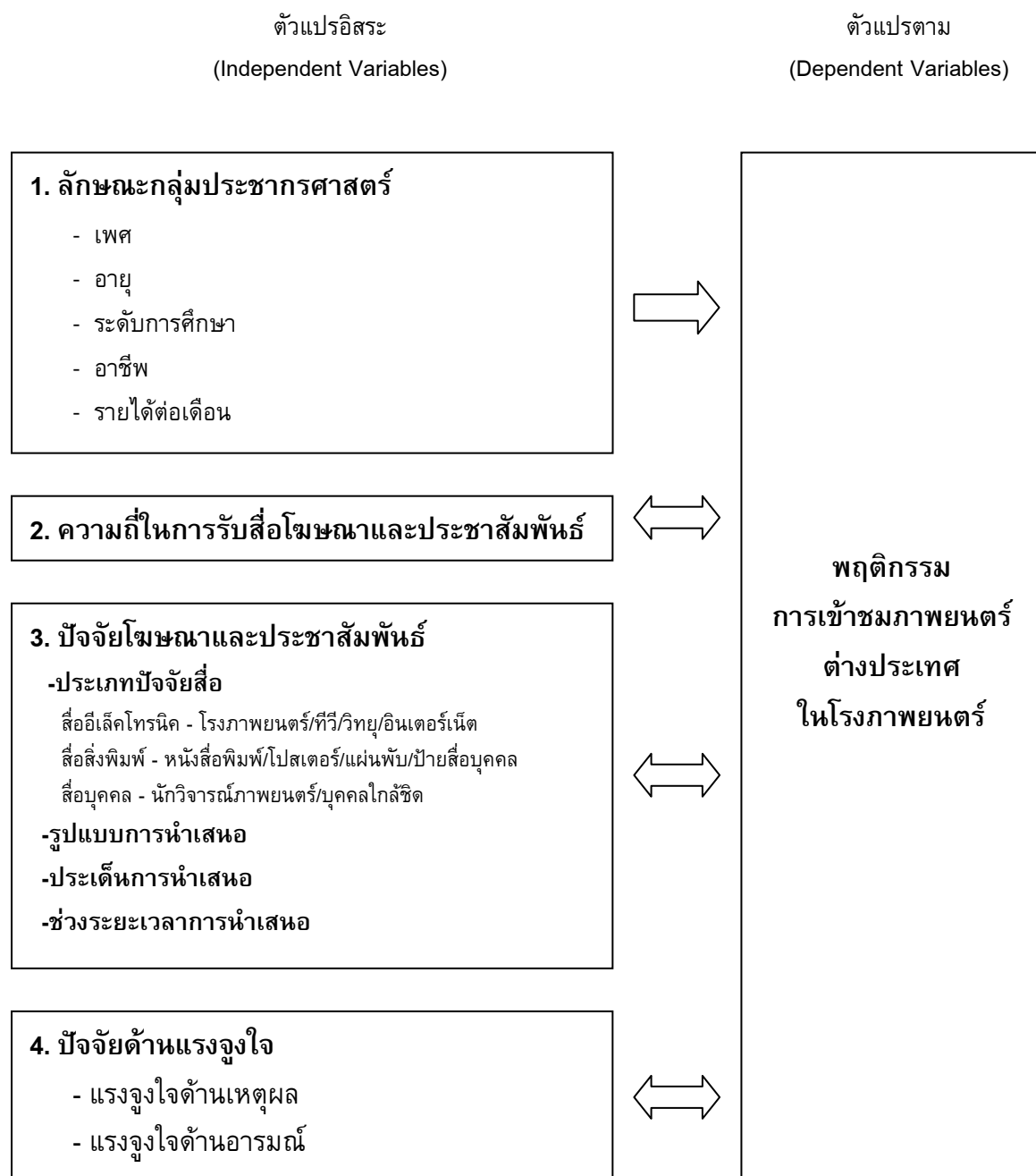
14. บทประพันธ์ หมายถึง ข้อความที่ประพันธ์ขึ้นประกอบเป็นเรื่องราวหนึ่งๆ และถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินเรื่องภาพยนตร์

15. เทคนิคพิเศษ หรือ สเปเชียลเอฟเฟค หมายถึง เทคนิคการถ่ายทำพิเศษที่เกิดจากคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือพิเศษทำให้ภาพยนตร์มีความน่าดูมากขึ้น สมจริงมากยิ่งขึ้น หรือแหวกแนวเกินความเป็นจริงแต่ทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์สในการชมภาพยนตร์มากขึ้น

16. พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมภาพยนตร์ โดยศึกษาว่า เข้าชมภาพยนตร์ที่ใด เข้าชมภาพยนตร์กับใคร ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ สื่อใดมีอิทธิพลในการชมภาพยนตร์ เข้าชมภาพยนตร์เมื่อไหร่

กรอบแนวความคิด

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในกรุงเทพมหานครนั้น สามารถแสดงแนวกรอบความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ หรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถทำนายพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้จัดวิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 7 หัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์
5. การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจภาพยนตร์
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์
7. ประวัติภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
8. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์โลก
9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ (ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2541:5)

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

กิจกรรมที่บุคคลเอาใจใส่ในการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ จนกระทั่งออกมาเป็นพฤติกรรม (ยูทหนา ธรรมเจริญ. 2541:9) นักการตลาดเรียกว่ากิจกรรมลักษณะนี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk. 1994:5) หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ

เสรีรัตน์ และคนอื่น. 2541:124) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541:17) คือ

ก. ปัจจัยภายในบุคคล (Basic determinant) ได้แก่ ความต้อง แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ

1. ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญที่สุดของพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการเกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคนและเป็นรากฐานของการกระทำที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา มนุษย์แต่ละบุคคลมีอัตราการตระหนักถึงความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีปัจจัยภายในหรือภายนอกมาเปลี่ยนสภาพความต้องการนั้นๆ โดยปกติมนุษย์จะมีความต้องการหลายๆ อย่างในขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้บริโภคอาจขัดแย้งกันเอง ทั้งนี้สาเหตุเนื่องมาจากมีปัญหาในการจัดเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการ (priority of needs) ความขัดแย้งของความต้องการอาจเกิดจากลักษณะทางเลือกที่เป็นบวกทั้งคู่ ลบทั้งคู่ หรือ ทางเลือกที่เป็นบวกและลบ กรรมวิธีที่ผู้บริโภคใช้ลดระดับจำนวนความต้องการที่ไม่สมประสงค์ ได้แก่ การระกดกลั้น (Repression), ความฝัน (Fantasy) และ ความเป็นเหตุเป็นผล (Rationalization)

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

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการทางสรีระเพื่อความอยู่รอดซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด หมายความว่า ต้องการอาหาร ต้องการเครื่องดื่ม การหลับนอน พักผ่อน ความต้องการทางเพศ และการขับถ่าย เป็นต้น มนุษย์จะขาดไม่ได้หากขาดสิ่งเหล่านี้ เมื่อมนุษย์มีทรัพยากรจำกัด มนุษย์จะใช้ทรัพยากรจำกัดนี้ตอบสนองความต้องการในขั้นพื้นฐานนี้ก่อน หากมีทรัพยากรเพิ่มขึ้นก็จะพิจารณาความต้องการในขั้นต่อไป

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความมั่นคง ปลอดภัยให้กับชีวิต หน้าที่การงาน และครอบครัว ความต้องการความปลอดภัยนี้จะทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตมั่นคงอยู่ได้โดยปราศจากความกลัว ความเจ็บปวด และความไม่สะดวกสบาย ดังนั้น มนุษย์จะหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการนี้เพื่อลดความกลัว และความไม่สะดวกสบาย

1.3 ความต้องการด้านความรัก (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น ความต้องการส่วนนี้จะผลักดันให้มนุษย์กระทำการกิจกรรมใดๆ ขึ้นมาเพื่อแสวงหการยอมรับ เพื่อให้ตนนั้นเกิดความรู้สึกมีพวกพ้อง ได้รับการยอมรับ

1.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Self esteem needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคมหมู่มา เพื่อให้ได้รับเกียรติฐานะทางสังคม เพราะจะส่งผลให้เกิดความมั่นใจในตนเอง เป็นบุคคลสำคัญในสังคมส่วนใหญ่

1.5 ความต้องการสมใจหวัง (Self actualization) เป็นความต้องการเพื่อให้ตนเองประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต ซึ่งเป็นความทะเยอทะยานที่ซ่อนเร้นอยู่ในบุคคล เมื่อมาถึงจุดๆ หนึ่งที่ไม่ต้องคำนึงถึงทรัพยากรก็จะทำจุดๆ นั้นให้ได้ เพราะเป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต

อย่างไรก็ตาม มาสโลว์ ยังกล่าวถึงความต้องการของมนุษย์อีกสองขั้น ซึ่งไม่สามารถจัดลำดับเป็นขั้นเป็นตอนได้อย่างชัดเจน เพราะเกิดตลอดในช่วงชีวิตของมนุษย์ นั่นคือ

1.6 ความอยากรู้อยากเห็น (Need to Know) มนุษย์นั้นมีความสนใจใคร่รู้อยู่เสมอ ความต้องการส่วนนี้ผลักดันคนอยากอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ หรือชมภาพยนตร์เพื่อตอบสนองความอยากรู้

1.7 ความต้องการสุนทรีย์ภาพ (Esthetic needs) มนุษย์ต้องการเห็นสิ่งสวยงาม สบายหูสบายตา เช่น การชมภาพยนตร์ที่มีนักแสดงหน้าตาและบุคลิกดี ฉากในภาพยนตร์สวยงาม รวมไปถึงการแต่งกายที่แปลกใหม่ ความต้องการด้านนี้จะช่วยลดความตึงเครียดของมนุษย์ลงได้

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น ซึ่งนักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นสองประเภท คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการของร่างกาย และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสังคมและสภาวะแวดล้อม แรงจูงใจอยู่บนรากฐานของความต้องการ, กระตุ้นการกระทำ และ กำหนดพฤติกรรมได้ นักการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์ และแสดงให้เห็นถึงผลของการบริโภค ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจมีอยู่สองประเภท คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional motives) และ แรงจูงใจทางเหตุผล (Rational motives) บุคคลใดบุคคลหนึ่งอาจตัดสินใจด้วยแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งสองอย่างก็เป็นได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทุกอย่างที่ทำให้ปัจเจกชนคนหนึ่งแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ บุคลิกภาพนั้นไม่ได้เกิดขึ้นในระยะสั้น แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการหล่อหลอมมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยมีบุคลิกภาพขั้นพื้นฐานที่ถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจนถึง 6 ขวบ และบุคลิกภาพทางสังคม ซึ่งพัฒนาขึ้นตั้งแต่อายุ 6 ขวบขึ้นไป จนสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญต่อการตลาดมาก นักการตลาดจึงต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยส่วนใหญ่แล้วพยายามเน้นเรื่องแรก คือความต้องการที่จะสนองความต้องการของบุคคลตามทฤษฎีต่างๆ โดยมีการประยุกต์ใช้และแบ่งประเภทกลุ่มบุคคลดังนี้

3.1 พวกภักดีต่อตราสินค้า (Habit-Determined) เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (brand loyalty) อย่างมาก ดังนั้นการขายสินค้าให้คนประเภทนี้ได้ยากมาก เพราะจะยึดติดกับสินค้าที่เคยใช้หรือบรรพบุรุษก็คงมีใช้อยู่บ่อย แต่จำนวนผู้บริโภคประเภทนี้ลดลงมากแล้วเพราะปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะแยกครอบครัวจึงทำให้ไม่ผูกติดกับครอบครัวมากนัก

3.2 พวกมีเหตุผล เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผล (Cognitive) ถ้าไม่มีเหตุผลจะไม่ซื้อ ใครจะให้ซื้ออะไรต้องมีเหตุผลอธิบายให้เกิดความเข้าใจ

3.3 พวกประหยัด (Price Cognitive) เป็นผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยประหยัด (economic-minded) แต่กิจการจะขายสินค้าหรือบริการได้ก็ต้องอาศัยการส่งเสริมการขายเพราะจะมีผลกับคนกลุ่มนี้มาก ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคเริ่มมองว่าสินค้าในตลาดนั้นมีความคล้ายคลึงกันมาก และสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนกันได้ ดังนั้นทำให้มีการนำเอาราคาเข้ามาเป็นตัวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.4 พวกพอใจรูปลักษณ์ (Impulse) เป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งมีผลกับคนกลุ่มนี้มาก คนซื้อด้วยแรงกระตุ้นซื้อเพราะแรงดึงดูดด้วยความสวยงามภายนอก (physical appeal) รูปลักษณ์ยั่วชวน ดังนั้น การหีบห่อ การจัดราคา ลักษณะของสินค้ามีความสำคัญต่อคนกลุ่มนี้ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความพอใจบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้ไม่มีการวางแผนในการซื้อสินค้า (one-stop-shopping)

3.5 พวกอ่อนไหว (Emotional) เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อโดยการดูที่จินตภาพ (image-oriented) ของสินค้าซึ่งจะมีผลอย่างมาก ซื้อที่ตราสินค้า ซื้อด้วยอารมณ์ พวกนี้มีมากในหมู่คนรวย

3.6 พวกนิยมตนเอง (Personalizing) เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ต้องการให้คนอื่นรู้จักตน (They know my name) ซึ่งผู้หญิงต้องการมากถ้าผู้ชายรู้จัก สามารถเรียกชื่อได้ถูก รู้จักชื่อคนในครอบครัวผู้บริโภคกลุ่มนี้จะพอใจมาก และเป็นพวกที่ชอบใช้อภิสิทธิ์ในการซื้อหรือใช้บริการ ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสำคัญ

3.7 พวกขี้สงสาร (Ethical) เป็นผู้บริโภคที่ซื้อด้วยความเมตตาสงสาร (help poor little guy) เช่น ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลจากคนขายที่พิการ เป็นต้น

3.8 พวกจำเป็นต้องซื้อ (Apathetic) เป็นผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะจำเป็นต้องซื้อ (have to work) โดยไม่สนใจเรื่องราคาเพราะต้องการซื้อให้เรียบร้อยโดยเร็ว

จากการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพทั้งหมดนี้ นอกจากจะรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปสร้างบุคลิกภาพของสินค้าให้เข้ากับบุคลิกของผู้บริโภคได้ด้วย

4. จินตภาพแห่งตน (Self image) เป็นภาพรวมๆ หรือความจริงบางอย่างที่ใครคนใดคนหนึ่ง (รวมทั้งตนเอง) จะมองเห็นได้จากความนึกคิดและความเห็นบางประการที่รับรู้มา จินตภาพของคนใดคนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับความจริงที่บุคคลนั้นมีอยู่ อันประกอบด้วยสถานที่อยู่ (space) ช่วงเวลา (time) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (personal relation) การดำเนินชีวิตภายใต้ระบบที่เป็นอยู่ (organization) และปฏิกิริยาอารมณ์ ทัศนคติที่มีต่อตนเองและต่อโลก

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ได้ดีทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางการรับรู้ (Cognitive Dissonance Theory) แบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลักดังนี้

5.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus factor)

5.2 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal factor)

5.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response factor)

5.1 ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor)

- แหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึงบุคคลหรือองค์การที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ผู้กำกับการแสดงหรือบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์

- สาร (Message) หมายถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่สามารถแปลความหมายออกมาได้ ในที่นี้ได้แก่เนื้อหาของภาพยนตร์ รูปแบบการนำเสนอ ตลอดจนเทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อสื่อความหมายออกมาเป็นภาพและเสียงบนจอภาพยนตร์

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

5.2 ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคล (Personal factor) นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสื่อสารตามแนวทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางสังคมในด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันอาจมีสาเหตุมาจากบุคคลนั้นๆ มีสิ่งที่ตนสะสมมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์การเรียนรู้บรรทัดฐานของกลุ่ม ลักษณะความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลเหล่านี้เป็นทฤษฎีเรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory)

5.3 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response factor)

5.3.1 ขั้นการรับรู้ (Awareness Stage) หมายถึง การที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะสนับสนุนหรือขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนแต่ยังว่างเฉยไม่มีการปฏิเสธหรือตอบสนองต่อข่าวสารที่ตนได้รับ

5.3.2 ขั้นมีความสนใจ (Interest Stage) หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับรู้ข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับความคิดเดิมของตนหรือเป็นข้อมูลที่ตนกำลังสนใจและเป็นประโยชน์ต่อตนอยู่ในขณะนั้นข้อมูลดังกล่าวจะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

5.3.3 ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage) หมายถึงการที่บุคคลให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ตนได้รับมาและมีความต้องการศึกษาข่าวสารนั้นๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นกับสิ่งที่ตนมีอยู่แล้ว และสิ่งที่ตนได้รับมาศึกษาจนเข้าใจแล้ว ในที่สุดจะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับมามากยิ่งขึ้น

5.3.4 ขั้นเกิดพฤติกรรม (Behavioral Stage) การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีโอกาสบริโภคหรือได้รับการบริการในสิ่งที่ตนได้รับรู้มา แล้วในที่สุดก็เกิดการยอมรับ

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) หรือ S-R Theory นำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารต่างกัน De Fleur (1996) ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานต่อทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติค่านิยมและบุคลิกภาพที่ต่างกัน

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

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ประกอบด้วย การกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้

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

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

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือสนใจนี้ พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะจิตที่ขัดแย้งไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องเลือกแสวงหาข่าวสารเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความคิดเดิมของตน และเมื่อได้ ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบพอๆ กัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารขั้นต่อมาสารขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดเชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูก

รับรู้ตามความต้องการผู้ส่งสารเสมอไป ผู้รับสารแต่ละคนมีความรู้และประสบการณ์ที่ต่างกัน อาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้รับต่างกัน ทั้งๆ ที่เป็นข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ได้ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปอยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้นแต่อยู่ที่ว่าจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะของร่างกาย และอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

เฮนรี แอสแซล (Henry Assael) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. สิ่งเร้า
2. ลักษณะของผู้บริโภค

1. สิ่งเร้า

สิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับลักษณะของปัจจัยต่างๆ ของสิ่งเร้าดังต่อไปนี้

1.1 ขนาด (Size) ขนาดของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจะมากขึ้นเมื่อขนาดของป้ายโฆษณาใหญ่ขึ้น โดยที่ผลกระทบของการรับรู้ของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนของรากกำลังที่สองของการเพิ่มขึ้นของขนาดพื้นที่โฆษณา ตัวอย่างเช่นถ้าเพิ่มขนาดป้ายโฆษณาขึ้น 4 เท่า การรับรู้จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า

1.2 ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาใน 10% แรก ของหน้าหนังสือพิมพ์นิตยสารมากกว่าโฆษณาส่วนอื่นๆ ที่เหลืออีก 90% ของหน้าหนังสือ นิตยสาร นอกเหนือจากนั้นผู้บริโภคยังให้ความสนใจต่อครึ่งบนของหน้าหนังสือมากกว่าครึ่งล่างของหน้าหนังสือ ส่วนตำแหน่งโฆษณาจะอยู่ด้านซ้ายมือหรือขวามือจะไม่มี ความแตกต่างต่อผลของระดับความสนใจของผู้บริโภคเท่าใดนัก นอกจากนี้ตำแหน่งด้านหน้าปกและหลังปก รวมทั้งด้านในปกก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยนิตยสารจะคิดค่าโฆษณาแพงกว่าส่วนอื่นๆ ของหน้าหนังสือ

1.3 สี (colour) สีของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น การโฆษณาที่มีสีส้มในหนังสือพิมพ์จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีขาวดำธรรมดา สีที่มองแล้วอุ่นตา เช่น สีแดง และสีเหลือง จะให้ความหมายที่แตกต่างจากสีที่เย็น เช่น สีเขียว หรือสีน้ำเงิน

1.4 ความขัดแย้ง (Contrast) ความขัดแย้งในที่นี้หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างจากปกติ ความขัดแย้งนี้สามารถดึงดูดความสนใจ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ในขณะที่สีส้มช่วยดึงดูดความสนใจต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดีกว่าสีขาวดำ แต่การแทรกภาพโฆษณาสีขาวดำลงไปในภาพโฆษณาที่มีสีส้มเป็นส่วนใหญ่ก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

1.5 ความเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง (Movement) การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่งไม่เปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด เช่น การเปลี่ยนฉลากใหม่ของผลิตภัณฑ์เดิม การตกแต่งหน้าร้านใหม่ของห้างสรรพสินค้าในเทศกาลต่างๆ หรือการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มักจะทำให้ผลดีกว่าการโฆษณาโดยสื่อสิ่งพิมพ์

1.6 ความถี่ (Frequency) สิ่งเร้าที่ปรากฏขึ้นบ่อยๆ จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (จนกว่าผู้บริโภคจะคุ้นเคย) เช่น การโฆษณาที่ต้องกระทำซ้ำกัน จนกระทั่งผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการโฆษณาอย่างชัดเจน

1.7 คุณค่าในสังคม (Social Value) การให้คุณค่าของสังคมต่อสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สังคมให้คุณค่ากับการทำงานมากกว่าการเล่น สังคมให้คุณค่ากับเด็กมากกว่าผู้ใหญ่ซึ่งความหมายของคุณค่า

เหล่านี้เป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคมด้วย เช่น การโฆษณาของบริษัทการบินไทยจำกัดว่า “เรานับถือน้ำใจคนไทย” ก็เนื่องจากสังคมให้คุณค่ากับความมีน้ำใจสูงนั่นเอง

1.8 สภาวะแวดล้อม (Environment) สภาวะแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคด้วย นักการตลาดได้ใช้หลักการนี้ไปพิจารณาวางแผนจัดผลิตภัณฑ์ในสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสม สร้างภาพลักษณ์ และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการจัดวางผลิตภัณฑ์ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่เหมาะสมจะมีผลต่อการรับรู้ตัวผลิตภัณฑ์ในทางที่ไม่ดีเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้

2. ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้นนอกจากตัวสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย เฮนรี แอสเชิล (Henry Asch) ได้แบ่งลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

2.1 ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายมีความสามารถที่ต่างกันในการรับรู้สิ่งเร้า ความแตกต่างดังกล่าวสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ

2.1.1 ขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Threshold level) ผู้บริโภคสามารถรับรู้การเปลี่ยนแปลงของระดับ แสงสว่าง เสียง กลิ่น หรือสัมผัสแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับระดับความอ่อนไหวของประสาท ผู้บริโภคบางคนมีประสาทสัมผัสไวมากต่อสิ่งเหล่านี้ ในขณะที่ผู้บริโภคอีกหลายๆ คนไม่สามารถรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญการทดลองรสชาติไวสามารถระบุถึงปี จำนวนปีที่หมักบ่มได้ ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนมากอาจไม่ทราบถึงความแตกต่างของรสชาติของเครื่องดื่มเหล่านั้นเลย

2.1.2 ระดับของการปรับตัว (Adaptation level) หมายถึงกระบวนการปรับตัวต่อจำนวนความถี่ของสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นหลายๆ ครั้ง จนกระทั่งสิ่งเร้านั้นไม่ได้รับความสังเกตอีกต่อไป เช่น เมื่อผู้บริโภคเดินเข้าไปในห้องปรับอากาศจะรู้สึกถึงความแตกต่างของอุณหภูมิที่เย็นตัวลงในระยะต้น แต่เมื่อเวลาผ่านไปประยะหนึ่งผู้บริโภคจะปรับตัวคุ้นเคยกับความเย็นและไม่รู้สึกว่ามีความเย็นจนรู้สึกแตกต่างแต่อย่างใดอีกต่อไป

กลยุทธ์หนึ่งของการโฆษณาจึงเป็นไปเพื่อลดความรู้สึกจำเจของผู้ชมด้วยการสร้างโฆษณาที่ให้อารมณ์ขัน มีความขัดแย้งและมีความเคลื่อนไหว เป็นต้น

2.1.3 ขอบข่ายของความสนใจ (Attention Span) หมายถึง จำนวนของรายการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างเหมาะสม โดยปกติแล้วขอบข่ายของความสนใจของบุคคลโดยทั่วไปค่อนข้างแคบ และความสนใจก็สั้นด้วย ขอบข่ายของความสนใจได้ส่งผลในการสร้างหลักโฆษณาทางโทรทัศน์ให้มีข้อความสั้น กระชับ และเน้นเพียงจุดเด่นหลักเท่านั้น

2.2 รูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างในกระบวนการรับรู้ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

2.2.1 การรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อนหรือเป็นประเด็น ผู้บริโภคมีความแตกต่างในการรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มก้อน โดยผู้บริโภคบางคนจะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดในคราวเดียว และมองที่ภาพรวมของผลิตภัณฑ์ เช่น นำภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือร้านค้ามารวมพิจารณาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยในขณะที่ผู้บริโภคบางคนจะพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยการเลือกใช้การพิจารณาเป็นประเด็นๆ ไป และเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยให้น้ำหนักปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นหลัก เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะราคาถูกลงอย่างเดียวโดยมิได้พิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบ

2.2.2 ความเต็มใจของผู้บริโภคในการพิจารณาข้อมูลใหม่ ผู้บริโภคมีความแตกต่างในความเต็มใจที่จะพิจารณา เสาหา รับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ผู้บริโภคบางคนสนใจที่จะเสาะหาข้อมูลใหม่ ๆ และมีความเต็มใจที่จะพิจารณาความขัดแย้งของข้อมูลที่ได้รับ โดยสามารถให้เหตุผลแยกแยะความแตกต่างของข้อมูลและผลิตภัณฑ์ได้ ในขณะที่ผู้บริโภคบางคนจะเกิดความรู้สึกไม่เต็มใจหรือไม่สบายใจที่จะรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ และจะปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ และจะปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลใหม่ ข้อมูลที่คลุมเครือ ข้อมูลที่ขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ตนมีอยู่

2.2.3 ความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความแตกต่างในด้านความต้องการ ประสิทธิภาพ ทักษะและสภาวะแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยดังกล่าวมีผลกระทบต่อความโน้มเอียงในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าความพยายามที่จะเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภค ถ้าการโฆษณาสอดคล้องกับความโน้มเอียงดังกล่าวของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็มีความโน้มเอียงที่จะรับรู้ข้อมูลดังกล่าวมากกว่าข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความโน้มเอียงของผู้บริโภค

2.3 การเลือกรับรู้กับกลยุทธ์การตลาด

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางการตลาดมีผลกระทบโดยตรงต่อกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดต้องทำให้แน่ใจว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นในร้านค้า หากผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับรู้โฆษณาและการส่งเสริมการขายดังกล่าวจะเป็นผลให้ข้อความที่นักการตลาดต้องการสื่อไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคช่วยผู้บริโภคในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ 3 ประการ นักการตลาดสามารถอาศัยความเข้าใจดังกล่าวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้ข้อมูลที่ต้องการสื่อ ดังต่อไปนี้ การจัดการกับสิ่งเร้าที่ซับซ้อนและคลุมเครือ ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะตีความข้อมูลที่คลุมเครือที่ได้รับมาให้สอดคล้องกับความเชื่อปัจจุบันและประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหนึ่งมากนัก จะมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับและตีความข้อความให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การที่นักการตลาดจะเลือกกลยุทธ์การตลาดใช้ข้อความที่คลุมเครือหรือชัดเจนในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาขึ้นอยู่กับหลักการของการตื่นตัวรับรู้และการต่อต้านการรับรู้

2.4 การตื่นตัวรับรู้

นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาให้สื่อข้อความที่ชัดเจนในกรณีที่มีประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความแน่ชัด และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างแน่นอนแล้ว เช่น อาหารเด็ก ทารกที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายของมารดาที่มีการศึกษาดีและให้ความสำคัญต่อสุขภาพอนามัย นักการตลาดที่วางแผนกลยุทธ์การโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ต้องสื่อข้อความให้ชัดเจนแก่มารดาของเด็กทารก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อเด็กทารกอย่างไรบ้าง โดยที่พยายามลดหรือจัดความคลุมเครือลงให้มากที่สุด

การต่อต้านการรับรู้

ในสถานการณ์ที่นักการตลาดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแล้วพบว่ามีความโน้มเอียงที่จะต่อต้านการรับรู้เนื่องจากข้อความโฆษณาอาจขัดแย้งกับความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภค ในกรณีนี้นักการตลาดสามารถเลือกใช้กลยุทธ์โฆษณาที่มีข้อความคลุมเครือไม่ชัดเจนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภครับรู้การโฆษณาตามความหมายที่ผู้บริโภคต้องการ

2.5 การต่อต้านการรับรู้

นอกจากนี้ในสถานการณ์ที่ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน และนักการตลาดเองก็มีกลุ่มเป้าหมายกว้างๆ การใช้ข้อความที่คลุมเครือไม่ชัดเจนจะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตีความข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับให้

ตรงกับความต้องการของตนเองได้ การกระทำดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ส่วนการตลาดต่างๆ สามารถรับรู้ข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการส่วนตลาดนั้นๆ ต้องการ

2.5.1 การหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ผู้บริโภคสามารถที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกไม่สบายใจได้โดยการใช้หลักการเลือกการรับรู้ โดยการเลือกไม่ยอมรับสิ่งเร้านั้นหรือเลือกที่จะตีความสิ่งเร้านั้นไปในความหมายที่ไม่ก่อให้เกิดความกระอักกระอ่วนใจ ในอดีตที่ผ่านมาแม้ในปัจจุบันเองก็ตาม นักการตลาดได้วางแผนการโฆษณาโดยใช้ความกลัวของผู้บริโภคเป็นจุดดึงดูดใจ โดยการใช้โฆษณาให้ผู้บริโภคได้รับถึงผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นจากการที่ไม่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น

2.5.2 การลดความไม่สบายใจหลังการซื้อ ภายหลังจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่สบายใจเนื่องจากได้รับข้อมูลขัดแย้งกันหรือเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ความรู้สึกต่างๆ ที่ทำให้ไม่สบายใจนี้ (Dissonance) เป็นที่เข้าใจอย่างดีของนักการตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความพยายามที่จะลดความไม่สบายใจดังกล่าวของผู้บริโภคลงภายหลังจากที่ได้ซื้อตราสินค้าของตนไปแล้วเพื่อลดความสงสัยและป้องกันการสื่อสารปากต่อปากในทางลบ โดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภคภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อแล้ว

2.6 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อการเลือกรับรู้

สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจมากคือ ต้องหลีกเลี่ยงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่จะเลือกรับรู้โดยคัดโฆษณาของบริษัททิ้งไปหรือตีความโฆษณาผิดๆ ไปจากที่บริษัทต้องการ กลยุทธ์ต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงสถานการณ์ดังกล่าวคือ

2.6.1 จัดการส่งเสริมการขาย เช่น การให้รางวัล การแข่งขัน หรือแจกของแถมเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคอ่านข้อความที่ปรากฏบนโฆษณา

2.6.2 จัดส่ง direct mail ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กำหนด

2.6.3 ในกรณีผู้บริโภคหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแทนที่จะหลีกเลี่ยงตัวโฆษณา นักการตลาดต้องขยายสื่อโฆษณาให้มีขอบเขตกว้างขวางเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคได้รับข้อความโฆษณานั้น

2.6.4 สนับสนุนการเรียนรู้ของผู้บริโภคภายหลังจากที่ผู้บริโภคเริ่มได้รับข้อความโฆษณา เพื่อป้องกันการตีความโฆษณาผิดไปจากที่นักการตลาดต้องการโดยการให้ตีพิมพ์ข้อมูลที่ไม่ปรากฏในงานโฆษณาลงบนหีบห่อหรือฉลาก หรือรีบแก้ไขข้อความที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้อย่างทันทีทันใดจัดหาแผนพับโบปลิวกให้กับพนักงานขายเพื่อสนับสนุนข้อมูลที่พนักงานขายได้นำเสนอ และเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนโยบาย ข้อเสนอ หรือราคาที่พนักงานได้นำเสนอ

3. กระบวนการเลือกจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการจดจำโดยเลือกที่จะจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่าย ในงานวิจัยของ (Allport, G. W. and Postman, 1947) มีการศึกษาเรื่องการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา เพราะแต่ละคนเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมไม่นำไปถ่ายทอดต่อ เช่นการที่เราไปชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่งแล้วนำไปบอกกับผู้อื่น เรามักจะเลือกจดจำนำไปเล่าเฉพาะส่วนที่เราสนใจเท่านั้น

จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลเมื่อนำมาพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์แล้วจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล เช่น นิสิตนักศึกษาอาจชมภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ ตื่นเต้น เลือกรับเฉพาะเรื่องที่ตัวเองของเรื่องเอาชนะศัตรูได้ โดยกระบวนการเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาในแต่ละขั้นตอนต้องสอดคล้องกับความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้วของเขา ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของนิสิตนักศึกษาขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างบุคคล นอกจากกระบวนการเลือกสรรและความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว นอกจากนี้ยังมี

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความนิยมในตัวดารานำแสดงผู้กำกับการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ ความสมจริง เนื้อหา และประเภทของภาพยนตร์เป็นต้น

6. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคล ได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response theory หรือ SR theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

7. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

8. ทักษะ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 1997:188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987:126) ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อถึง ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ

ข. ปัจจัยภายนอก (Environment determinant) ได้แก่เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ธุรกิจกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และ ขั้นตอนสังคมวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

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

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทักษะ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทักษะ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม จึงอาจมีบทบาทและสถานะที่หลากหลายได้ และมีบทบาทต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่นเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้

นอกจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและจิตวิทยาแล้ว ยังมีทฤษฎีประเภททางสังคม (Social Categories theory) ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางด้านสังคมวิทยา อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของบุคคล เช่น การชมภาพยนตร์ อ่านหนังสือ ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลได้แก่ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา

ศาสนา ภูมิสำเนา เชื้อชาติ ฯลฯ ลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักจะอยู่กลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวสังคมเดียวกัน เช่น ประชาชนชาย-หญิง มีความชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับใกล้เคียงกัน แต่มีความชอบในประเภทของภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายส่วนใหญ่จะชอบภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ส่วนเพศหญิงชอบภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก เพราะความแตกต่างระหว่างเพศ เป็นต้น

ทฤษฎีทางสังคมได้กำหนดให้ปัจจัยทางด้านสังคมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variables) มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่กำหนดลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลเป็นตัวแปรแทน

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) De Fleur (1996) ได้แสดงให้เห็นข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus Response) แต่มีตัวแปรแทรกคือ ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมความสัมพันธ์นี้คือการมีความสัมพันธ์ตามกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิ ซึ่งมีข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มบุคคลที่อยู่รอบๆ ตัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

ประจวบ อินอ้อต (2525:45) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของอิทธิพลกลุ่ม โดยมองว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมอย่างหนึ่งที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มได้ทั้งนี้เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่จะยอมตามความคิดเห็นของกลุ่ม แต่ทั้งนี้ทัศนคติและพฤติกรรมอาจจะยังไม่เปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด (ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนนั้น ถ้าไม่เป็นไปตามอำนาจบังคับแล้ว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจะต้องเริ่มจากการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นและทัศนคติก่อน แล้วจึงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้) ตัวอย่างอิทธิพลของกลุ่มหรือแรงกดดันทางสังคมที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องเสียงส่วนใหญ่มีความเห็นหรือพฤติกรรมไปในทางหนึ่งทางใดคนที่เหลือจะโอนอ่อนผ่อนตาม

ดังนั้นทางหนึ่งที่จะช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็นและพฤติกรรม โดยการชักจูงหรือโน้มน้าวสามารถใช้อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่เข้ามาช่วย แต่ทั้งนี้มีข้อที่พึงพิจารณา คือลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มด้วย

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

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

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

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั่นก็คือ สินค้าหรือบริการ ปัญหาของผู้บริโภคจะสำคัญมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างอยู่ ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่ต้องทำการบางอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหา

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำเรียกว่า แหล่งข้อมูลภายในแต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

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

4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งพร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling or the Outcome of Choice) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจ และไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะแตกต่างกันไปตามเหตุปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อม (environmental influences) เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม ครอบครัวของผู้บริโภคนั้น ฯลฯ
2. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเอง (individual differences) เช่น ฐานะทางการเงิน ความรู้ ทักษะคิด วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ
3. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องมีมากพอและทันสมัย

องค์ประกอบเหล่านี้ จะเกี่ยวพันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจที่ถูกต้องกลางจะเชื่อมโยงกับกระบวนการประมวลข้อมูลใน 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล และขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ

กระบวนการในการรับรู้ปัญหา

กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอนคือ

1. การเกิดสภาวะที่อยากให้เป็น (**ideal state or desired state**) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจสภาวะอันหนึ่ง และผู้บริโภคนั้นเห็นด้วยว่าสภาวะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสภาวะนั้น
2. การทราบถึงสภาวะที่เป็นอยู่ (**Actual State**) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สภาวะที่เป็นอยู่ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เป็นอยู่ด้วยตนเองเนื่องจากตนเป็นผู้ที่อยู่กับสภาวะนั้นในขณะนั้น
3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากให้เป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคจะนำภาวะทั้ง 2 ที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้ว มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระยะของความแตกต่าง อันหนึ่งออกมา

4. การรับรู้ถึงปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา เมื่อเห็นวาระยะของความแตกต่างระหว่างภาวะที่เป็นอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคอาจกำหนดระยะห่างอันหนึ่งเข้ามาเป็นบรรทัดฐานเพื่อบอกตนเองว่า ปัญหาที่มีความสำคัญมากหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ระยะห่างเหล่านี้ไม่ใช่ขนาดที่ตายตัวหากจะเปลี่ยนแปลงไปตามเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแต่ละคน ณ ขณะใดขณะหนึ่ง

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นเสียก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากหรือน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นแล้วหรือไม่ ปัจจัยที่คอยทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีอยู่หลายประการด้วยกัน คือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นแก่ผู้บริโภคในลักษณะที่แตกต่างกัน
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมักจะส่งผลกระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็นที่จะต้องหาผลิตภัณฑ์อีกหลายๆ อย่างเพิ่มขึ้น
3. การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคพบความจำเป็นที่จะต้องซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นมาเพิ่มเมื่อพบว่าส่วนที่ใช้มาบริโภคอยู่ที่ปริมาณร่อยหรอลง
4. อิทธิพลทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดปัญหาโดยตรงแต่เน้นให้เห็นถึงความจำเป็นที่มีอยู่แล้วชัดเจนยิ่งขึ้น กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวมหรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น คือ นวัตกรรมทางการตลาด (product innovation) ซึ่งหมายถึงประดิษฐ์กรรมใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็นของผู้บริโภค ในประเด็นนี้ได้มีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองลักษณะ คือ ผู้บริโภคประเภทที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในภาวะที่เป็นอยู่ (actual state) กับผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็นในภาวะที่อยากให้เป็น (desired state)

กระบวนการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

การแสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการที่เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคเองเป็นเบื้องต้น เมื่อพบว่าข้อมูลเดิมที่มีอยู่ไม่เพียงพอที่จะเสาะหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นที่อยู่ภายนอกตัวต่อไป

1. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ ออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการ คือ

ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ หมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดี หมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัยหรือทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่างๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสามารถในการดึงดูข้อมูลหากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มาก ก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้วก็อาจลืมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นได้ หากการซื้อครั้งหลังทอดระยะเวลานานห่างจากครั้งก่อนนานเกินไปซึ่งจะเป็นเหตุให้ต้องเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลจากแหล่งภายนอก อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง

การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร ซึ่งเป็นการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อันเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตต่อไป

พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

1. พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของจำนวนยี่ห้อสินค้าหรือบริการจำนวนร้านค้า จำนวนคุณลักษณะที่คำนึงถึงจำนวนของแหล่งของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจำนวนเวลาที่ใช้ไปในการแสวงหาข้อมูลนั้นๆ จำนวนการแสวงหาข้อมูลจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับลักษณะของการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดก็ต้องให้ความสำคัญกับการเตรียมข้อมูลข่าวสารไว้รองรับพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลดังกล่าว เช่น การทำโฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม หรือการทำข้อมูลโดยละเอียด เพื่อเตรียมแจกจ่ายหรือแสดงที่จุดจำหน่าย เป็นต้น

2. พฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนักและทิศทาง ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปของความสนใจต่อตราสินค้าหรือบริการแต่ละตัว นักการตลาดอาจใช้พฤติกรรมเหล่านี้มาเป็นแนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์ในการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค เช่น ความสนใจในตราสินค้าประเภทของร้านค้าที่ผู้บริโภคเลือกเข้าคุณลักษณะที่ให้ความสำคัญ และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคเลือก เป็นต้น

3. พฤติกรรมเกี่ยวกับลำดับก่อนหลังการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมก่อนหลังของการแสวงหาข้อมูลต่างกัน เช่น การพูดคุยกับญาติแล้วค่อยหาข้อมูลจากสื่อ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล

1. สถานการณ์แวดล้อม เช่น ความพร้อมและพอเพียงของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด เงื่อนไขของเวลา ซึ่งจะเป็นเหตุทำให้การแสวงหาข้อมูลต่างกัน เช่น เมื่อต้องการความเร่งด่วนผู้บริโภคอาจไม่สนใจคุณภาพมากเท่าใดนัก

2. ผลลัพธ์ที่จะซื้อ เช่น ความแตกต่างของผลลัพธ์ ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้าน การเงิน ด้านจิตใจ หรือ ด้านร่างกาย รวมทั้ง การเปลี่ยนแปลงของผลลัพธ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงน้อยหรือ เปลี่ยนแปลงเร็ว

3. ตัวผู้บริโภค ประกอบด้วยความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ความเกี่ยวข้อง ความเชื่อและทัศนคติ รวมทั้ง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคถูกจัดอยู่ในระดับต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุมักเป็นผู้มีความรู้และ ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า อนึ่ง การที่คนมีการศึกษาสูงกว่ามักจะทำให้คนเหล่านั้นสนใจที่จะศึกษาข้อมูล มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้เพราะการศึกษาเป็นพื้นฐานสำคัญ

การประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ เพียงพอแล้ว การประเมินทางเลือกมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

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

ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ประเด็นที่ใช้ก็เป็น คุณลักษณะ เช่น ราคา แหล่งที่ผลิต ฯลฯ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ อิทธิพลของสถานการณ์ ความแตกต่างของทางเลือก การสนใจในตัวผู้บริโภคทั้งด้านผลประโยชน์ที่ได้รับ และด้าน ความพึงพอใจ ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ เช่น ความภูมิใจ หรือความสนุกสนาน ตื่นเต้น และความรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ที่อยู่ในใจอยู่แล้วหากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใด ตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี เกณฑ์การให้คะแนนก็จะสูง โดยมีวิธีการที่ใช้ในการประเมิน ทางเลือกท้งอย่างง่าย และวิธีซับซ้อน

การตัดสินใจและการซื้อ

ผู้บริโภคอาจมีการตั้งใจซื้อโดยมีการวางแผนมาก่อนว่าจะซื้ออะไร ที่ไหน อย่างไร และกระทำการลงมือ ซื้อตามแผนที่ได้วางไว้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อที่สำคัญยังมีอีก 2 ประการคือ ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร และปัจจัย แวดล้อมภายในร้าน พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อที่อาจเป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาด ได้แก่ ความถี่ห่างในการ ซื้อ วันเวลา เพศ และระยะเวลาในการตัดสินใจ

ความรู้สึกหลังการซื้อ

ความรู้สึกหลังการซื้อแบ่งออกได้เป็น

1. ความพอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่าให้ผลตามที่ คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้
2. ความไม่พอใจหลังการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลต่ำกว่าที่ คาดไว้ ผู้บริโภคอาจจะทำการร้องทุกข์ได้ 3 ทางคือ ร้องทุกข์โดยตรง ร้องทุกข์ในที่สาธารณะด้วยการพูดปากต่อ ปาก และร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่ 3 ดำเนินการ เช่น ฟ้องร้องต่อศาลฯ

นักพฤติกรรมศาสตร์ได้เคยทำการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่รู้สึกไม่พอใจจะทำการร้องทุกข์หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ

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

3. ความไม่พอใจหลังการซื้อ ความไม่พอใจหลังการซื้อเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ยังมีทางเลือกอยู่ และทางเลือกนั้นเป็นทางเลือกที่น่าสนใจพอๆกัน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการเป็นผู้ที่ได้ชื่อว่าฉลาดเลือกและกลัวความรู้สึกว่าตนเองจะเลือกผิด หน้าที่สำคัญอันหนึ่งของกิจการก็คือลดความลังเลใจให้ผู้บริโภคในเวลาที่เหมาะสมโดยการเสนอข้อมูลสนับสนุนเพื่อตอกย้ำว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

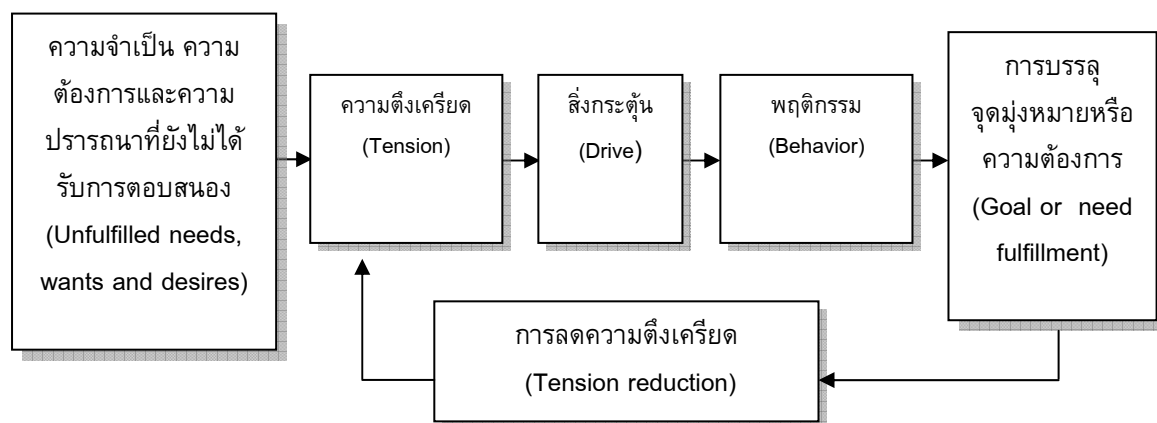
ความหมายของการจูงใจ

ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือนักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆเข้าด้วยกัน

Schiffman & Kanuk. (1994 : 663) การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

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



ภาพประกอบ 2 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 :149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยาเกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันด์ ฟรอยด์

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

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้ (Herzberg.1959 : 60-63)

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมการจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกันโดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลากรในองค์กร ดังนั้น ทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการจูงใจของบุคคลากรเพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540 : 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และ ความอยากได้ ในสิ่งต่างๆอยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้อบอุ่น ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆจนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมามีเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาด

จึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2528 : 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านความมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการความปลอดภัย จึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่างๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำให้บุคคลมีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึกแรงจูงใจด้านสังคม โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับคนอื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงต้องการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่องการที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อน และชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้ เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้วความรู้สึกด้านความสามารถก็จะไม่มีแรงจูงใจ ที่จะแสวงหาการทำลายใหม่ๆ หรือทำการเสี่ยงบุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุม มากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทอง และคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรค์ ใฝ่หาความสำเร็จแรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่น และสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

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

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการหรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำ หรือโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้ขจัดออกไปก็จะเกิดความตึงเครียดเกิดความทุกข์

3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด

4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

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

แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือสร้างสิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอให้ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

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

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือพยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์(Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ
2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุดเพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ-แม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท
3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย
4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ
5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้
6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล(Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น
2. เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้
3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง
5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า(Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรง จะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้
2. การบริการ (Services) มีการบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้
4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสมผลผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคาดังนั้นได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่า สินค้าที่ร้านค้านั้นขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าได้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น
5. ความเชื่อถือในช่องทางการจำหน่าย (Belief in a certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมสินค้านั้นราคาแพงถ้าหากเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าต่างประเทศราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ
6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภค เลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจภาพยนตร์

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

การดำเนินงานทางด้านการตลาดเกี่ยวกับภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่ามีกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1. สินค้าและบริการ (Product or Service)
2. ราคา (Price)
3. การเคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือระบบการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. สินค้าบริการ (Product or Service) ในที่นี้หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำออกฉายในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งได้ตามประเภทของภาพยนตร์ได้ดังนี้

ภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น บู้ดูเดียด หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาหนักไปทางการต่อสู้ปราบปราม สามารถดึงดูดใจผู้ชมภาพยนตร์ด้วยภาพที่เคลื่อนไหวฉับพลัน

ภาพยนตร์แนวสยองขวัญ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความลึกลับน่ากลัว ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความลึกลับ ภูติ ผี ปีศาจ

ภาพยนตร์สงคราม หมายถึง ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่สร้างความตื่นเต้นหวาดเสียว และเรื่องราวของวีรบุรุษ ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้ชมและผู้สร้างเกี่ยวกับการสู้รบโดยใช้อาวุธสงครามเข้ามาประกอบฉาก เช่น ปืนใหญ่ รถถัง ฯลฯ

ภาพยนตร์อาชญากรรม หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับวิธีที่อาชญากรใช้กำจัดคู่ต่อสู้ เพื่อก้าวไปสู่จุดมุ่งหมายที่ต้องการ ได้แก่ การกอบโกยทรัพย์สิน เงินทอง ด้วยการต่อสู้ด้วยกำลังกาย และสติปัญญาสังหารทุกคนที่มาหยุดยั้งการกระทำของตน

ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการนำเรื่องราวในแนววิทยาศาสตร์มาเกี่ยวข้อง

ภาพยนตร์แฟนตาซี หมายถึง แนวภาพยนตร์เหนือจริงสร้างตามจินตนาการของผู้สร้าง

ภาพยนตร์ตลกขบขัน หมายถึง ภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือ เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลายความตึงเครียดกับบทแตกต่างๆของผู้แสดง

ภาพยนตร์ชีวิตโคกเศร้า หมายถึง ภาพยนตร์ที่นำเสนอเนื้อหาเน้นหนักทางด้านการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและปัญหาสังคมที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้ชม โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบเช่นภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ปัญหาชีวิต ปัญหาทางสังคม และปัญหาครอบครัว ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน

ภาพยนตร์รักโรแมนติก หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความอบอุ่น ซึ่งมีลักษณะโครงเรื่องที่ผสมผสานกันระหว่างความฝันกับความเป็นจริงของชีวิต

ภาพยนตร์เพลง หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารูปแบบเน้นหนักเกี่ยวกับเพลง เพื่อให้ภาพยนตร์มีความน่าสนใจมากขึ้น บางเรื่องจะมีการเล่าเรื่องด้วยเสียงเพลง

ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีลักษณะเนื้อหา และรูปแบบต่างจากข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับชีวประวัติของบุคคลในประวัติศาสตร์

2. ราคา (Price) เนื่องจากการกำหนดราคาค่าบัตร เป็นตัวแปรสำคัญเรื่องหนึ่งในการเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีโรงภาพยนตร์รูปลักษณะใหม่เกิดขึ้น ภายใต้ระบบ “ระบบมัลติเพล็กซ์” ที่มีสภาพโรงภาพยนตร์ที่สะอาด มีความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชม โดยการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาบริการลูกค้าให้มีความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปยังตลาดหรือระบบช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) ในที่นี้ หมายถึง สถานที่จัดฉายภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ที่เป็นที่ถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ชม โดยจำหน่ายทางโรงภาพยนตร์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น

- โรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่นำเข้ามาใหม่ยังไม่เคยฉายที่ใดมาก่อน และมีการกำหนดรอบ วัน เวลาที่ฉายไว้อย่างแน่นอน

- โรงภาพยนตร์ชั้นสอง ได้แก่ โรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ต่อจากโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง มีราคาบัตรต่ำกว่าโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยจะฉาย 2 เรื่องควบหรือมากกว่า และมีเวลาและรอบที่แน่นอน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายในขณะนั้นหรือโปรแกรมต่อไป เพื่อให้ผู้ชมรับรู้ จะมีการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อรวมถึงกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นผู้ชมให้มาชมภาพยนตร์มากขึ้น

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการ มีความสัมพันธ์กันในการวางแผนการตลาด เพราะการวางแผนแต่ละครั้งจะมีการเกี่ยวพันกันตลอดเวลา เมื่อคุณลักษณะภาพยนตร์เปลี่ยนไป การกำหนดสถานที่หรือกลั่นเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

การดำเนินงานทางการตลาดของภาพยนตร์มีสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายนอกทั้งหมด และส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จำต้องพิจารณาสาเหตุที่เกิดขึ้น เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาด ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมมีส่วนในการกำหนดสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม โดยเฉพาะในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการยอมรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากขึ้น รวมถึงรายได้ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งมีผลจากระดับกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะการจ้างงาน อัตราการย้ายเข้าออกของประชาชนและอัตราค่าแรงทำให้การตลาดต้องค้นหาความแตกต่างทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2. สิ่งแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ในยุคที่เทคโนโลยีกำลังเติบโตในบ้านเราทำให้มีการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งต่างๆ ขึ้นมามากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นและสามารถหาสิ่งทดแทนทางด้านความบันเทิงในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องจากผลกระทบทางด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดความรวดเร็วในการตัดสินใจและประหยัดเวลา จึงมีผลต่อทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากขึ้น

3. บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมการนำภาพยนตร์ออกเผยแพร่สู่สายตาผู้ชมได้ ต้องผ่านการตรวจสอบของรัฐบาล ทำให้บางครั้งไม่สามารถเสนอได้ทุกในขั้นตอน จำเป็นต้องมีการตัดทอนลงบ้างตามความเหมาะสมทางด้านเนื้อหา บางเรื่องถึงกับถูกระงับการนำออกเผยแพร่

การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจภาพยนตร์ เป็นกิจกรรมสำคัญเพราะจะช่วยให้ภาพยนตร์ ผู้สร้างหรือนำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นที่รู้จักของประชาชนหรือไม่ และสามารถชักจูงให้คนมาชมภาพยนตร์มากขึ้น หากจะพิจารณาความหมายของคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” พอสรุปได้ว่า

“การสื่อสารทางการตลาดเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสนใจเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนอง การแสดงพฤติกรรมตอบสนองอาจเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น มีความชอบสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มขึ้นหรืออาจเป็นพฤติกรรมที่สามารถเห็นได้โดยเปิดเผย เช่น ซื้อสินค้านั้นทันที”

การสื่อสาร อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. ประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรู้จักสินค้ารวมทั้งจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. มีผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender or Source or Communicator) เป็นผู้ทำหน้าที่ส่งข่าวสาร ในกรณีของธุรกิจภาพยนตร์ ผู้ส่งสาร ได้แก่ บริษัท ผู้สร้างภาพยนตร์
2. มีสาร (Messenger) คือ ข้อความหรือเรื่องราวของผู้ส่งสารต้องการให้ผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์เรื่องใหม่ ความคืบหน้าของการสร้างภาพยนตร์ เป็นต้น
3. มีช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media or Medial) คือ วิธีการที่จะให้ข่าวสารไหลไปสู่ผู้ชมผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และสื่อที่เป็นบุคคล
4. ผู้รับสาร (Audience or Receiver) คือประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งข่าวสารไปถึงในทางการตลาดหมายถึงผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าประเภทนั้นๆ สำหรับผู้รับสารของผู้สร้างภาพยนตร์คือ กลุ่มผู้ชมที่ผู้สร้างต้องการให้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เช่น ถ้าเป็นภาพยนตร์แอคชั่น รักโรแมนติก กลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มวัยรุ่น ภาพยนตร์การ์ตูน ตลกขบขัน กลุ่มผู้รับสารคือ กลุ่มเด็กๆ เป็นต้น

5. การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

ขอบเขตของการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ จะมุ่งไปที่การจัดการและการควบคุมแผนการประชาสัมพันธ์ ปกติแล้วตามความหมายของการโฆษณาที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ไว้จะหมายถึงรูปแบบการเสนอใดๆซึ่งต้องชำระเงินผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นของสินค้าหรือบริการต่างๆโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้ ส่วนการประชาสัมพันธ์จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความศรัทธา นิยม เลื่อมใส สำหรับธุรกิจภาพยนตร์แล้วใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆกันใน 2 ลักษณะ คือ

1. การโฆษณาภาพยนตร์ จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆที่จะนำออกฉายว่ามีใครเป็นดารานำแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ แนวภาพยนตร์ ความสนุกสนาน ฉายที่ไหน ฉายเมื่อไหร่ ซึ่งจะพยายามอธิบายคุณลักษณะเด่นชัดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆออกมา ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามโน้มน้าวใจ ชักจูงให้เกิดการซื้อ เกิดความนิยมในภาพยนตร์ พยายามต่อสู้ให้ภาพยนตร์ของตนเกิดความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และเพื่อเป็นการกระตุ้นตอบย้ำให้ผู้ดูเกิดความต้องการที่จะไปดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ สำหรับการโฆษณาภาพยนตร์นั้น แม้ว่ามุ่งไปที่ให้คนเข้าได้ดูภาพยนตร์ แต่เมื่อพิจารณาอีกซึ่งจะเห็นว่าโฆษณาภาพยนตร์ซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้า (Product advertising) ถ้าโฆษณาเรื่องใดได้ให้ข้อเท็จจริง และภาพยนตร์เรื่องนั้นๆดีสมดังโฆษณาก็เทียบเท่ากับว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีโอกาสสู่สายตาผู้ชมทำให้ผู้ชมได้ดูภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ในขณะเดียวกันผู้สร้างภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์ก็มีรายได้ไปด้วยเพื่อเป็นทุนในการสร้างและนำเสนอภาพยนตร์ที่ดีขึ้นไปในเรื่องต่อไป ไม่เพียงแต่เท่านั้น ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือบริษัทที่จัดเผยแพร่ภาพยนตร์ไปในตัวว่าคัดเลือกแต่ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมาฉาย ไม่หลอกลวงประชาชน จะเสริมสร้างความรู้สึที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ

การโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้แน่ชัด เพื่อให้สอดคล้องกับลำดับขั้นของการตอบสนองโดยวัตถุประสงค์หลักๆของการโฆษณา คือ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ โดยลำดับขั้นของการตอบสนองแสดงได้ด้วยแผนภาพ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 206)

ขั้นตอน	โมเดล	โมเดลลำดับขั้น	DAGMAR	ปิรามิด	โมเดลลำดับขั้น
การตอบสนอง (Response Process)	AIDA	ผลกระทบ	Model	ผลกระทบใน การติดต่อสื่อสาร	ของผลกระทบ แบบปรับปรุง
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ และความเข้าใจ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ และความเข้าใจ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ และความเข้าใจ (Knowledge)
ขั้นความรู้สึก (Effective Stage)	ขั้นความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	การเกิด ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความชอบ ความพอใจ และความ เชื่อมั่น	ความชอบ ความพอใจ และความเชื่อมั่น	การเกิดทัศนคติ ความคิดเห็น ถูกต้อง
ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)	ขั้นตัดสินใจ ซื้อ (Action)	การเกิดการซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchasing)	การทดลองใช้ (Trial) การซื้อประจำ และการใช้ประจำ	การทดลองใช้ และ การยอมรับ

ภาพประกอบ 3 : โมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

เทคนิคในการสร้างงานโฆษณา (Creative execution) มีมากมาย ขึ้นอยู่กับผู้บริหารงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์จะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น เทคนิคการกระตุ้นเร้าใจ เทคนิคสร้างอารมณ์ขัน เทคนิคการสร้างฝัน เทคนิคการใช้อารมณ์ หรือ ภาพลักษณ์ หรือจะเป็นเทคนิคหลายรูปแบบรวมกัน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ มีผู้ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ (Public relation) ไว้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีแก่ผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน (Baskin , Aronoff and Lattimore. 1997 : 5) หน้าที่จุดหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ จึงต้องเสนอในรูปแบบของข่าวแฝงโฆษณา (Informertial) บทความแฝงโฆษณา (Advertorial) และโปรแกรมแฝงโฆษณา (Programmercial) เป็นต้น นอกจากนี้หน้าที่ประชาสัมพันธ์ยังรวมถึง การสร้างภาพลักษณ์ (Image building) การให้ความรู้ (Education) และการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility building) เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 21)

ทฤษฎีว่าด้วยความเกี่ยวพันส่วนตัวและการประเมินสิ่งรอบตัว (E-go involvement and social judgement) กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคมใดสังคมหนึ่ง บุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของจิตใต้สำนึกของแต่ละคนในการตรวจสอบบุคคลให้เกิดความสมดุลในการปฏิบัติตามเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่ามนุษย์จะประเมินสิ่งต่างๆ รอบตัวโดยอัตโนมัติ และมนุษย์จะใจแคบหรือกว้างอยู่ที่ความเกี่ยวพันกับตัวเอง ยิ่งเกี่ยวข้องกับตนเองมากเท่าไรมนุษย์ก็จะมีใจแคบมากขึ้นเท่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา 2542:60) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะต้องอยู่บนจุดที่พอดี และสามารถจูงใจอย่างได้ผล ซึ่ง

สอดคล้องกับทฤษฎีว่าด้วยการชักจูง และการโน้มน้าวใจ (Theory of persuasion) ที่แบ่งบุคคลออกเป็น 4 ลักษณะ คือ กลุ่มคนเชื่อ (Believer), กลุ่มคนสงสัย (Skeptic), กลุ่มคนเฉื่อย (Aphetic) และกลุ่มปรปักษ์ (Hostile) ซึ่งนักบริหารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นกลุ่มคนแต่ละแบบเพื่อชักจูงให้เกิดความคล้อยตาม

การเลือกใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 4 ประการตามทฤษฎี หรือ Box Theory (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 285) กล่าวคือ การทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่าง การเข้าถึง (Reach), ผลสัมฤทธิ์ (Impact) ความถี่ (Frequency) และความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นหลักสำคัญในการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ความสำคัญของการบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

การบริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากช่วยสนับสนุนการขายโดยตรงสู่กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย การกระตุ้นให้เกิดความต้องการดูภาพยนตร์ การเร่งให้เกิดการตัดสินใจดูภาพยนตร์ การใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาด และการเปิดตลาด

1. การขายโดยตรงสู่กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย ภาพยนตร์เป็นสื่อมวลชนอย่างหนึ่งซึ่งจะมีการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนจำนวนมากๆ ในช่วงเวลาเดียว นี่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ดูภาพยนตร์ เมื่อลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ดูเป้าหมายเป็นเช่นนี้ ประกอบกับการมีช่วงชีวิตสินค้าที่สั้น จึงทำให้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ที่เหมาะสมที่สุดกับภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายได้รับการเสนอขายอย่างทั่วถึงในช่วงระยะเวลาที่ภาพยนตร์ก่อนออกฉายและอยู่ในระหว่างการฉาย

2. การกระตุ้นให้เกิดความต้องการดูภาพยนตร์ ตามธรรมชาติของภาพยนตร์ที่นำออกฉายตามโรงภาพยนตร์จะเป็นภาพยนตร์ประเภทบันเทิง ที่มีความไม่แน่นอนอยู่ในตัวซึ่งมีตัวแปรต่างๆ มากมายสลับซับซ้อน ประกอบกับองค์ประกอบต่างๆ ที่รวมกันเป็นภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ เช่น ดารานำแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ แนวของภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งมีผลต่อผู้ดูกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งภาพยนตร์มิใช่สิ่งที่เป็นสำหรับมนุษย์ เป็นส่วนเกินของชีวิตประจำวันจึงต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะทำให้ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญเพื่อนกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เกิดทัศนคติและค่านิยมที่ดีในการดูภาพยนตร์เป็นประจำ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงได้เข้ามามีบทบาท ณ จุดนี้ เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการให้ข่าวสาร ให้ความคิด ความรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกดูภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะมีอิทธิพลอย่างมากในสถานการณ์ที่มีลักษณะของภาพยนตร์ใกล้เคียงกันและกำลังแข่งขันกันช่วงชิงผู้ดูภาพยนตร์

3. การเร่งให้เกิดการตัดสินใจดูภาพยนตร์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการซื้อเพราะเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับจุดเด่นๆ ของภาพยนตร์ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้ดูกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงมีเป้าหมายที่จะแจ้งข่าวสารข้อมูล (Inform) การชักจูง (persuade) และการเตือนความทรงจำ (remind) โดยจะชี้ให้เห็นคุณภาพหลักและคุณภาพประกอบที่ผู้ดูกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เพื่อสื่อความหมายภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เข้าไปสู่จิตใจของผู้ดูกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มยอดขายได้ให้แก่ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

4. การใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันสภาพการตลาดภาพยนตร์มีการแข่งขันสูง จึงทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เพื่อนำมาต่อสู้กับคู่แข่ง ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จะสามารถฝ่าวงล้อมจากภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ได้นั้นจะต้องอาศัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เข้าช่วย ดังนั้นจึงเกิดมีการทุ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์ขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการสร้างอำนาจทางการตลาดได้

5. การเปิดตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ช่วยให้ธุรกิจภาพยนตร์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งเป็นการปูพื้นฐานให้เกิดการยอมรับได้ง่ายขึ้น และช่วยเสริมสร้างให้เห็นคุณค่าของธุรกิจภาพยนตร์อย่างต่อเนื่อง

ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องร่วมทำงานและประสานงานกับนักการตลาดขององค์กรตน เพื่อวางแผนเชื่อมต่อกับความคิดระหว่างฝ่ายการตลาดกับนักสร้างสรรค์งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ทันต่อเหตุการณ์ โดยนักการตลาดจะช่วยรวบรวมข้อมูลสำคัญๆ เกี่ยวกับ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติภาพยนตร์นั้นๆ นักการตลาดจะต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับประวัติของภาพยนตร์แต่ละเรื่องได้ พร้อมทั้งมีรายงานความเคลื่อนไหวตลอดเวลาว่าในระยะแรกของการฉายภาพยนตร์ทำรายได้เท่าไร เพราะการเปิดฉายรอบพิเศษมิดไนท์ หรือมิดเดย์ และรอบแรกของวันจะเป็นตัวชี้ได้อย่างหนึ่งว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะมำรายได้มากหรือน้อยเพียงใด

2. ข้อมูลของแนวภาพยนตร์ ในภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะมีแนวของตนอยู่โดยเฉพาะจะบอกอย่างแจ่มชัดว่ามีแนวความคิดเกี่ยวกับอะไร เช่น ภาพยนตร์ในแนวรัก นักการตลาดจะต้องระบุไว้ว่าเป็นความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูกหรือเป็นความรักระหว่างพี่น้อง หรือเป็นความรักระหว่างมนุษย์กับต้นไม้ เป็นต้น หลังจากนั้นนักการตลาดยังจะต้องทราบว่าแนวความคิดนั้นๆ เป็นแนวความคิดเก่าหรือใหม่ที่ยังไม่เคยปรากฏในภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อน อาทิ พบว่าความรักระหว่างมนุษย์กับต้นไม้ซึ่งเป็นแนวความคิดใหม่ที่ยังไม่เคยมีในภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อน อาทิ พบว่าความรักระหว่างมนุษย์กับต้นไม้ซึ่งเป็นแนวความคิดใหม่ที่ยังไม่เคยมีในภาพยนตร์เรื่องใดมาก่อน ก็จะเป็นจุดเด่นของภาพยนตร์โดยอาจจะนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นได้

3. การวางแผนโปรแกรมภาพยนตร์ นักการตลาดจะต้องมีความรอบรู้ในตลาดและสถานการณ์ในทุกๆ ช่วง เพื่อจะได้จัดวางบรรจุภาพยนตร์เข้าโปรแกรมได้อย่างพอเหมาะ ถูกจังหวะ เช่น ถ้าจะต้องวางภาพยนตร์แนววัยเด็ก ช่วงที่เหมาะสมคือ ช่วงปิดภาคเรียน เป็นต้น

4. ความนิยมของผู้ดูภาพยนตร์ต่อดารานักแสดง ต้องมีการวิเคราะห์ดาราแต่ละคนว่าแสดงบทบาทไหนแล้วผู้ดูภาพยนตร์มีความนิยม ชื่นชอบ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของดารานั้นไป หรือมีการพลิกบทบาทที่ผู้ชมไม่เคยชมมาก่อน นอกจากนี้แล้วยังต้องทราบถึงพลังการประกบระหว่างดาราต่างๆ ทั้งดาราแสดงนำและดาราประกอบด้วยกันว่าจะช่วยเสริมความมีคุณค่าให้แก่ภาพยนตร์ได้ขนาดไหน

5. ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์แต่ละคนจะมีแนวกำกับภาพยนตร์เฉพาะของตนมีแนวความคิดในการกำกับภาพยนตร์อย่างไร

6. บทประพันธ์ บทประพันธ์ที่นำมาสร้างเป็นภาพยนตร์นั้นใครเป็นผู้ประพันธ์ เป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมมากน้อยเพียงใด เคยได้รับรางวัลอะไรมาบ้างหรือไม่ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องสนับสนุนความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ดูภาพยนตร์

การวิเคราะห์หาจุดขายของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ที่นำออกฉายนั้น แต่ละเรื่องจะมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์นั้นๆ ได้ คือ (ปรกรณ์ พรหมวิทักษ์ และ พรทิพย์ ดีสมโชค. 2532 : 568)

1. ดารานำแสดง ภาพยนตร์จะเน้นการขายที่การเป็นดาราที่มีชื่อเสียง การประกบดาราดังหลายๆคน บทบาทการแสดงของดารา ใช้ดาราแสดงจำนวนมาก ขาวความเคลื่อนไหวของดารานำแสดง

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

3. ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์นี้อาจเกิดจากการลงทุนสร้างสูงเป็นฉากเด่นๆจากภาพยนตร์ที่ใช้เทคนิคการถ่ายทำสูง เป็นฉากที่มีความบรรเจิดเพริศแพร้วอลังการ (exalt) เช่น ฉากกองทัพอันยิ่งใหญ่เกรียงไกร เป็นต้น หรือเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจากสถาบันภาพยนตร์ เหล่านี้เป็นต้น

4. ผู้กำกับภาพยนตร์ ในบางครั้งอาจใช้ชื่อและฝีมือของผู้กำกับภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจุดขายของภาพยนตร์ เพราะผู้กำกับที่มีฝีมือสูงไม่ว่าจะไปกำกับเรื่องใดมักจะได้รับความเชื่อถือถือว่าภาพยนตร์เรื่องนั้นมีคุณภาพ เปรียบเสมือนชื่อของผู้กำกับภาพยนตร์นั้นๆเป็นตรารับรองคุณภาพของภาพยนตร์ไปในตัว

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

6. ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างภาพยนตร์มักจะได้รับความเชื่อถือจากผู้ชมภาพยนตร์ เมื่อผู้สร้างภาพยนตร์รายนี้สร้างภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ผู้ดูภาพยนตร์ก็เกิดความศรัทธาและความเชื่อมั่นในภาพยนตร์เรื่องนั้น ซึ่งสามารถนำมาหยิบยกเป็นจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆได้

ความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายกับภาพพจน์ของภาพยนตร์

เมื่อผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ค้นหาจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆได้แล้ว ซึ่งอาจจะมีจุดขายได้หลายจุดนำมาจัดลำดับความสำคัญว่าจุดขายใดเป็นจุดขายหลัก จุดขายใดเป็นจุดขายรองลงมา โดยพิจารณาควบคู่กันไปพร้อมๆกับภาพพจน์ของภาพยนตร์

ภาพพจน์ (Image) ของภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์สร้างให้จับใจของกลุ่มผู้ดูเป้าหมาย ซึ่งจะมีผลออกมาในรูปของทัศนคติอย่าใดอย่างหนึ่งที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ การสร้างภาพพจน์เป็นด้านแรกที่จะทำให้ภาพยนตร์เป็นที่รู้จัก หรือข่าวสารได้รับความสนใจ ซึ่งในทางปฏิบัติจะต้องนำจุดขายต่างๆของภาพยนตร์ที่เราค้นหามาได้มาศึกษาเปรียบเทียบดูความสัมพันธ์ว่าเข้ามามีส่วนช่วยเสริม หรือทำลายภาพพจน์ของภาพยนตร์หรือไม่ จากประเด็นสำคัญดังนี้

1. การเลือกเจาะตลาด ตลาดในที่นี้หมายถึงกลุ่มผู้ดูเป้าหมายเรื่องหนึ่งๆซึ่งจะเป็นผลต่อเนื่องมาจากคุณลักษณะเบื้องต้นของภาพยนตร์ เช่น แนวของภาพยนตร์ ประเภทของภาพยนตร์ รูปแบบ และความซับซ้อนในการนำเสนอถ่ายทอดความคิดเป็นภาพยนตร์สำหรับระดับบุคคลทั่วไป หรือที่เรียกว่าระดับชาวบ้าน หรือระดับภาพยนตร์คลาสสิก เป็นต้น การเลือกจุดขายของภาพยนตร์ให้ตรงกับกรเลือกเจาะตลาดจะเป็นแรงเสริมสำคัญในการสร้างภาพพจน์ของภาพยนตร์โดยตรง

2. การวางระดับของภาพยนตร์ในตลาด กลยุทธ์ในการพัฒนาจุดขายในสภาพการแข่งขันให้เหมาะสมใน 2 ลักษณะ คือ

ใช้ความเหมือน ในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน แนวโน้มของตลาดมักจะมีภาพยนตร์ในแนวเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน หลายๆเรื่องที่พุ่งตรงไปยังกลุ่มผู้ดูเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งจัดวางระดับของภาพยนตร์ในตลาดเหมือนกันอยู่ในระดับเดียวกัน ก็อาจใช้กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งที่ตั้งแบบพุ่งเข้าชน (head-on positioning) เพื่อเป็นจุดขายของภาพยนตร์

ใช้ความแตกต่าง ถึงแม้ว่าภาพยนตร์ที่น่าออกมาฉายจะมีภาพรวมเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกันก็ตามแต่โดยธรรมชาติของสรรพสิ่งแล้วจะมีเอกลักษณ์ของตัวเองอยู่ ณ จุดนี้เองที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องค้นหาให้ได้ จุดขายที่แตกต่างนี้จะมีผลสะท้อนมายังการวางระดับภาพยนตร์ให้เกิดความแตกต่างไปจากภาพยนตร์ที่อยู่ในตลาด ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆเกิดความโดดเด่นแปลกไปจากภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน

ส่วนผสมของสื่อ

เนื่องจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จะนำมาใช้มีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติของสื่อแตกต่างกัน ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์จะต้องเลือกใช้และวางสื่อให้ถูกต้องและเหมาะสม โดยพิจารณาจากประเด็นสำคัญๆ 3 ประเด็น ดังนี้

1. การเลือกใช้สื่อ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์สามารถเลือกจัดส่วนผสมของสื่อได้หลายลักษณะตามแต่ความเหมาะสมของสถานการณ์ ซึ่งจะต้องกำหนดว่าสื่อใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง โดยให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้กลุ่มเป้าหมายและส่วนผสมของสื่อควรมีสัดส่วนที่พอเหมาะกัน อาจพิจารณาได้จากกลุ่มผู้ดูเป้าหมายเปิดรับสื่อใดเป็นประจำ สื่อใดเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ดูเป้าหมายได้มากที่สุด และสื่อใดเป็นสื่อที่เหมาะสมกับจุดขายของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ

2. ค่าใช้จ่ายของสื่อ จะต้องมีการสืบราคาของสื่อแต่ละชนิดว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงต่ำเพียงใด มีงบประมาณพอเพียงหรือไม่ เพื่อที่จะได้จัดสรรอย่างถูกต้อง และทราบถึงสถานการณ์ทางการเงินที่ต้องเผชิญล่วงหน้า

3. ตารางการใช้สื่อ ตารางการใช้สื่อจะเป็นแผนการทำงานของส่วนผสมของสื่อตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการณรงค์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การวางสื่อให้เหมาะสม โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับลำดับการใช้สื่อ จัดให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่มีความถี่ในการใช้สื่อมากน้อยเพียงใด และการจองสื่อล่วงหน้าเป็นต้น สำหรับบางชนิดจำเป็นต้องมีการขออนุญาตจากทางราชการก่อนนำเผยแพร่ เช่น ภาพยนตร์ตัวอย่าง ใบปลิว โฉว์การ์ด เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญในวงการภาพยนตร์ ได้ให้สัมภาษณ์ในหัวข้อการวิเคราะห์ปัจจัยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมไว้ดังนี้

ธนิต จิตรนุกูล (แถบเสียงตลับ. 2544) ผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดังให้ความเห็นว่า ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จได้ มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว ต้องขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น คุณภาพ แนวภาพยนตร์ งบประมาณ ดารานักแสดง แสง เสียง ภาพ ดนตรีประกอบรวมถึงสื่อที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ด้วย

อย่างไรก็ตามสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เป็นลักษณะสื่อผสมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ขาดสื่อใดสื่อหนึ่งก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จ เพราะสื่อแต่ละประเภทจะมีกลุ่มเป้าหมายของตนเองอยู่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อมีทัศนคติไม่เหมือนกัน การจะได้ผู้ชมจำนวนมากจึงจำเป็นต้องใช้สื่อหลากหลายประเภท หรือใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ฉะนั้นผู้สร้าง ผู้กำกับ นักการตลาดต้องมองให้ออกว่ากลุ่มเป้าหมายของตนอยู่ตรงไหน ซึ่งเมื่อได้กลุ่มกลุ่มเป้าหมายแล้ว ต้องนำเสนอให้ชัดเจน ไม่คลุมเครือ เช่น ขณะนี้มีการถ่ายทำ แฮร์รี่ พอร์เตอร์ ต้องวิเคราะห์ให้ออกว่า ใครคือกลุ่มคนดู ถ้าวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น หรือคนที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือเรื่องนี้ หรือคนที่ชื่นชอบภาพยนตร์ในลักษณะนี้ ก็ต้องนำเสนอจุดเด่นหรือจุดเน้นให้ชัดเจนถึงบรรยากาศและอรรถรสของจินตนาการของผู้เขียนและผู้สร้างภาพยนตร์ที่ต้องการถ่ายทอดเพื่อสื่อให้กับผู้ชม เช่น บรรยากาศของเมือง บรรยากาศความตระการตาในการต่อสู้ สีที่ใช้สำหรับภาพสื่อก็ต้องเป็นสีที่เชื่อมโยงกับบรรยากาศของภาพยนตร์

การใช้สื่อก็คงต้องใช้ร่วมกันระหว่างสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ บิลบอร์ด เพราะจะได้กลุ่มเป้าหมายทั้งเชิงลึกและเชิงกว้าง

รูปแบบการนำเสนอ ควรจะเน้นรูปแบบที่เน้นความชัดเจนของแนวภาพยนตร์เป็นหลัก เพราะแนวภาพยนตร์ที่ชัดเจนสามารถสร้างความสนใจได้และนำไปสู่การตัดสินใจได้ในระดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคจะมีรสนิยมส่วนตัวอยู่แล้วว่าชอบแนวไหน ซึ่งความชัดเจนนี้จะเป็พื้นฐานในการตัดสินใจ พร้อมกับพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น กระแสความแรงของภาพยนตร์ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความถี่ที่ได้รับจากสื่อ และบุคคลใกล้ชิด

โดยประเด็นการนำเสนอ ได้เป็นสาระหรือหัวใจสำคัญหรือจุดเด่นของสื่อที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องการสื่อไปยังผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าเกิดการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เช่น จุดเด่นในการนำเสนอเน้นดารานักแสดง สามารถเข้าถึงผู้ชมภาพยนตร์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ถ้าหากจุดเด่นในการนำเสนอเน้นดารานักแสดงที่หน้าตาบุคลิกภาพดี หรือมีชื่อเสียงในวงสังคมอยู่แล้ว

การใช้ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอ ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์นำเสนอถึงผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย โดยถือเอาเกณฑ์หลักๆ ดังนี้ ช่วงระยะเวลาก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ช่วงระยะเวลาถ่ายทำภาพยนตร์ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ และช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งช่วงเวลาที่แตกต่างกันนั้นอาจมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์

การเน้นแนวภาพยนตร์นี้ สามารถสื่อได้หลายรูปแบบ เช่น สื่อโดยการตั้งชื่อให้สอดคล้องกับสาระของเรื่อง หรือการให้พาดหัว ก๊อปปีไรต์ โปรยเนื้อความในสื่อต่างๆ เน้นย้ำแนวภาพยนตร์ในเรื่องนั้นๆก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับการสื่อสารที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การสร้างสรรงานและปฏิบัติงานการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์

การตั้งชื่อภาพยนตร์

ในภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นแต่ละเรื่องจะมีการกำหนดหรือสร้างคุณค่าของการขาย (commercial value) ไว้ในภาพยนตร์เสมอ เช่น ขายฉากรบ ขายฉากแผ่นดินไหว ขายเทคนิคพิเศษ หรือขายความน่ารักของเด็ก ฯลฯ ผู้บริหารโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องหาจุดขายเหล่านั้นให้พบโดยพิจารณาจาก (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 580-583)

1. แนวภาพยนตร์ จะต้องนำภาพยนตร์เรื่องนั้นๆมาแยกแยะให้ออกว่าเป็นภาพยนตร์ในแนวใด เช่น แนวตลก (comedies) แนวสงคราม (war) แนวผจญภัย (adventure) แนวลึกลับผจญภัย (intrigue & suspense) แนวศีลธรรมและสังคม (manners, morale & society) และแนวคู่หู (buddy) เป็นต้น การทราบแนวภาพยนตร์จะมีส่วนช่วยให้สามารถตั้งชื่อเรื่องภาพยนตร์ได้ โดยชื่อภาพยนตร์จะให้ภาพรวมของภาพยนตร์

2. ตัวละครเอก (central character) ภาพยนตร์ส่วนหนึ่งจะสร้างจากชีวิตจริง ซึ่งตัวละครเอกของภาพยนตร์จะพยายามถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดต่างๆออกมาเพื่อแสดงความสามารถมุ่งหวังของตัวละคร เรียกว่า action ส่วนตัวละครทำกิจกรรมต่างๆ เรียกว่า business จะต้องพยายามสร้างความแตกต่างระหว่างความปรารถนา (action) กับ กิจกรรม (business) ของตัวละครเอกให้ออก เพื่อช่วยในการตั้งชื่อเรื่อง

3. จุดวิกฤต (crisis) และฉากไคลแมกซ์ (climax) จุดวิกฤตจะเกิดขึ้นก่อนที่พาไปสู่ฉากไคลแมกซ์ ส่วนฉากการไคลแมกซ์นั้นจะเป็นฉากที่สำคัญที่สุดของเรื่อง ซึ่งมักจะเป็นทางออกของเรื่อง หรือตัวละคร

4. เหตุการณ์เด่นๆในฉาก ฉากเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นฉากไคลแมกซ์ แต่จะเข้าไปอยู่ในความรู้สึกของผู้ดู ซึ่งสามารถหาคำที่เชื่อมสัมพันธ์จนสื่อความหมายออกมาได้ จะช่วยให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นมีรสชาติของภาพยนตร์มากขึ้น

5. การช่วงชิงตลาด ถ้าภาพยนตร์ในแนวใดทำรายได้ดี ก็พยายามตั้งชื่อให้ใกล้เคียงแนวนั้น เช่น แนวบู๊ทำรายได้สูง ทั้งที่เป็นภาพยนตร์รัก ก็พยายามตั้งชื่อในแนวบู๊ เพื่อกะกลุ่มผู้ดูภาพยนตร์แนวบู๊

การหาคำประกอบในการตั้งชื่อ เมื่อได้แนวความคิดแล้วจะต้องพยายามสร้างคำเพื่อมาประกอบการตั้งชื่อ จากวิธีการต่างๆ เช่น

1. ความหมายของคำที่ใกล้เคียงกัน เช่น รักแท้ หรือ รักบริสุทธิ์ เป็นต้น
2. การกลับความหมาย (paradox) เพื่อให้เกิดความขัดแย้งในประโยค เช่น ไฟเย็น เทวดาเดินดิน เป็นต้น
3. การใช้คำวิเศษ คุณศัพท์ กรณีเป็นคำนำหน้า เช่น อีตลukkan เป็นต้น
4. การใส่ระดับความรุนแรงของความรู้สึกเข้าไป เช่น เข้มกำลัง 3 เป็นต้น
5. การเล่นคำ เช่น หลังกระแทกฝา กะให้ตายก่อนเที่ยง เป็นต้น
6. ใช้คำที่แสดงลักษณะเฉพาะเพื่อทำให้เกิดภาพ เช่น คอมมานโด 2001 เป็นต้น

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับชื่อภาพยนตร์

ชื่อของภาพยนตร์จะปรากฏสู่สายตาผู้ดูภาพยนตร์อย่างมีเอกลักษณ์และความโดดเด่นดังนี้ จะต้องมีการออกแบบปราณัติพิถีพิถันเปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ (logo) ของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ซึ่งจะต้องคำนึงถึง

1. ลีลา การออกแบบตัวอักษรของชื่อภาพยนตร์จะต้องมีคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดลีลาของตัวอักษร สอดคล้องกับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ เพื่อสร้างเสน่ห์ให้กับชื่อภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ไม่ควรมีรายละเอียดปลีกย่อยมากเกินไป เนื่องจากชื่อภาพยนตร์นี้จะนำไปใช้กับงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์อื่นๆ อีก
2. อ่านง่าย ชื่อของภาพยนตร์จะต้องมีความเรียบง่ายอยู่ในตัว สามารถทำหน้าที่เป็นสฟานแห่งการถ่ายทอดความคิดระหว่างภาพยนตร์ไปสู่ผู้ดูภาพยนตร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น
3. สะดุดตา ถ้าหัวชื่อภาพยนตร์สามารถช่วยให้สายตาของผู้ดูภาพยนตร์หยุดอยู่กับหัวชื่อภาพยนตร์นี้ได้ด้วยความสดุดตา ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ก็มีโอกาสดึงเข้ามาอยู่ในข่ายของการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของผู้ดูมากยิ่งขึ้น

ภาพยนตร์ตัวอย่าง

ภาพยนตร์ตัวอย่าง จะเป็นภาพยนตร์ในการนำเสนอเรื่องราว แนวภาพยนตร์ ดารานำแสดง และฉากสำคัญในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ดูเกิดความต้องการและสนใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว โดยปกติแบ่งออกเป็นภาพยนตร์ตัวอย่างขนาดสั้น คือ มีความยาว 60 ถึง 90 นาที และภาพยนตร์ตัวอย่างขนาดยาว คือ มีความยาว 3 นาที ถึง 5 นาที บางครั้งการนำเสนออาจทำออกมาเป็นชุดๆ (versions) เพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลา หลักพื้นฐานในการนำเสนอภาพยนตร์ตัวอย่าง คือ เข้าใจง่าย สอดคล้องกับชีวิตพื้นฐานมนุษย์ มีเสน่ห์ชวนฉงน หรือ มีความรู้สึกและมีชีวิตชีวา ดังนั้นภาพยนตร์ตัวอย่างเปรียบเหมือนประตูแห่งความคิดที่จะเปิดรับผู้ดูภาพยนตร์ แต่ถ้าประตูแห่งความคิดนั้นไม่สดใส ไม่ชวนให้ติดตาม ผู้ดูภาพยนตร์จะไม่ยอมก้าวหน้าไปในประตูนั้นๆ แต่จะไปค้นหาประตูแห่งความคิดที่น่าสนใจกว่า (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 584-585)

บทความโฆษณาเพื่อวิทยุกระจายเสียง

บทความโฆษณาเพื่อวิทยุกระจายเสียง หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า สปอตวิทยุ ซึ่งสปอตวิทยุจะประกอบไปด้วยเสียงพูดที่เป็นข้อความ เสียงดนตรี และเสียงประกอบ (Sound effect) ปกติสปอตวิทยุมีความยาวเพียง 30 ถึง 60 วินาที ดังนั้นสื่อโฆษณาทางวิทยุจะต้องกินใจ สะดุดหู ดนตรีประกอบไพเราะหรือเร้าใจ และมีการผสมองค์ประกอบของเสียงได้อย่างลงตัว

ใบปิดหรือโปสเตอร์ (Poster)

ใบปิดหรือโปสเตอร์ (poster) ที่ใช้กันในการโฆษณานั้น ส่วนใหญ่มักมีลักษณะแนวดิ่ง เพื่อความสะดวกที่จะนำไปติดเสาหรือผนังและมีภาพเด่นๆ เพียงภาพเดียว การออกแบบใบปิดหรือโปสเตอร์จะต้องกระทำได้อย่างปราณีตและมีศิลป์โดยคำนึงถึง แสง สี เงา และการสื่ออารมณ์ของภาพเพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 588)

โชว์การ์ด (Show card)

โชว์การ์ดส่วนใหญ่มักจัดแสดงไว้ตามตู้โชว์ มีรายละเอียดมากกว่าใบปิด มีภาพเหตุการณ์บางส่วนเรียงตามลำดับของเรื่อง ยกเว้นฉากหรือเหตุการณ์สูงสุด หรือไคลแมกซ์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ดูเกิดความสนใจและทราบแนวของภาพยนตร์มากขึ้นกว่าใบปิด (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 589)

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut-out)

ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือคัตเอาต์ จะเป็นป้ายเขียน (painted bulletins) สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ ซึ่งจะมีขนาดใหญ่และขนาดเล็ก บางครั้งเรียกป้ายโฆษณาขนาดเล็กว่า บิลบอร์ด จะมีข้อความสั้นๆ บอกชื่อเรื่อง ตาราน่าแสดง และโรงภาพยนตร์ที่ฉาย (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 590)

สื่อพาหนะ

สื่อพาหนะเป็นสื่อที่ใช้โฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทเคลื่อนที่ โดยจะช่วยกระจายข้อความโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้ดูภาพยนตร์เป้าหมายและกลุ่มผู้คนที่คาดหวัง (potential audience) เช่น สื่อโฆษณาบนรถประจำทาง หรือรถรับจ้างเป็นต้น (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 591)

ใบปลิว-แผ่นพับ

ใบปลิวหรือแผ่นพับ (hand bill) ปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการออกแบบที่สวยงามและคุณภาพกระดาษที่ดีชวนให้ผู้ดูภาพยนตร์เกิดการสะสมเป็นของที่ระลึก หรือสะสม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างมากต่อสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทนี้

สติ๊กเกอร์ และของที่ระลึก

บางครั้งนักการตลาดจำเป็นต้องกระตุ้นความสนใจของผู้ดูภาพยนตร์ด้วยสติ๊กเกอร์หรือของที่ระลึกเพื่อจูงใจให้ผู้ดูภาพยนตร์ตัดสินใจชมภาพยนตร์เร็วขึ้น ในปัจจุบันมีการแจกของที่ระลึกเป็นแผ่นแม่เหล็ก (magnet) เพื่อให้ผู้ดูภาพยนตร์มีของที่ระลึกกลับบ้าน และกลายเป็นของสะสมไปสำหรับนักดูภาพยนตร์ (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 593)

การเขียนข่าว

การเขียนข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญของงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อให้ข่าวเกี่ยวกับธุรกิจภาพยนตร์ได้ออกมาเผยแพร่สู่สาธารณชนโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในลักษณะของข่าวแจก (news release) หลักพื้นฐานในการเขียนข่าวคือต้องทำให้ง่าย และเนื้อหาสาระมีไว้เพื่อตอบคำถามตามหลัก 5W&1H คือ ใคร (who) ทำอะไร (what) ที่ไหน (where) เมื่อไหร่ (when) ทำไม (why) และอย่างไร (how) (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 596)

การแถลงข่าว

สิ่งที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจภาพยนตร์ต้องให้ความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การแถลงข่าว โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อ สร้างความเข้าใจอันดี และการป้องกันความผิดพลาด การสร้างความเข้าใจอันดีนั้นสามารถแถลงก่อนการสร้างภาพยนตร์ หรือก่อนนำภาพยนตร์ออกฉาย เพื่อให้สาธารณชนทราบถึงความเคลื่อนไหวของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ ส่วนการป้องกันความผิดพลาด อาจจัดแถลงข่าวก่อน ระหว่าง หรือหลังภาพยนตร์ออกฉาย เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชน หรือแก้ไขข้อมูลที่เสียหายต่อภาพยนตร์ บริษัท และผู้เกี่ยวข้อง เป็นต้น (การบริหารงานภาพยนตร์ หน่วยที่ 8-15. 2532 : 599)

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์

ภาพยนตร์จะดำรงอยู่ได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับผลตอบแทนทางการค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการผลิตภาพยนตร์จึงต้องวิเคราะห์การตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวิเคราะห์สภาพการแข่งขันทางการตลาดและการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ด้วย

การที่จะกล่าวว่า ภาพยนตร์จะประสบความสำเร็จทางการค้าหรือไม่ ส่วนหนึ่งต้องพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้และผลกำไรให้แก่ธุรกิจภาพยนตร์ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าผู้ชมที่มีความนิยมในอดีตที่มีต่อผู้สร้างหรือภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จะเป็นเครื่องที่ประกันความสำเร็จในอนาคตได้เสมอไป ด้วยเหตุผลที่ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทเดียวที่ซื้อขายกันโดยที่ไม่มีโอกาสเห็นตัวสินค้าก่อน ผู้บริโภคเข้าชมเพราะความชอบหรือความพึงพอใจเป็นหลัก ทำให้สามารถคาดคะเนความต้องการของผู้บริโภคได้ ในการลงทุนสร้างภาพยนตร์ที่ดีมีคุณภาพนั้นต้องใช้เงินลงทุนสูงมาก

จากการที่ภาพยนตร์เป็นงานที่ใช้เงินลงทุนสูง การที่จะใช้แนวคิดในการสร้างต้องมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อค้นหาความต้องการของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน โดยการนำผลที่ได้จากการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการวางแผนทิศทางการผลิตภาพยนตร์รวมถึงการวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วย (พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. 2532 : 47)

ดังนั้น ผู้สร้างจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์เพื่อที่จะได้นำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมต้องการ โดยทำให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้สร้างภาพยนตร์ในปัจจุบันเริ่มเล็งเห็นความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ชมเพิ่มขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจพฤติกรรมผู้ชมภาพยนตร์คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์เพื่อหาลักษณะความต้องการของผู้ที่เข้าชมว่ามีสิ่งใดบ้างดังต่อไปนี้

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายในการชมภาพยนตร์
2. ผู้ชมต้องการชมอะไรในภาพยนตร์
3. ทำไมผู้ชมจึงชอบบัตรเข้าชม

4. ผู้ชมซื้อบัตรเมื่อใด
5. ผู้ชมซื้อบัตรที่ใด
6. ผู้ชมซื้อบัตรอย่างไร
7. ใครมีส่วนในการซื้อ

ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ผู้ชมภาพยนตร์ช่วยลดอัตราการเสี่ยงทางด้านการตลาด ซึ่งต้องอาศัยเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (สมาน งามสนิท, ปกรณ์ พรหมวิทักษ์, และพรพิสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. 2532 : 24-25)

1. ภาพยนตร์เป็นธุรกิจทางด้านการค้ากิจการทางด้านภาพยนตร์ที่ได้ลงทุนไปจำเป็นต้องได้รับผลตอบแทนอันคุ้มค่าเพื่อความอยู่รอดของตนเอง
2. เรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมากเพื่อให้คุ้มค่าการลงทุน ดังนั้นจึงไม่ควรมุ่งให้แก่อุณหภูมิกลุ่มชนหนึ่งโดยเฉพาะ
3. การที่จะดึงดูดให้คนมาดูภาพยนตร์นั้น ภาพยนตร์จะต้องเป็นกระจุกสะท้อนความนิยมของผู้ชม
4. ความอยู่รอดทางการเงินของภาพยนตร์มาจากการใส่ความบันเทิงไว้ในภาพยนตร์ในลักษณะของการหลบหลีกจากชีวิตจริงที่น่าจำเจน่าเบื่อหน่าย ด้วยการนำเสนอสิ่งที่มีความสนุกสนาน และคำนึงถึงดารายอดนิยมของผู้ชม
5. แม้ว่าเรื่องราวของภาพยนตร์ควรสนองความต้องการของคนจำนวนมากแต่เมื่อพิจารณาจากผู้ชมส่วนใหญ่แล้ว จะพบว่าคนหนุ่มสาวเราทุกคนในวัยนี้ต้องการความรู้สึกในการรวมตัวของเพื่อนฝูง โดยได้ไขว่คว้าตามโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นการพักผ่อนในลักษณะความบันเทิง นอกจากนี้ภาพยนตร์จัดเป็นมหรสพที่มีความประหยัดต่อผู้เสพมาก รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาแล้ววัยรุ่นจะรู้สึกที่อิสระ มีเสรีภาพที่สามารถเป็นตัวของตัวเองได้
6. ผู้สร้างภาพยนตร์ต้องมีความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวด้วยความลึกซึ้งมีรสนิยมนที่ดีและเป็นงานศิลปะในเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้ชมเกิดความอภิรมย์
7. ดาราภาพยนตร์มีบทบาทไม่น้อยในการช่วยให้ผู้ชมได้รับการตอบสนองต่อเรื่องราวที่น่าเสนอให้เกิดความสมจริง
8. ผู้สร้างภาพยนตร์จะต้องเลือกเฟ้นเนื้อหาสาระที่สื่ออื่นที่ไม่สามารถนำเสนอได้เพื่อเพิ่มคุณค่าทางภาพยนตร์ จึงทำให้ภาพยนตร์มีศักยภาพในการแข่งขันกับกิจกรรมพักผ่อนทางด้านอื่นได้
9. บทบาทของภาพยนตร์มาจากรายการที่ต้องการถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้ ดังนั้นการนำเสนอจึงนำเอาเรื่องดังกล่าวมาผูกเข้าด้วยกัน แล้วทำการคลี่คลายปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อหวังผลให้ผู้ชมมีความพึงพอใจ

การวิเคราะห์กลุ่มผู้ดูเป้าหมาย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับผู้ดูเป้าหมาย ดังนี้ (อรสา ปานขาว. 2532 : 375)

1. ลักษณะของภาพยนตร์ ตามลักษณะพื้นฐานของภาพยนตร์นั้นจะเป็นการสร้าง ความกังวลให้แก่ผู้ดูภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ดูภาพยนตร์ก็จะได้รับบรรณรสและได้คลายความกังวลเป็นช่วง ๆ เช่น สร้างความกังวลให้กับผู้ดูภาพยนตร์ว่า ใครจะเป็นนางเอก นางเอกจะพบกับใคร และจะคลี่คลายปัญหาอย่างไร ฯลฯ ในขณะที่ภาพยนตร์ดำเนินเรื่องไป ผู้ดูจะมีความสุขและคลายความกังวลเป็นระยะ ๆ ไป จนมีความสนุกสนานเข้ามาแทนที่
2. แรงจูงใจในการดูภาพยนตร์ ผู้ดูภาพยนตร์มีแรงจูงใจสำคัญในการดูภาพยนตร์ดังต่อไปนี้

การหลีกหนี กล่าวกันว่าผู้ดูภาพยนตร์จะพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ เพราะต้องการหลีกหนีจากความเป็นจริง ต้องการเสริมจิตใจสำนึกที่ตลกขบขัน เช่น หญิงสาวชนบทที่มีรายได้ปานกลางจะชอบนางเอกที่มีมรดก แต่งตัวหรูมีคู่รักเป็นนักเรียนนอก เป็นต้น

ความตระการตาบรรเจิดเพริศแพร้ว ภาพยนตร์ที่มีคุณลักษณะบรรเจิดเพริศแพร้ว เช่น ฉากสงครามขนาดใหญ่ ฉากงานเต้นรำ ทิวทัศน์งดงาม พระเอกนางเอกหน้าตาดีและแต่งตัวดี ฯลฯ ผู้ดูภาพยนตร์ที่มีความสุขที่จะได้ดูสิ่งเหล่านี้

การพาเข้าไป ภาพยนตร์จะพาผู้ดูเข้าไปในตัวภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์แนวจินตนาการจะพาผู้ดูภาพยนตร์เข้าไปในอารมณ์ชวนฝัน ภาพยนตร์แนวชีวิตจะพาผู้ชมเข้าไปในอารมณ์เห็นอกเห็นใจ ถ้าภาพยนตร์เรื่องใดสามารถพาผู้ดูให้เข้าไปในอารมณ์ได้อย่างกลมกลืน ภาพยนตร์เรื่องนั้นจะประสบความสำเร็จ

ความกลมกลืน ภาพยนตร์จะมีส่วนประกอบ (element) มากมาย เช่น ภาพ แสง เสียง เรื่องราว ฯลฯ หากภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มีความผสมผสานกลมกลืนจนเกิดเป็นความมั่งคั่งย่อมจะสามารถจับใจผู้ดู ภาพยนตร์ทำให้เกิดความต้องการที่จะดูแต่สิ่งที่สวยงามเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ ช่วงเวลาเข้าฉายภาพยนตร์ในแต่ละช่วง อาจเป็นเหตุการณ์สำคัญๆ เช่น ตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่ และวันวาเลนไทน์ สามารถหยิบยกขึ้นมาเป็นจุดขายของภาพยนตร์ได้

7. ประวัติภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย

The Jazz Singer ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม เรื่องแรก ที่คิดค้นและพัฒนา โดย นายลี เดอ ฟอว์เรสต์ (Lee De Forrest) นักประดิษฐ์ชาวอเมริกัน ความสำเร็จของภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เพียง สร้างรายได้มหาศาล ให้แก่บริษัทฟ็อกซ์เจ้าของ เท่านั้นหากยังเป็น จุดเริ่มต้นของ ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์เสียง อีกด้วย

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2471 คนไทยก็มีโอกาสรู้จัก กับภาพยนตร์จากสิงคโปร์ที่ชื่อบริษัท 'โฟโนฟิล์ม (สิงคโปร์) จำกัด' เดินทางเข้ามา ในสยามเพื่อติดต่อขอเช่า โรงภาพยนตร์ของบริษัทภาพยนตร์พัฒนากรสำหรับ จัดฉาย ภาพยนตร์เสียง ประชาชนที่ได้ทราบข่าว ต่างเดินทางมายัง โรงภาพยนตร์พัฒนากร เป็นจำนวนมาก จนทำให้คณะ ฉายหนังจากสิงคโปร์ตัดสินใจเช่าโรงภาพยนตร์ของบริษัทภาพยนตร์พัฒนากร เพิ่มอีกหนึ่งโรง แล้วฉายติดต่อกันไป เป็นเวลาเกือบ 2 อาทิตย์ ก่อนที่จะกลับประเทศไป (ชัยโรจน์. 2549 : ออนไลน์)

8. ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์โลก

ภาพยนตร์ หรือ “หนัง” เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2438 เมื่อพี่น้องลูมิแอร์นำ ประดิษฐ์กรรมใหม่ที่มีชื่อว่า ซิเนมาโตกราฟ (cinematography) ออกฉายแก่สาธารณชนและเก็บค่าเข้าชมเป็นครั้งแรก ณ ใต้ถุนร้านกาแฟในกรุงปารีส

แต่ที่จริงแล้ว ความฝันว่าด้วยการสร้างภาพยนตร์ ได้มีมาก่อนหน้านั้น ดังที่ปรากฏในรูปของเล่นต่างๆ ซึ่งใช้หลักการที่เรียกว่า การเห็นภาพติดตา (persistence of vision) เช่น thaumatrope แผ่นกระดาษวงกลมที่ผูกเชือกสองด้าน ภาพยนตร์บนแผ่นกระดาษด้านหนึ่งเป็นรูปกรง อีกด้านเป็นรูปนก เมื่อหมุนเชือกให้ภาพพลิกไปมาเร็วๆ จะเห็นเป็นภาพนกอยู่ในกรงได้ หรือ zootrope ชุดภาพที่ใส่อยู่ในกล่องทรงกลมซึ่งติดอยู่บนแกนหมุน เมื่อมองเข้าไปตามช่องแล้วหมุน จะเห็นเป็นรูปเคลื่อนไหวได้ เป็นต้น

หลักการที่อธิบายถึงการมองภาพต่อเนื่องของสายตามนุษย์ หรือการเห็นภาพติดตา คิดค้นขึ้นมาโดยนักทฤษฎีชาวอังกฤษในปี พ.ศ. 2367 เนื้อหาของทฤษฎีดังกล่าว อธิบายหลักธรรมชาติของสายตามนุษย์ในการมองเห็นภาพใดภาพหนึ่ง แล้วหากภาพนั้นหายไป สายตามนุษย์จะยังคงรักษาภาพไว้ที่เรตินาเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ ประมาณ 1 ส่วน 3 วินาที ถ้าหากภายในระยะเวลาดังกล่าวมีอีกภาพแทรกเข้ามาแทนที่ สมอของคนที่ทำการเชื่อมโยงสองภาพเข้าด้วยกัน และจะทำหน้าที่ดังกล่าวต่อไปเรื่อยๆ หากมีภาพต่อไปปรากฏในเวลาใกล้เคียงกัน ในกรณีที่ภาพแต่ละภาพที่มองเห็น เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องในลักษณะของการเคลื่อนไหว เมื่อนำมาเรียงต่อกันในระยะเวลากระชั้นชิด ภาพที่เห็นจะกลายเป็นภาพเคลื่อนไหว

ช่วงที่ยังไม่เกิดภาพยนตร์มากนัก มีนักประดิษฐ์หลายคนพยายามที่จะบันทึกภาพเคลื่อนไหวด้วยกล้องภาพนิ่ง หนึ่งในผู้บุกเบิกก็คือ เอ็ดเวิร์ด ไมย์บริดจ์ (Edward Muybridge) ซึ่งรับทำพินิจของคอกม้าแห่งหนึ่งเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่ว่า ในเวลาม้าวิ่ง จะมีช่วงหนึ่งขาของม้าลอยขึ้นมาพื้นทั้ง 4 ขา เขาได้ทดลองโดยการถ่ายภาพม้าวิ่งด้วยกล้อง 12 ตัว นำสไลด์มาติดบนวงล้อ แล้วฉายด้วยเมจิกแลนเทิร์น (magic lantern) ซึ่งเป็นเครื่องฉายสไลด์ชนิดหนึ่งที่มีอยู่ในเวลานั้น นอกจากจะพิสูจน์ได้ว่าสมมุติฐานนั้นเป็นจริง ยังเห็นภาพม้าเคลื่อนไหวได้เหมือนจริงอีกด้วย

กลุ่มนักประดิษฐ์ของโทมัส เอดิสัน (Thomas Edison) ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีบทบาทในยุคบุกเบิกของภาพยนตร์ แต่บุคคลที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการประดิษฐ์ คือ วิลเลียม ดิกสัน (William Kenedy Laurie Dickson) ผู้ช่วยคนหนึ่งของเขา ดิกสันได้พัฒนากล้องที่เรียกว่า คิเนโตโฟโนกราฟ (Kinetophonograph) โดยใช้ฟิล์มเซลลูลอยด์ ของ จอร์จ อีสต์แมน (George Eastman) ซึ่งออกใหม่ในขณะนั้น หนังสือแรกที่ถ่ายทำ คือ fred ott's sneeze จากนั้นนำมาฉายดูในเครื่องฉายที่เรียกว่า คิเนโตสโคป (Kinetoscope) ซึ่งเป็นเครื่องถ้ามองที่ดูได้ทีละคน ทั้งนี้เป็นไปตามความคิดของเอดิสันที่เชื่อว่า การดูได้ทีละคนจะสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้คนยอมจ่ายค่าดู แต่เอดิสันคิดผิด เพราะสิ่งที่ทำให้หนังของพี่น้องลูมิแอร์ได้รับการยกย่องให้เป็นหลักหมายที่หนึ่งแห่งประวัติศาสตร์ภาพยนตร์โลกนั้น ก็คือ การที่เขาพัฒนาให้ฉายขึ้นจอใหญ่และดูได้ทีละมากๆ จนทำให้ภาพยนตร์เป็นมหรสพสาธารณะที่สร้างวัฒนธรรมร่วมของคนทั่วโลกในช่วงกว่าศตวรรษที่ผ่านมา (kookaii. 2007 : ออนไลน์)

ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์โลกสามารถแบ่งได้คร่าวๆ 4 ยุค ได้แก่

1. ยุคบุกเบิก (ค.ศ.1815–1907) การทดลองของเอดิสันและคณะเอดิสันและดิกสันได้มาทำงานทดลองเกี่ยวกับภาพยนตร์ในราวปี ค.ศ. 1888 จนสามารถประดิษฐ์กล้องถ่ายภาพยนตร์เครื่องแรกของโลกได้สำเร็จ ในปี ค.ศ.1889 เรียกชื่อว่า Kinetograph นอกจากนี้ ยังได้ประดิษฐ์เครื่องฉายภาพยนตร์ที่เรียกว่า Kinetoscope ขึ้นด้วย แต่เป็นเครื่องฉายในลักษณะ “ถ้ามอง” (Peep-Show) ที่ดูได้คราวละหนึ่งคน

สิ่งประดิษฐ์ของพี่น้องลูมิแอร์เนื่องจากว่าเอดิสันได้จดทะเบียนลิขสิทธิ์เครื่องฉายและกล้องถ่ายภาพยนตร์ของเขาแต่เฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา บรรดานักประดิษฐ์ชาวยุโรปชาติต่างๆ ที่สนใจและค้นคว้าในเรื่องนี้อยู่แล้วเมื่อได้มาชมนิทรรศการประดิษฐกรรมของเอดิสันจึงสามารถลอกแบบและนำไปปรับปรุงให้ดีกว่าได้

นักประดิษฐ์คู่หนึ่งที่น่าจะมีบทบาทสำคัญมากก็คือ พี่น้องลูมิแอร์ อันได้แก่ Auguste และ Louise Lumiere ซึ่งได้ทดลองออกแบบกล้องถ่ายภาพยนตร์ขึ้น โดยให้ชื่อประดิษฐกรรมนี้ว่า Cinematography ซึ่งมีข้อดีกว่ากล้องของเอดิสัน คือ เป็นทั้งเครื่องถ่ายและเครื่องฉายได้ในตัวเดียว และมีน้ำหนักเบากว่า จึงสามารถนำออกไปถ่ายทำหนังนอกสถานที่ได้ ภาพยนตร์เรื่องแรกที่พี่น้องลูมิแอร์ถ่ายทำขึ้นก็คือ La Sortie des ouvriers de l' usine Lumiere (คนงานออกจากโรงงานลูมิแอร์) แสดงให้เห็นภาพชีวิตประจำวันของคนงานที่ออกจาก

โรงงาน การจัดฉายภาพยนตร์ของลูมิแอร์ให้สาธารณชนชมเป็นครั้งแรกทำกันที่ห้องใต้ถุนของร้าน Grand Cafe ในกรุงปารีส เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 1895 (และถือว่าวันนี้เป็นวันเริ่มต้นของภาพยนตร์ในเชิงธุรกิจ) ซึ่งก็ก่อให้เกิดความโกลาหลขึ้นพอสมควร เนื่องจากเมื่อหนังฉายภาพรถไฟที่พุ่งตรงเข้ามาหาคนดู ทำให้คนดูหลายคนที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่นี้ตกใจและวิ่งหนีเพราะคิดว่าเป็นเรื่องจริง

2. ยุคหนังเงียบ (ค.ศ. 1908 – 1928) ยุคหนังเงียบ เป็นยุคที่สหรัฐ ได้พัฒนาศิลปะการสร้างภาพยนตร์ขึ้นอย่างมาก พอเทียบกับสงครามโลกครั้งแรกได้เกิดขึ้นในยุคนี้ด้วย เป็นผลให้พัฒนาการทางภาพยนตร์ของประเทศต่างๆ ในยุโรปที่เข้าสู่สงครามต้องสะดุดชะงักสมัยของกริฟฟิธ การค้นพบศิลปะภาพยนตร์อย่างแท้จริงเริ่มต้นด้วยงานของกริฟฟิธ โดยได้ค้นพบพื้นฐานที่สำคัญสองประการ คือ ผลของการจัดองค์ประกอบภาพและการตัดต่อ เขาได้ค้นพบว่า การจัดองค์ประกอบของภาพในแต่ละเฟรม โดยคำนึงถึงขนาดของภาพตามบทบาทของผู้แสดง จะมีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ดู มากกว่าการบันทึกภาพในลักษณะ

เดียวกับการแสดงละครบนเวที เกี่ยวกับจังหวะของการตัดต่อภาพแต่ละช็อตให้ต่อเนื่องกัน กริฟฟิธพบว่า การตัดภาพอย่างเฉื่อยช้าจะให้ความรู้สึกเงียบ สงบ และเรียบเรื่อย ขณะที่การตัดภาพอย่างกระชั้นถี่รวดเร็วจะสร้างความรู้สึกตึงเครียดเร้าใจ เพิ่มความรู้สึกรวดเร็ว อีกทั้งเสนอภาพในลักษณะแทนตาตัวละคร ซึ่งจะเป็นการเล่าความนึกคิด ความสนใจของตัวละครนั้นๆ ได้ด้วย อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในสหรัฐ เติบโตเต็มที่ ยุคนี้นับเป็นยุคแรกที่นำระบบดารายอดนิยมมาจับความประทับใจของสาธารณชน ทำให้ดาราต่างๆ มีค่าตัวสูงมาก อย่างเช่น ชาลี แชปลิน หรือ แมรี พิคฟอร์ด ที่เซ็นสัญญารับค่าตัวปีละล้านเหรียญ และในทศวรรษนี้เองที่ฮอลลีวูดก็ได้กลายมาเป็นเมืองศูนย์กลางของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เมื่อนายทุนหลายคนได้ประสบความสำเร็จเป็นเศรษฐีเงินล้าน และได้มีการจัดระบบโรงถ่ายในฮอลลีวูดให้เป็นมาตรฐาน โดยมีการกำหนดตารางการถ่ายทำ กำหนดงบประมาณ รวมทั้งกลั่นกรองรับรองบทถ่ายทำก่อนที่จะลงมือปฏิบัติงาน และมีการก่อตั้งสตูดิโอถ่ายหนังขึ้นจำนวนมาก เช่น Paramount Pictures, Goldwin Pictures Corporation, Universal Pictures Company เป็นต้น หนังสือสารคดียุคแรกการพัฒนาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของหนังเงียบในสหรัฐ ก็คือการเริ่มต้นกำเนิดภาพยนตร์สารคดีเรื่องสำคัญของโรเบิร์ต ฟลาเฮอร์ตี (Robert Flaherty) เรื่อง "Nanook of the North" ปี 1912 เป็นหนังสือสารคดีเรื่องแรกของสหรัฐ ที่ประสบความสำเร็จทางการค้าอย่างมาก

3. ยุคหนังเสียง (ค.ศ. 1928-1945) ความคิดที่จะบันทึกเสียงลงในภาพยนตร์นั้น เกิดขึ้นมานานควบคู่กับการคิดสร้างภาพยนตร์นั่นเอง และตลอดยุคหนังเงียบ จนกระทั่งหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ก็ได้มีการค้นคว้าทดลองเพื่อหาวิธีบันทึกเสียงลงในภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพและเสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมาโดยตลอดหนังเสียงในยุคแรกเริ่มจึงมีลักษณะของภาพนิ่งๆ ผสมผสานกับเสียงสนทนา ไม่มีการเคลื่อนไหวในภาพยนตร์อีกต่อไป ตัวอย่างเช่น ในเรื่อง "The Jazz Singer" ในซีเควนซ์ที่มีเสียงนั้น กล้องแช่แข็งจับภาพนิ่งของ อัล จอห์นสัน ที่กำลังร้องเพลงโดยมีการตัดภาพเพียงน้อยนิด หากจะมีการขยับเคลื่อนไหวบ้างก็เป็นการเคลื่อนไหวของผู้แสดงไม่ใช่ตัวกล้อง

นอกจากการทดลองเรื่องเสียงแล้ว ในยุคเดียวกันนี้ มีเริ่มมีการทดลองเกี่ยวกับการใช้สีในภาพยนตร์ขึ้นพร้อมๆ กัน โดยในช่วงแรกๆ ผู้สร้างหนังบางคนใช้วิธีจ้างคนงาน 20 กว่าคนมาช่วยกันระบายสีลงในฟิล์มหนังทีละเฟรมด้วยมือ จนมาถึงในยุคนี้ซึ่งมีการผลิตฟิล์มที่สามารถบันทึกภาพยนตร์สีเหมือนจริงได้ในที่สุด

4. ภาพยนตร์ในปัจจุบัน (ค.ศ. 1965-ปัจจุบัน) ในระยะ 2 ทศวรรษหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ปรากฏว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์มีแนวโน้มไปในเรื่องของชาตินิยมเป็นสำคัญ ทว่าหลังจาก ค.ศ.1965 เป็นต้นมาก็ได้เปลี่ยนแนวไปเป็นสากลนิยมมากขึ้น ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่จะเนื่องด้วยการจัดจำหน่ายที่เผยแพร่ไปทั่วโลกเท่านั้น หากแต่ในด้านการผลิตก็มีลักษณะเป็นสากลมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้กำกับอิตาเลียนอาจใช้ตัวแสดงที่เป็นอังกฤษ อิตาลี และเยอรมัน ร่วมแสดงในภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องของชาวเยอรมันก็เป็นได้ สิ่งเหล่านี้เป็นการทำลายกำแพงแห่งเชื้อชาติและวัฒนธรรมที่เคยเป็นเครื่องกีดขวางอยู่แต่เดิมในทศวรรษ 1980 และ 1990 กลุ่มผู้ชมภาพยนตร์มีอายุต่ำลงเรื่อย ๆ ผู้กำกับรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จมหาศาลก็เป็นคนหนุ่มรุ่นใหม่เช่นกัน ลักษณะของหนังส่วนใหญ่ในสองทศวรรษนี้ มีพัฒนาขึ้นอย่างมากในด้านการเล่นเทคนิคพิเศษต่างๆ ในหนังทั้งหนังประเภทนิยายวิทยาศาสตร์และแฟนตาซี หรือแม้จะเป็นหนังชีวิต หนังผจญภัย ลักษณะที่สมจริงมีเหตุผลถูกดัดแปลงเป็นด้านรอง โดยมุ่งให้ความสนุกสนาน ตื่นเต้นตามจินตนาการของผู้สร้างที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมส่วนใหญ่(มาโนช. 2006 : ออนไลน์)

9. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มุ่งศึกษาทางด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ผลงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ มีดังนี้

ปริญดา จิตติรัตนกร (2539) ได้วิจัยศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์ (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกันของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับภาพยนตร์จริงที่ผู้ชมคาดหวังว่าจะได้รับ ส่วนทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจ และเมื่อพิจารณาแยกทีละปัจจัยพบว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลักที่นิสิตนักศึกษาเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากที่สุด เช่น ชื่อเรื่อง โรงถ่าย วันและเวลาที่ฉาย นอกจากนี้แล้ว สื่อบุคคลนับว่าเป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ได้มากเช่นกัน สื่อบุคคลในที่นี้หมายถึง เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่ได้ชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ มา แล้วนำมาเล่าให้ฟังต่อกัน ทำให้ผู้ที่ยังไม่ได้ไปชมเกิดความต้องการอยากไปชมบ้าง

นิสิตนักศึกษาจะศึกษาด้านปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผลงานวิจัยพบว่าเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง เสียงในฟิล์ม บทประพันธ์ เพลงประกอบ ผู้กำกับการแสดง ส่วนชื่อเรื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในขมน้อยที่สุด สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมในประเภทภาพยนตร์ที่แตกต่างกันด้วย นิสิตนักศึกษาชายชอบภาพยนตร์แนวแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ตลกขบขัน สงคราม หรือวิทยาศาสตร์ แฟนตาซี สยองขวัญ ชีวิตโสเภณี แต่ชอบภาพยนตร์การ์ตูนน้อยที่สุด ในขณะที่นักศึกษาหญิงชอบชมภาพยนตร์อเมริกันฮอลลีวูดประเภทแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รักโรแมนติก ตลกขบขัน สยองขวัญ แฟนตาซี หรือวิทยาศาสตร์ ชีวิตโสเภณี แต่ชอบภาพยนตร์การ์ตูนและสงครามน้อยที่สุดหรือแทบไม่มีเลย นิสิตนักศึกษาจะเข้าชมภาพยนตร์ชิ้นหนึ่งโดยไม่คำนึงถึงสถานที่ ใกล้ที่ไหนไปที่นั่น และช่วงเวลาที่เข้าชมคือ วันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันธรรมดา และชื่นชอบชม

ภาพยนตร์กันเป็นกลุ่มเพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ส่วนเหตุผลที่เข้าชมภาพยนตร์นั้นนิสิตนักศึกษาให้เหตุผลว่าเพื่อความบันเทิงมากที่สุด

ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2531) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6) เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญของภาพยนตร์คือ อิทธิพลของสื่อโฆษณาพบว่า สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โปสเตอร์หรือบิลบอร์ด ตามลำดับ สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ การได้รับคำแนะนำ ชักชวน เพื่อนหรือผู้ที่ได้ไปชมมาก่อนแล้ว สถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ส่วนใหญ่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีรายได้ทั้งครอบครัวต่อเดือนโดยเฉพาะมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้เยาวชนเลือกชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทต่างกัน เพศชายนิยมชมภาพยนตร์สงครามและภาพยนตร์บู๊ดุเดือด ในขณะที่เพศหญิงนิยมชมภาพยนตร์ชีวิต

เยาวชนไทยส่วนใหญ่เลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์เท่าใดนัก ส่วนเหตุผลในการชมภาพยนตร์คือ เพื่อความบันเทิง ประเภทของภาพยนตร์ที่เลือกชมคือ ภาพยนตร์ประเภทตื่นเต้น สยองขวัญหรือผจญภัย รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลกขบขัน ภาพยนตร์บู๊ดุเดือดหรือสงคราม และภาพยนตร์ชีวิตโศกเศร้า เนื้อหาสาระในภาพยนตร์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือ เทคนิคการถ่ายทำ ดารานำแสดง จากและสถานที่ถ่ายทำ ส่วนผู้กำกับการแสดงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ดารานำแสดงที่ส่งผลให้เยาวชนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ผู้ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการแสดงอย่างแท้จริง มีบุคลิกและลักษณะหน้าตาดี โดยไม่จำเป็นต้องเคยได้รับรางวัลมาก่อน สำหรับบทประพันธ์ เยาวชนชอบบทประพันธ์ที่ทันสมัย และมีเนื้อเรื่องที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมในขณะนั้น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยอิทธิพลของกลุ่มและอิทธิพลของครอบครัว เยาวชนไทยชอบไปชมภาพยนตร์กับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว

กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2529) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย” ในปี 2529 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยปิด 15 แห่ง จำนวน 631 คน (คิดร้อยละ 1 ของจำนวนนักศึกษาทั้งหมด) โดยจำแนกประเภทของนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะเลือกชมภาพยนตร์ในประเภทที่แตกต่างกันไป เพศชายนิยมชมภาพยนตร์ชีวิตมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ตลกขบขัน ตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงชอบชมภาพยนตร์เพลงมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์สืบสวน ภาพยนตร์จารกรรม และภาพยนตร์ขบขัน ช่วงเวลาที่นักศึกษาไปชมภาพยนตร์มากที่สุดคือ ช่วงเวลาที่ว่างจากการเรียนในวันธรรมดา และช่วงวันเสาร์-อาทิตย์หรือวันหยุดราชการ นักศึกษาจะเลือกเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ชั้นหนึ่ง โดยมีได้ให้ความสำคัญต่อสถานที่ตั้งของโรงภาพยนตร์มากนัก สำหรับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาภาพยนตร์ตัวอย่างที่เผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์มากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลจากการบอกกล่าวของเพื่อนๆ จากการอ่านบทวิจารณ์ภาพยนตร์จากหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ตามลำดับ สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลน้อยมากคือ โปสเตอร์

นอกจากนี้ผลงานวิจัยในประเด็นการทำโฆษณาภาพยนตร์โดยการออกข่าว พบว่า ชาวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ไทยมากที่สุดคือ มีการถ่ายทำจากสถานที่สวยงามและข่าวการประกาศดารานำแสดงที่มีชื่อเสียง หรือข่าวการมีดาราดังประเทศมาร่วมแสดงด้วย ซึ่งดารานำแสดงเป็นปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ที่สำคัญที่สุดที่เป็นเหตุผลให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ปัจจัยรองลงมาคือ ฉาก หรือสถานที่การถ่ายทำ ดารานำแสดงจะต้องมีรูปร่างหน้าตาดีเป็นสำคัญ ผู้กำกับแสดงก็มีลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ นิสิต นักศึกษานิยมเลือกชมภาพยนตร์ที่ถูกกำกับแสดงโดยผู้กำกับแสดงที่ตนพอใจหรือมีชื่อเสียง นอกจากนั้น กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ ยังพบว่าความแตกต่างในลำดับของปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ ได้แก่ ดารานักแสดง ฉากหรือสถานที่ถ่ายทำ เพศ และประเภทวิชาที่ศึกษา นักศึกษาชายมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ไทยมาจากดารานำแสดงและฉาก หรือสถานที่ถ่ายทำเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นดารานักแสดง ส่วนนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์ มีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์ โดยคำนึงถึงฉากหรือสถานที่ถ่ายทำและดารานำแสดง ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์เกี่ยวกับบทประพันธ์นั้นพบว่า นิสิตนักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญกับบทประพันธ์จะต้องเป็นของใคร บางส่วนเห็นว่าควรเป็นบทประพันธ์ยอดเยี่ยมและเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลสำหรับความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการแสดงของดารา ฉากหรือสถานที่ถ่ายทำ เนื้อหาสาระและเทคนิคการถ่ายทำมีดังนี้

1. การแสดงควรให้ความสมจริงและเป็นธรรมชาติ ควรมีการเลือกตัวแสดงให้เหมาะสมและควรนำดารานำใหม่ให้มากขึ้น
2. ทางด้านฉากหรือสถานที่การถ่ายทำ ควรจะพิถีพิถันให้สมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น
3. ควรมีการใช้เสียงจริงของตัวแสดงในภาพยนตร์
4. เนื้อหาสาระของภาพยนตร์ไม่ควรซ้ำซาก ควรมีลักษณะสมจริงตามเนื้อเรื่องมากขึ้น
5. เทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ควรมีการใช้เทคนิคใหม่ๆ มีการใช้มุมกล้องในการถ่ายทอดบทภาพยนตร์ออกมาอย่างมีศิลปะ

ชวนะ ภวพันธ์ (2528) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของสารโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดโครงสร้างสารโฆษณาภาพยนตร์ อาทิตบภาพยนตร์ คำนิยมในดารานำแสดงนำ ภาพพจน์ของผู้กำกับแสดง ความเชื่อในเรื่องการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การแจกของแถม ภาพดาราลดราคา การขายของแถม เป็นต้น โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลในเชิงวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากตำรา วารสาร หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ไทย เช่น ผู้รับทำโฆษณาภาพยนตร์ไทย ผู้อำนวยการสร้างและผู้กำกับแสดง เป็นต้น ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านบทบาทภาพยนตร์เป็นเสมือนแปลนหรือพิมพ์เขียวสำหรับการสร้างงานโฆษณา การวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา เพราะมีรายละเอียดของเรื่องราวในภาพยนตร์ไว้ในทุกแง่มุมนอกจากนั้นบทบาทของภาพยนตร์ที่ดัดแปลงจากนวนิยายขายดีวรรณกรรม หรือเรื่องจริงตลอดจนผู้เขียนบทภาพยนตร์ระดับนักวิชาการหรือประชาชนทั่วไปรู้จักดีสามารถนำมาเป็นจุดขาย ข้อเสนอขาย หรือวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา
2. ปัจจัยทางค่านิยมในดารานำแสดงนำ โดยเฉพาะในรูปแบบของ “ดาราคู่ขวัญ” การประชันบทบาทของดาราชั้นนำของวงการบันเทิง รวมถึงการสร้างภาพพจน์ให้เกิดแก่ผู้แสดงนำล้วนแล้วแต่มีบทบาทต่อการวางโครงสร้างและกลยุทธ์สร้างสรรค์สารโฆษณา

3. ปัจจัยภาพพจน์ของผู้กำกับแสดง ก็มีส่วนเกี่ยวกับการวางโครงสร้างสารโฆษณาและกลยุทธ์สร้างสรรค์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ กล่าวคือ ผลงานของผู้กำกับแสดงแต่ละคนจะเกิดภาพพจน์แก่ผู้ชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน ด้วยวิธีการที่ต่าง ๆ กันทางอารมณ์แบบชาดิสม์ เศรษฐีไร้เดียงสา เศรษฐีตุ๊กตาทองผู้สร้างแต่คุณภาพผู้กำกับกับคลื่นลูกใหม่ “ขวัญใจวัยรุ่น” เป็นต้น

4. ปัจจัยทางความเชื่อเรื่องการส่งเสริมการขายยอมรับกันในการธุรกิจภาพยนตร์ไทยว่า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความสำเร็จให้ภาพยนตร์หลายต่อหลายเรื่องมาแล้ว จนผู้สร้างบางรายหรือผู้กำกับบางรายยึดถือเป็นเอกลักษณ์ของการวางจุดขาย ข้อเสนอขาย โครงสร้าง และกลยุทธ์การสร้างสรรสร้างโฆษณาเลยทีเดียว

จากผลงานวิจัยของ ชวนะ ภวกันันท์ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นความมีชื่อเสียงของดารานำแสดง ผู้กำกับแสดงหรือบทประพันธ์ ผู้เขียนบท การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อเรื่อง ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น จากรายงานวิจัยของ ชวนะ ภวกันันท์ ยังพบว่า ความสำเร็จของภาพยนตร์หลายเรื่อง ต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการทำโปสเตอร์ (Poster) การตกแต่งหน้าโรงหนัง และการนำหนังตัวอย่างออกฉาย การวางสารโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การบันทึกเสียงสปอตในวิทยุ โทรทัศน์รวมทั้งการออกแบบสำหรับลงหนังสือพิมพ์ การเปิดฉายโชว์รอบพิเศษหรือทำการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์

สรุปทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ทฤษฎี Schiffman and Kanuk. (1994:5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา โดยศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สแตนตัน (Stanton. 1994 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือ แรงขับ (drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยจะมีประเภทของแรงจูงใจในด้านอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล ซึ่งแรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ชมหลักในธุรกิจภาพยนตร์(ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, บริษัท 2542 : 10) ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นส่วนสำคัญในการทำให้ประชาชนได้รู้จักและสนใจภาพยนตร์มากขึ้น จนเกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวผู้ชมให้เกิดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยมีปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 4 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยสี่
2. รูปแบบการนำเสนอ
3. ประเด็นการนำเสนอ
4. ช่วงเวลานำเสนอ

1. ปัจจัยสี่ หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล (Personal and Nonpersonal communication of information) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัย สื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล ทั้งนี้ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของภาพยนตร์เรื่องนั้นๆออกมาเพื่อจูงใจและเร่งการตัดสินใจให้เกิดการชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆโดยอาจมีกระบวนการให้ผู้ชมภาพยนตร์เกิดการรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจและการซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในที่สุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยมหรือเป็นการสื่อสารกับบุคคลภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์กับสาธารณชน โดยมีกระบวนการแจ้งข่าว โน้มน้าวใจ และเสริมคุณค่าของภาพยนตร์เรื่องนั้นผ่านทางสื่อต่างๆ

2. รูปแบบการนำเสนอ หมายถึง วิธีการที่ผู้บริหารงานโฆษณาประชาสัมพันธ์นำมาใช้ในการสื่อสารไปถึงผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจเพื่อให้เกิดการติดตามจนกระทั่งเข้าไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เช่น การสัมภาษณ์ดารานักแสดง นำเสนอทัศนคติผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

3. ประเด็นการนำเสนอ หมายถึง สารหรือหัวใจสำคัญหรือจุดเด่นของสื่อที่ผู้บริหารงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องการสื่อไปยังผู้ชมภาพยนตร์กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เข้าเกิดการเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เช่น จุดเด่นในการนำเสนอเน้นดารานักแสดง สามารถเข้าถึงผู้ชมภาพยนตร์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ถ้าหากจุดเด่นในการนำเสนอเน้นดารานักแสดงที่หน้าตาบุคลิกภาพดี หรือมีชื่อเสียงในวงสังคมอยู่แล้ว

4. ช่วงระยะเวลาในการนำเสนอ หมายถึง ช่วงระยะเวลาก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ช่วงระยะเวลาถ่ายทำภาพยนตร์ ช่วงก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ และช่วงระหว่างภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ ซึ่งช่วงเวลาที่แตกต่างกันนั้นอาจมีอิทธิพลและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ (ประพันธ์ หงส์จรรยา 2545 : 7)

โดยการศึกษาประเภทของปัจจัยสี่ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นในการนำเสนอและช่วงเวลาในการนำเสนอของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากวงจรชีวิตของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆนั้นสั้นกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอื่นๆ หากวางแผนผิดพลาดโอกาสในการแก้ไขมีน้อยมาก ในทางกลับกัน หากสามารถวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนและดำเนินกิจกรรมได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจทำให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านรายได้ ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะส่งผลดีกลับสู่สังคมในด้านการจ้างงาน กระจายรายได้ และสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศ (ประพันธ์ หงส์จรรยา 2545 : 2)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมรสารสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสารดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามระบบการบริหารและปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคลองแหลม เขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศตามโรงภาพยนตร์ ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดแต่ละกลุ่ม
	Z	แทน	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่ง มีค่าสูงสุดเมื่อ $P=0.50$ (กลยา วนิชย์บัญชา. 2546 : 14) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

โดย

$$p = 0.50$$

ค่า Z ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ = 1.96

$$e = \text{สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้}$$

$$= 0.05$$

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple random sampling) จับฉลากเลือกเขตใดเขตหนึ่งจากกลุ่มเขตการปกครอง ดังนั้นจะได้เขตตัวอย่างหนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ตัวแทนครอบคลุมจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร
- ขั้นที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ หรือเจาะจง (Judgemental sampling / Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่จัดเก็บแบบสอบถามตามพื้นที่โรงพยาบาลนรจากจำนวนเขตตัวอย่าง 6 เขต จาก 6 กลุ่มการปกครอง เพื่อให้ครอบคลุมกรุงเทพมหานคร
- ขั้นที่ 3 เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่สำหรับการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควตา (Quota sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เท่ากัน
- ขั้นที่ 4 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศตามโรงพยาบาลนรที่ได้กำหนดไว้แล้ว ดังตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อเขต	รายชื่อโรงภาพยนตร์	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน	SF Cinema MBK	64
กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว	Major รัชโยธิน	64
กลุ่มศรีนครินทร์	คันนายาว	EGV แฟชั่นไอแลนด์	64
กลุ่มเจ้าพระยา	ดินแดง	Esplanade Cineplex	64
กลุ่มกรุงธนใต้	ธนบุรี	SF เดอะมอลล์ ท่าพระ	64
กลุ่มกรุงธนเหนือ	ตลิ่งชัน	EGV ปิ่นเกล้า	65
รวม			385

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบและปลายเปิด ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำแนกได้เป็น เพศชาย เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยวัดข้อมูลจากกลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ (ประพันธ์ หงษ์จรยา. 2545 : 56) จำแนกได้ดังนี้

1. 14-17 ปี
2. 18-21 ปี
3. 22-25 ปี
4. 26-29 ปี
5. 30 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำแนกได้ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
5. ว่างาน
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยวัดข้อมูลจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ (ประพันธ์ หงษ์จรรยา. 2545 : 56) จำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 18 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 44 ข้อประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert.1970 : 175) ได้แก่

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มากที่สุด	5	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มาก	4	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ปานกลาง	3	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อย	2	คะแนน
มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อยที่สุด	1	คะแนน

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของแต่ละคะแนน โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้นและกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับแรงจูงใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับแรงจูงใจมาก	4	คะแนน
ระดับแรงจูงใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อย	2	คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ในส่วนของการแปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนแต่ละด้าน แล้วมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของแต่ละคะแนน โดยใช้สูตรการหาอันตรภาคชั้น (พิสัย) จำนวนชั้นและกำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นแบบทั่วไป มีลักษณะคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- ศึกษาจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นแบบทั่วไป
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการเพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งได้ค่าแอลฟาเท่ากับ .9053
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอกับแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ในช่วงวันที่ 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม พ.ศ. 2551

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ในด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

1.2. หาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ส่วนที่ 3 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นทั่วไป ของผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับข้อมูลจาก แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ส่วนที่ 3 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นทั่วไป ของผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศ

2.2. สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

2.3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4, 5 และ 6

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์วิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 75)

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

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

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

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

เมื่อ	$S.D.$	=	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

3.1. ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่	df	คือ	ค่าองศาอิสระ
เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2. F-test หรือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

เมื่อ k	แทน	จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในกลุ่มตัวอย่าง (Within degree of freedom)
$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Between degree of freedom)
SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Between sum of square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่มตัวอย่าง (Within sum of square)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยัญญา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3. Brown – Forsythe (b) กรณีค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right)$$

$$i = 1$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่าง ของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.4. Dunnett's T3 กรณี ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน (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 test

$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.5. สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวรวมกันมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม สมการถดถอยเชิงพหุคูณจะชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม ทำให้สามารถใช้ความสัมพันธ์นี้พยากรณ์ตัวแปรตามได้ การวิเคราะห์นี้ได้นำไปใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Model)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \beta_k X_{ik} + \varepsilon_i, i = 1, 2, \dots, n$$

โดยที่ $X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ik}$	แทน	ตัวแปรอิสระ
Y	แทน	ตัวแปรตาม
$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$	แทน	พารามิเตอร์
ε_i	แทน	ความคลาดเคลื่อนของค่าสังเกตที่ i

ข้อสมมติของรูปแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ มีดังนี้

1. ค่า X_{ij} สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัวเป็นค่าที่ทราบค่า นั่นคือ X_{ij} ไม่ใช่ตัวแปรสุ่ม โดยค่าของ X_{ij} และ ε_i จะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$E(X_{ij} \varepsilon_i) = 0$$

2. ความคลาดเคลื่อน ε_i เป็นตัวแปรสุ่มที่เป็นอิสระ มีการแจกแจงปกติที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์ และความแปรปรวนเท่ากับ σ^2 หรือแสดงในรูปคณิตศาสตร์ได้ว่า

$$\begin{aligned} \varepsilon_i &\sim N(0, \sigma^2) \\ E(\varepsilon_i) &= 0 \\ E(\varepsilon_i^2) &= \sigma^2 \quad (i = 1, 2, 3, \dots, n) \end{aligned}$$

3. ความคลาดเคลื่อน ε_i ในแต่ละค่าสังเกตไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น จากค่าสังเกตที่ i และค่าสังเกตที่ j จะได้ว่า

$$E(\varepsilon_i \varepsilon_j) = 0, i \neq j$$

4. จำนวนค่าสังเกตจะต้องมีจำนวนมากกว่าจำนวนตัวแปรอิสระบวกด้วยหนึ่ง (ซึ่งเหมือนกับว่าค่าตัวแปร Y เป็นสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระที่มีค่าเป็นหนึ่งเสมอ) จะได้ว่า

$$n > k + 1$$

5. ไม่มีความสัมพันธ์อย่างสมบูรณ์ระหว่างตัวแปร $X_1, X_2, \dots, X_k$ หรือไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์ (multicollinearity)

สำหรับการประมาณค่าพารามิเตอร์จะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด โดยการประมาณค่า $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ซึ่งเป็นพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าของสมการถดถอย โดยใช้ข้อมูลตัวอย่าง ดังนี้ ให้สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวอย่าง (หรือที่ประมาณ) ที่มีตัวแปรอิสระ k ตัว คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน	ค่าประมาณของค่าเฉลี่ยของ Y ซึ่งกำหนด $X_1, X_2, \dots, X_k$ มาให้ หรือ $\hat{Y}$ คือ ค่าประมาณค่าของ $\mu_y(X_1, X_2, \dots, X_k)$
b_0 แทน	ค่าพยการณของ β_0 ที่ได้จากการวิเคราะห์
b_k แทน	ค่าพยการณของ β_k ที่ได้จากการวิเคราะห์

ค่าที่ใช้วัดความสามารถของการพยากรณ์ในตัวแปรตามทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรอิสระ จะใช้สัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) คือ สัดส่วนความแปรผันทั้งหมดของ Y ที่อธิบายโดยความแปรผันในตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0 และ 1 ถ้าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรตาม Y และตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการถดถอยแล้ว $R^2 = 0$ ถ้าสมการถดถอยที่ประมาณได้เหมาะสมกับข้อมูลอย่างสมบูรณ์ และสามารถใช้ประมาณหรือพยากรณ์ค่า Y ได้ถูกต้องโดยแท้แล้ว $R^2 = 1$

โดยทั่วไป R^2 จะสูงขึ้นเมื่อมีตัวแปรอิสระเพิ่มเข้ามาในสมการถดถอยพหุคูณ เหตุผลคือ เมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยค่า SST ไม่เปลี่ยนแปลง แต่โดยทั่วไป SSR จะสูง และ SSE จะต่ำลง ดังนั้น R^2 จะมีค่าสูงขึ้น การเพิ่มตัวแปรอิสระอาจไม่ช่วยให้มีนัยสำคัญที่จะอธิบาย ตัวแปร Y สำหรับจุดประสงค์ของการเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอยมีรูปแบบเลวลงแทนที่จะดีขึ้น ดังนั้นจึงพบว่าการเลือกรูปแบบที่มีค่า R^2 ต่ำกว่าเล็กน้อยอาจได้รูปแบบที่ดีกว่า

เพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าวนี้อาจใช้ Adjusted R^2 เป็นค่าวัดว่ารูปแบบเหมาะสมกับข้อมูลอย่างไร โดยการนำองศาแห่งความเป็นอิสระมาพิจารณาด้วย คำนวณจากสูตรได้ดังนี้ (วิรัช พานิชวงค์. 2545 : 125)

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \frac{(SSE) / (n-k-1)}{(SST) / (n-1)}$$

เมื่อ n ใหญ่ ค่า R^2 จะใกล้เคียงกับค่า Adjusted R^2 ค่า Adjusted R^2 อาจลดลงเมื่อเพิ่มตัวแปรอิสระในสมการถดถอย ทั้งนี้เพราะแม้ว่า SSE จะลดลงเสมอ แต่การลดลงอาจชดเชยด้วยองศาแห่งความเป็นอิสระ ($n-k-1$)

โดยที่ SST หรือ total sum of squared deviation คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริงกับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง ซึ่ง SST ถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 SSR หรือ sum of squared due to regression คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า $\hat{Y}$ ที่ได้จากการพยากรณ์ กับค่า Y เฉลี่ยยกกำลังสอง

ส่วนที่ 2 SSE หรือ sum of squares of residuals หรือ deviation due to error คือ ผลรวมของค่าความแตกต่างระหว่างค่า Y ที่เป็นจริง กับค่า $\hat{Y}$ ที่ได้จากการพยากรณ์ยกกำลังสอง

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้ (วิรัช พานิชวงค์. 2545 : 124)

$$\sum (Y_i - \bar{Y})^2 = \sum (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2 + \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

$$SST = SSR + SSE$$

SST มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-1$; SSR มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ k ; SSE มีองศาแห่งความเป็นอิสระ เท่ากับ $n-k-1$ และส่วนแบ่งขององศาแห่งความเป็นอิสระ เป็นดังนี้

$$(n-1) = (k) + (n-k-1)$$

สำหรับค่าที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม Y โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่เหลือมีค่าคงที่ จะใช้การแจกแจงแบบ t จะทำให้ได้ b_j ที่มีการแจกแจงแบบ t ที่มีองศาแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ $n-k-1$ ดังนี้

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{s_{b_j}}, \quad j = 0, 1, 2, \dots, k$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติของการแจกแจงแบบ t
	b_j	แทน	ค่าพยากรณ์ของ β_j ที่ได้จากการวิเคราะห์
	β_j	แทน	พารามิเตอร์
	s_{b_j}	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ b_j

นอกจากนี้ เมื่อมีตัวแปรอิสระหลายตัวในสมการถดถอย จะสามารถทดสอบความมีนัยสำคัญทั้งหมดของความสัมพันธ์ของการถดถอยพหุคูณ หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม Y และเซตของตัวแปรอิสระ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ทุกตัวรวมกันได้โดยมีสถิติสำหรับการทดสอบคือ

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MSR	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากการถดถอย
	MSE	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนจากความคลาดเคลื่อน

สถิติดังกล่าว จะสามารถอธิบายตัวแปรอิสระ X_j อย่างน้อยหนึ่งตัวว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y หรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยคือ สมการถดถอยที่ประมาณได้มีประโยชน์ต่อการพยากรณ์

3.6. ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:314)

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

เมื่อ	r_{XY}	คือ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ของตัวแปร X กับ ตัวแปร Y
	n	คือ	จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล
	$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y$	คือ	ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y
	$\sum XY$	คือ	ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนตัวแปร Y เป็นคู่ๆ ในรูปคะแนนดิบ
	$\sum X^2$	คือ	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร X
	$\sum Y^2$	คือ	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบของตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)</u>	<u>ความหมาย</u>
0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้จะจัดด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกันและแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงหัวข้อตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะพฤติกรรมต่างๆ เช่น ประเภทภาพยนตร์ที่นิยม ประเภทสื่อที่นิยมรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	201	52.2
	หญิง	184	47.8
รวม		385	100
อายุ	14-17 ปี	24	6.2
	18-21 ปี	104	27.0
	22-25 ปี	94	24.4
	26-29 ปี	97	25.2
	30 ปีขึ้นไป	66	17.2
รวม		385	100
จบการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	153	37.2
	ปริญญาตรี	181	47.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.8
รวม		385	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	178	46.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	34.0
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	39	10.2
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	7.0
	ว่างงาน	10	2.6
รวม		385	100
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	37	9.6
	5,001-15,000 บาท	162	42.1
	15,001-25,000 บาท	106	27.5
	25,001 บาท ขึ้นไป	80	20.8
รวม		385	100

จากตาราง 3 พบว่าในจำนวนผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 โรงภาพยนตร์ ดังนี้

โดยจำแนกตามเพศ ดังนี้ เพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 เพศหญิงมีเพียง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า อยู่ในช่วงอายุ 18-21 ปี มากกว่าอายุช่วงอื่นๆ โดยมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 26-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ช่วงอายุ 22-25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ช่วงอายุ 14-17 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่น โดยมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า นักเรียน/นักศึกษา มากกว่าระดับอื่น โดยมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7 และว่างงาน จำนวน 10 คิดเป็น 2.6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาทมากกว่าช่วงรายได้อื่น โดยมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาได้แก่รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 37 คิดเป็น 9.6 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุและอาชีพ (แบ่งชั้นความถี่ใหม่)

	ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	128	33.3
	22-25 ปี	94	24.4
	26-29 ปี	97	25.2
	30 ปีขึ้นไป	66	17.1
รวม		385	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	178	46.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	131	34.0
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	39	10.2
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ว่างงาน	37	9.6
รวม		385	100

จากตาราง 4 พบว่าในจำนวนผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มากกว่าอายุช่วงอื่นๆ โดยมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 26-29 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ช่วงอายุ 22-25 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน พบว่า นักเรียน/นักศึกษามากกว่าระดับอื่นโดยมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ว่างงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ชมภาพยนตร์ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
เครือโรงภาพยนตร์ที่เข้าชมมากที่สุด		
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	178	46.2
อีจี้วี	105	27.3
เอสเอฟ ซินีมา	102	26.5
รวม	385	100
ค่ายผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศที่ชื่นชอบในการชม		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ทเวนตี เซนจูรี ฟ็อก	275	20.19
พาราเม้าท์ พิกเจอร์ส	125	9.18
โคลัมเบีย พิกเจอร์ส	185	13.58
ยูนิเวอร์แซล	156	11.45
วอล ดิสเนย์	181	13.29
วอเนอร์ บราเดอร์ส พิกเจอร์ส	171	12.55
เอ็มจีเอ็ม สตูดิโอ	37	2.72
นิว ไลน์ ซินีมา	60	4.40
ทัชสโตน พิกเจอร์ส	60	4.40
ดรีมเวิร์ค	107	7.86
อื่นๆ เช่น ไม่สนใจ	5	0.38
รวม	1362	100
ข่าวสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้รับจากแหล่งใดมากที่สุด		
บริเวณโรงภาพยนตร์	83	21.6
โทรทัศน์	126	32.6
วิทยุ	24	6.2
หนังสือพิมพ์	33	8.6
ป้ายโฆษณาตามถนน	31	8.1
นิตยสาร	18	4.7
อินเทอร์เน็ต	44	11.4
บุคคลใกล้ชิด	26	6.8
รวม	385	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารภาพยนตร์ใดที่อ่านบ่อยที่สุด		
ดาราภาพยนตร์	61	15.8
ทีวีพูล	107	27.8
สตาร์พิก	85	22.1
ซีนีแมกซ์	80	20.8
อื่นๆ เช่น มูฟวี่ ไทม์, เอนเตอร์เทน, ไม่อ่าน	52	13.5
รวม	385	100
หากไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการได้จะอย่างไร		
ไม่ดูเรื่องอื่น รอดูรอบต่อไปหรือวันต่อไป	134	34.8
ดูเรื่องที่สนใจอันดับรองลงมา	240	62.3
ดูเรื่องที่ไม่เคยสนใจเลย	11	2.9
รวม	385	100
ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อตัวอย่างไร		
ไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจเลย	205	53.2
ปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน	147	38.2
นาน ซื้อตัวเมื่อแน่ใจแล้วว่าคุ้มค่า	33	8.6
รวม	385	100
เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วงโปรแกรมฉายอย่างไร		
รอบแรกที่เข้าฉาย / รอบปฐมทัศน์	74	19.2
ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย	219	56.9
ช่วง 3-4 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย	77	20.0
เข้าชมในช่วงเลิกโปรแกรมเข้าฉาย	15	3.9
รวม	385	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ชอบชมภาพยนตร์ในแนวใดบ้าง		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ตลกขบขัน	245	17.65
บู๊ ดุเดือด สงคราม	163	11.74
ผจญภัย ตื่นเต้น	224	16.14
สยองขวัญ	146	10.52
สืบสวนสอบสวน	136	9.80
วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี	160	11.53
รักโรแมนติก	187	13.47
ชีวิตเศร้าโศก	46	3.31
ย้อนยุคประวัติศาสตร์	81	5.84
รวม	1388	100
เหตุผลในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด		
แก้เครียด	66	17.1
ต้องการความบันเทิง	160	41.6
ตามใจเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว	84	21.8
ไต่ยืนคนอื่นพูดกันมากเลยอยากดูบ้าง	25	6.5
ติดตามและสนใจภาพยนตร์ตลอด	50	13.0
รวม	385	100
พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศจากโทรทัศน์		
ของใดมากที่สุด		
ช่อง 3	93	24.2
ช่อง 5	41	10.6
ช่อง 7	111	28.8
ช่อง 9	51	13.2
UBC	86	22.3
อื่นๆ เช่น ไม่สนใจ	3	0.9
รวม	385	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดมากที่สุด		
ไทยรัฐ	266	69.1
เดลินิวส์	69	17.9
ข่าวสด	17	4.4
มติชนรายวัน	14	3.6
กรุงเทพธุรกิจ	6	1.6
อื่นๆ เช่น เดอะเนชั่น, คมชัดลึก, ไม่อ่าน	13	3.4
รวม	385	100
เมื่อได้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว ข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร		
ตรง	74	19.2
ใกล้เคียง	287	74.5
ไม่ตรง	24	6.3
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่าในจำนวนผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจาก 6 โรงภาพยนตร์ ดังนี้

พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน พบว่า ผู้ชมชมภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์มากกว่าเครืออื่น โดยมีจำนวน 178 คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาอีจีวี จำนวน 105 คิดเป็นร้อยละ 27.3 เอสเอฟ ซินีมา จำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมความชื่นชอบในการชมภาพยนตร์จากค่ายผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าค่ายทเวนตี เซนจูรี ฟ็อกซ์ ชื่นชอบมากกว่าค่ายอื่น โดยมีจำนวน 275 คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมา โคลัมเบีย พิกเจอร์ส มีจำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 48.1 วอล ดีสนีย์ มีจำนวน 181 คิดเป็นร้อยละ 47 วอเนอร์ บราเดอร์ส พิกเจอร์ส มีจำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 44.4 ยูนิเวอร์แซล มีจำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 40.5 พาราเมาท์ พิกเจอร์ส มีจำนวน 125 คิดเป็นร้อยละ 32.5 ดรีมเวิร์ค มีจำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 27.8 ทัชสโตน พิกเจอร์ส มีจำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.6 นิวไลน์ ซินีมา มีจำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.6 เอ็มจีเอ็ม สตูดิโอ มีจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 9.6 อื่นๆ เช่น ไม่สนใจ มีจำนวน 5 คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมการรับข่าวสารภาพยนตร์ต่างประเทศจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่าโทรทัศน์มีจำนวนมากกว่าแหล่งอื่น โดยมีจำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาบริเวณโรงภาพยนตร์ มีจำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 21.6 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.4 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.6 ป้ายโฆษณาตามถนน มีจำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 8.1 บุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.8 วิทยุ มีจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.2 นิตยสาร มีจำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

พฤติกรรมกรรมการอ่านนิตยสารภาพยนตร์บอยที่สุด พบว่าทีวีพูลมีจำนวนมากกว่านิตยสารอื่น โดยมีจำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาสตาร์พิก มีจำนวน 85 คิดเป็นร้อยละ 22.1 ซีนิแมกซ์ มีจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.8 ดาราภาพยนตร์ มีจำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.8 อื่นๆ เช่น มุลพีวี่ ไทม์, เอนเตอร์เทน, ไม่อ่าน มีจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมหากไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการได้จะทำอย่างไร พบว่าผู้ชมดูเรื่องที่สนใจอันดับรองลงมามากกว่าพฤติกรรมอื่น โดยมีจำนวน 240 คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาผู้ชมไม่ดูเรื่องอื่น รอดูรอบต่อไปหรือวันต่อไป มีจำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้ชมดูเรื่องที่ไม่เคยสนใจเลย มีจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อตั๋วอย่างไร พบว่าผู้ชมตัดสินใจไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจเลยมากกว่าพฤติกรรมอื่น มีจำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาผู้ชมตัดสินใจปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อน มีจำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 38.2 นาน ผู้ชมตัดสินใจซื้อตั๋วเมื่อแน่ใจแล้วว่าคุ้มค่า มีจำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วงโปรแกรมฉายอย่างไร พบว่าช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉายมากกว่าพฤติกรรมอื่น มีจำนวน 219 คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาช่วง 3-4 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย มีจำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 20 รอบแรกที่เข้าฉาย / รอบปฐมทัศน์ มีจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 19.2 เข้าชมในช่วงเลิกโปรแกรมเข้าฉาย มีจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมความชื่นชอบชมภาพยนตร์ในแนวใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าตลกขบขันมากกว่าแนวอื่น มีจำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาผจญภัย ตื่นเต้น มีจำนวน 224 คิดเป็นร้อยละ 58.2 รักโรแมนติก มีจำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 48.6 บู๊ ดุเดือด สงคราม มีจำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 42.3 วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี มีจำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 41.6 สยองขวัญ มีจำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 37.9 สืบสวนสอบสวน มีจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 35.3 ย้อนยุคประวัติศาสตร์ มีจำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 21 ชีวิตเศร้าโศก มีจำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมเหตุผลในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด พบว่าต้องการความบันเทิงมากกว่าเหตุผลอื่น มีจำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาตามใจเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว มีจำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.8 แก่เครียด มีจำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 17.1 ติดตามและสนใจภาพยนตร์ตลอด มีจำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 13 ได้ยินคนอื่นพูดกันมากเลยอยากดูบ้าง มีจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

พฤติกรรมการพบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศจากโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด พบว่าช่อง 7 มากกว่าช่องอื่น มีจำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาช่อง 3 มีจำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 24.2 UBC มีจำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 22.3 ช่อง 9 มีจำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 13.2 ช่อง 5 มีจำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.6 อื่นๆ เช่น ไม่สนใจ มีจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

พฤติกรรมการพบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดมากที่สุด พบว่าไทยรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น มีจำนวน 266 คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาเดลินิวส์ มีจำนวน 69 คิดเป็นร้อยละ 17.9 ข่าวสด มีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.4 มติชนรายวัน มีจำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 3.6 อื่นๆ เช่น เดอะเนชั่น, คมชัดลึก, ไม่อ่าน มีจำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.4 กรุงเทพธุรกิจ มีจำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมเมื่อได้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว ข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร พบว่าใกล้เคียงมากกว่าข้อมูลอื่น มีจำนวน 387 คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาตรง มีจำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 19.2 ไม่ตรง มีจำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
เข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง	2.25	1.598	10	1
ชมภาพยนตร์แต่ละครั้งมีภาพยนตร์ในใจกี่เรื่อง	1.88	0.876	6	1

จากตาราง 6 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน พบว่าผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์เดือนละ 2 ครั้งและจำนวนการเข้าชมมากที่สุด คือ 10 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์แต่ละครั้งมีภาพยนตร์ในใจกี่เรื่อง พบว่าผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์แต่ละครั้งมีภาพยนตร์ในใจ 2 เรื่องและจำนวนภาพยนตร์ในใจมากที่สุด คือ 6 เรื่อง น้อยที่สุดคือ 1 เรื่อง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของพฤติกรรม
1. แนวโน้มการชมภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นอย่างไร (มากขึ้น → ลดลง)	3.86	.85	มากขึ้น
2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพหรือไม่ (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	4.09	.93	แนะนำ
3. ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นอย่างไร (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	4.12	.75	คุ้มค่า
4. เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย (ดีกว่า → ต่ำกว่า)	3.93	.97	ดีกว่า

จากตาราง 7 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน พบว่าแนวโน้มการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ อยู่ในระดับมากขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86

พฤติกรรมท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ พบว่าอยู่ที่ระดับแนะนำ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

พฤติกรรมความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่าอยู่ที่ระดับคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

พฤติกรรมเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย พบว่าอยู่ที่ระดับดีกว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

พฤติกรรม	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	6.25	7.28	99	1

จากตาราง 8 พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน พบว่าความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ 6 ครั้งและจำนวนการเข้าชมมากที่สุด คือ 99 ครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์และแปลผล

ตาราง 9 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามประเภทสื่อ

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.35	.94	ปานกลาง
1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.46	.93	มาก
1.1 ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์	4.34	.64	มากที่สุด
1.2 ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์	4.03	.82	มาก
1.3 สปอตโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศในวิทยุ	2.92	1.05	ปานกลาง
1.4 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศในอินเทอร์เน็ต	3.30	1.02	ปานกลาง
1.5 ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี	2.80	1.07	ปานกลาง
1.6 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในโทรทัศน์	3.64	.91	มาก
1.7 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในวิทยุ	3.28	1.05	ปานกลาง
1.8 เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในโทรทัศน์	3.47	.88	มาก
1.9 เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในวิทยุ	3.40	.94	ปานกลาง
2. สื่อสิ่งพิมพ์	3.16	.95	ปานกลาง
2.1 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์	3.30	.89	ปานกลาง
2.2 ใบปิดและโปสเตอร์ภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.44	.87	มาก
2.3 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามถนน	3.53	.94	มาก
2.4 แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill)	2.89	.99	ปานกลาง
2.5 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศในนิตยสาร	3.25	.97	ปานกลาง
2.6 ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่	2.73	1.07	ปานกลาง
2.7 ภาพภาพยนตร์บนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก	2.78	1.06	ปานกลาง
2.8 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในหนังสือพิมพ์	3.32	.91	ปานกลาง
3. สื่อบุคคล	3.84	.91	มาก
3.1 บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน / ครอบครัว	3.84	.91	มาก

จากตาราง 9 พบว่าปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 4.34 ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 4.03 บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน / ครอบครัว ค่าเฉลี่ย 3.84 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.64 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามถนน ค่าเฉลี่ย 3.53 ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 3.47 ใบปิดและโปสเตอร์ภาพยนตร์ต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ประเภทสื่อที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง คือ เพลงดนตรีประกอบภาพยนตร์ในวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.40 ชาวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.32 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศในอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.30 ชาวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในวิทยุ ค่าเฉลี่ย 3.28 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศในนิตยสาร ค่าเฉลี่ย 3.25 สปอตโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศในวิทยุ ค่าเฉลี่ย 2.92 แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill) ค่าเฉลี่ย 2.89 ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี ค่าเฉลี่ย 2.80 ภาพภาพยนตร์บนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก ค่าเฉลี่ย 2.78 ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่ ค่าเฉลี่ย 2.73 ตามลำดับ

สรุปโดยภาพรวมของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ซึ่งแบ่งเป็นภาพรวมรายประเภท ดังนี้ สื่อที่มีอิทธิพลระดับมากคือ ประเภทสื่อบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.84 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย 3.46 สื่อที่มีอิทธิพลระดับปานกลางคือ สื่อสิ่งพิมพ์ ค่าเฉลี่ย 3.16

ตาราง 10 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอ

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
รูปแบบการนำเสนอ	3.28	1.00	ปานกลาง
1. เบื้องหลังการถ่ายทำ / ความคืบหน้าของหนัง	3.46	.88	มาก
2. สัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับเกี่ยวกับหนัง	3.51	.93	มาก
3. นำเสนอทัศนะผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจารณ์ภาพยนตร์	3.40	.94	ปานกลาง
4. นำเสนอทัศนะบุคคลทั่วไปพูดถึงหนังเรื่องนั้นๆ	3.34	1.01	ปานกลาง
5. จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์หรือแถลงร่วมทุนสร้าง	3.31	1.34	ปานกลาง
6. งานการกุศล มอบรายได้บางรอบให้องค์กรการกุศล	3.03	.98	ปานกลาง
7. กิจกรรมการตลาด เช่น แจกโชค แจกฉายเซ็นดารา	2.85	1.03	ปานกลาง
8. การฉายรอบพิเศษให้สื่อมวลชน บุคคลพิเศษ	3.04	.99	ปานกลาง
9. ปลอ่ยมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนังบ่อยๆ	3.75	.89	มาก
10. รายการพิเศษที่ทีมงานเหมาะเวลาที่ทีวีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหนัง	3.51	.92	มาก
11. เรื่องส่วนตัว / ซุบซิบของดาราในเรื่องนั้นๆไม่เกี่ยวกับหนัง	2.91	1.12	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่าปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านรูปแบบในการนำเสนอที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ปลอ่ยมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนังบ่อยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาคือสัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับเกี่ยวกับหนังและรายการพิเศษที่ทีมงานเหมาะเวลาที่ทีวีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหนัง โดยมีระดับเท่ากันที่ ค่าเฉลี่ย 3.51 เบื้องหลังการถ่ายทำ / ความคืบหน้าของหนัง ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ รูปแบบการนำเสนอที่มีระดับปานกลาง คือ นำเสนอทัศนะผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 3.40 นำเสนอทัศนะบุคคลทั่วไปพูดถึงหนังเรื่องนั้นๆ ค่าเฉลี่ย 3.34 จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์หรือแถลงร่วมทุนสร้าง ค่าเฉลี่ย 3.31 งานการกุศล การฉายรอบพิเศษให้สื่อมวลชน บุคคลพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.04 มอบรายได้บางรอบให้องค์กรการกุศล ค่าเฉลี่ย 3.03 เรื่องส่วนตัว / ซุบซิบ

ของดารานำในเรื่องนั้นๆไม่เกี่ยวกับหนัง ค่าเฉลี่ย 2.91 กิจกรรมการตลาด เช่น แจกโชค แจกกล้วยเซ่นดารา ค่าเฉลี่ย 2.85 ตามลำดับ

โดยสรุปภาพรวมของอิทธิพลปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบในการนำเสนอ พบว่ามีระดับอิทธิพลปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 11 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามประเด็นการนำเสนอ

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประเด็นในการนำเสนอ	3.70	.95	มาก
1. เน้นดารานำแสดง เช่น หน้าตา ชื่อดัง เช็กชี ของดารา	3.96	.95	มาก
2. เน้นผู้กำกับ เช่น ชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ความเก่ง	3.80	.87	มาก
3. เน้นความยิ่งใหญ่ของค่ายผู้สร้าง / เงินลงทุนมหาศาล	3.90	.93	มาก
4. เน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊	4.09	.84	มาก
5. เน้นบทประพันธ์ เช่น บทประพันธ์เก่ามีชื่อเสียง / ใหม่ทันสมัย	3.59	.85	มาก
6. เน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค	3.87	.92	มาก
7. เน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ	3.52	1.08	มาก
8. เน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์	3.62	.89	มาก
9. เน้นฉาก โลเคชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า	3.58	.96	มาก
10. เน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 150 ล้าน	3.53	1.12	มาก
11. เน้นรางวัล / เงินสายต่างประเทศ เช่น ฉายไต้หวันนานาชาติ	3.25	1.09	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านประเด็นการนำเสนอที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ เน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาคือ เน้นดารานำแสดง เช่น หน้าตา ชื่อดัง เช็กชี ของดารา ค่าเฉลี่ย 3.96 เน้นความยิ่งใหญ่ของค่ายผู้สร้าง / เงินลงทุนมหาศาล ค่าเฉลี่ย 3.90 เน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกกล้อง สเปเชียลเอฟเฟค ค่าเฉลี่ย 3.87 เน้นผู้กำกับ เช่น ชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ความเก่ง ค่าเฉลี่ย 3.80 เน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย 3.62 เน้นบทประพันธ์ เช่น บทประพันธ์เก่ามีชื่อเสียง / ใหม่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.59 เน้นฉาก โลเคชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า ค่าเฉลี่ย 3.58 เน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 150 ล้าน ค่าเฉลี่ย 3.53 เน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระห่ำ ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ ประเด็นการนำเสนอที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง คือ เน้นรางวัล / เงินสายต่างประเทศ เช่น ฉายไต้หวันนานาชาติ ค่าเฉลี่ย 3.25

โดยสรุปภาพรวมของอิทธิพลปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านประเด็นในการนำเสนอ พบว่ามีระดับอิทธิพลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 12 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามช่วงระยะเวลา

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ช่วงเวลาในการนำเสนอโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.41	.94	มาก
ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น ช่วงเลือกตัวนักแสดง	3.25	1.02	ปานกลาง
ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เปิดกล้อง หรือขณะถ่ายทำ	3.22	.99	ปานกลาง
ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์	3.58	.90	มาก
ขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์	3.60	.84	มาก

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านช่วงเวลาในการนำเสนอที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมา ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์ ค่าเฉลี่ย 3.60 ช่วงเวลานำเสนอที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง คือ ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น ช่วงเลือกตัวนักแสดง มีค่าเฉลี่ย 3.25 ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เปิดกล้อง หรือขณะถ่ายทำ ค่าเฉลี่ย 3.22

โดยสรุปภาพรวมของอิทธิพลปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านช่วงเวลาในการนำเสนอ พบว่ามีอิทธิพลระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์และแปลผล

ตาราง 13 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามแรงจูงใจเหตุผล

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.87	.86	มาก
เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้	3.46	.94	มาก
มีความสะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ	4.19	.78	มาก
การชมภาพยนตร์ต่างประเทศมีราคาที่คุ้มค่า	3.96	.87	มาก

จากตาราง 13 พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ระดับมาก คือ มีความสะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมีราคาที่คุ้มค่า ค่าเฉลี่ย 3.96 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

โดยสรุปภาพรวมของอิทธิพลปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่ามีระดับอิทธิพลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ตาราง 14 แสดงระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์จำแนกตามแรงจูงใจด้านอารมณ์

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.93	.96	มาก
ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	3.82	.97	มาก
เพื่อความสนุกสนานบันเทิง	4.03	.95	มาก

จากตาราง 14 พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ระดับมาก คือ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาชื่นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.82

โดยสรุปภาพรวมของอิทธิพลปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์พบว่ามีระดับอิทธิพลมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นทั่วไป

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ต่างประเทศควรปรับปรุงหรือไม่		
อย่างไร		
ควร	32	8.31
เหตุผลประกอบ - ควรปรับปรุงให้ตรงกับสาระของภาพยนตร์		
- ควรเพราะโฆษณาเกินจริง		
- การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่ควรมากจนเกินไป		
ไม่ควร	76	19.74
เหตุผลประกอบ - ปัจจุบันคิดว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดีอยู่แล้ว		
ไม่มีความเห็น	277	71.95
รวม	385	100

จากตาราง 15 พบว่าความคิดเห็นต่อการปรับปรุงสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ไม่มีความเห็น มากกว่า โดยมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.95 รองลงมาเห็นว่าไม่ควรปรับปรุง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 และสุดท้ายคิดว่าควรปรับปรุง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.31

โดยแสดงเหตุผลสนับสนุนการปรับปรุงดังนี้ ควรปรับปรุงให้ตรงกับสาระของภาพยนตร์ มีการโฆษณาเกินจริง การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่ควรมากจนเกินไป เป็นต้น

สำหรับส่วนที่เห็นว่าไม่ควรปรับปรุงโดยมีเหตุผลว่าปัจจุบันการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ดีอยู่แล้ว

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบหาค่า t-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2- tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's Test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้งมีค่าเท่ากับ .656 เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ ค่าเท่ากับ .720 แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ค่าเท่ากับ .800 ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ค่าเท่ากับ .689 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ ค่าเท่ากับ .479 และเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ค่าเท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน

พฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศ	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality Of Means					
	F	Sig.	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p.
- เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง								
Equal Variances assumed	.98	.656	ชาย	2.32	1.470	.883	383	.378
			หญิง	2.18	1.729			
- เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่ เรื่องในใจ								
Equal Variances assumed	.29	.720	ชาย	1.95	.847	1.636	383	.103
			หญิง	1.80	.902			
- แนวโน้มในการชมภาพยนตร์								
Equal Variances assumed	.065	.800	ชาย	3.91	.861	1.099	383	.272
			หญิง	3.82	.835			
- ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มี คุณภาพ								
Equal Variances assumed	.161	.689	ชาย	4.10	.917	.248	383	.805
			หญิง	4.08	.938			
- ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์								
Equal Variances assumed	.502	.479	ชาย	4.13	.723	.271	383	.787
			หญิง	4.11	.775			
- เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย								
Equal Variances assumed	1.948	.174	ชาย	3.96	1.006	.481	383	.631
			หญิง	3.91	.928			

จากตาราง 16 อธิบายค่า Levene test ได้ว่าด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ และเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .656, .720, .800, .689, .479, .174 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances assumed)

จากตาราง 16 พฤติกรรมทางด้านเพศของผู้ชมกับด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณา ค่า Probability (p) เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการเข้าชมเดือนละกี่ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมทางด้านเพศของผู้ชมกับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจโดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณา ค่า Probability (p) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมทางด้านเพศของผู้ชมกับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณา ค่า Probability (p) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมทางด้านเพศของผู้ชมกับท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณา ค่า Probability (p) เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพหรือไม่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมทางด้านเพศของผู้ชมกับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณา ค่า Probability (p) เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมทางด้านเพศของผู้ชมกับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย โดยใช้การวิเคราะห์ t-test เมื่อพิจารณา ค่า Probability (p) เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าอายุไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับอายุ

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	4.594**	3	381	.004
- เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.478	3	381	.698
- แนวโน้มในการชมภาพยนตร์	3.845**	3	381	.010
- ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	4.823**	3	381	.003
- ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	1.931	3	381	.124
- เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	.702	3	381	.551

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ มีค่า Sig. 0.698 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มีค่า Sig. 0.551 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. 0.124 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์และเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มีค่าความแปรปรวนเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์มีค่า Sig. 0.010 เข้าชมเดือนละกี่ครั้งมีค่า Sig. 0.004 ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพมีค่า Sig. 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพกับอายุ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่หนึ่งที่มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์, เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ด้านเข้าชมแต่ละครั้งมี ภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.233	1.078	1.410	.239
	ภายในกลุ่ม	381	291.270	.764		
	รวม	384	294.504			
เมื่อเปรียบเทียบ ภาพยนตร์ต่างประเทศ และภาพยนตร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.172	1.057	1.128	.337
	ภายในกลุ่ม	381	357.072	.937		
	รวม	384	360.244			
ความคุ้มค่าในการชม ภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	.637	.212	.378	.769
	ภายในกลุ่ม	381	213.867	.561		
	รวม	384	214.504			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.410 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.128 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .378 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพที่มีอายุต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
- แนวโน้มในการชมภาพยนตร์	3.033*	3	284.272	.030
- เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	.783	3	295.901	.504
- ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	3.326*	3	278.193	.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 การทดสอบ Brown-Forsythe ด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบ Brown-Forsythe ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์และด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 20 และ 21

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุของผู้ชมที่มีอายุต่างกัน

อายุ		14-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.95	3.89	3.92	3.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	3.95	-	.0595 (.603)	.0356 (.754)	.3774** (.003)
22-25 ปี	3.89		-	-.0239 (.845)	.3179* (.019)
26-29 ปี	3.92			-	.3418* (.011)
30 ปีขึ้นไป	3.58				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้ชมที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี กับผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มากกว่าผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3774

ผู้ชมที่มีอายุ 22-25 ปี กับผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .019 หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุ 22-25 ปี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มากกว่าผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3179

ผู้ชมที่มีอายุ 26-29 ปี กับผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .011 หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุ 26-29 ปี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มากกว่าผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3418

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ โดยจำแนกตามอายุของผู้ชมที่มีอายุต่างกัน

อายุ		14-21 ปี	22-25 ปี	26-29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.18	4.22	4.04	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี	4.18	-	.0437 (.726)	.1385 (.263)	.3918** (.005)
22-25 ปี	4.22		-	.1822 (.170)	.4355** (.003)
26-29 ปี	4.04			-	.2534 (.084)
30 ปีขึ้นไป	3.79				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้ชมที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี กับผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .005 หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มากกว่าผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3918

ผู้ชมที่มีอายุ 22-25 ปี กับผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .003 หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุ 22-25 ปี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มากกว่าผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4355

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าการศึกษาไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการศึกษา โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับการศึกษา

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	1.920	2	382	.148
- เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.645	2	382	.525
- แนวโน้มในการชมภาพยนตร์	.179	2	382	.836
- ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	.769	2	382	.464
- ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	.183	2	382	.833
- เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	2.947	2	382	.054

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. 0.836 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. 0.833 เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจมีค่า Sig. 0.525 ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มีค่า Sig. 0.464 เข้าชมเดือนละกี่ครั้งมีค่า Sig. 0.148 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยมีค่า Sig. 0.054 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องใน

ใจ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์และเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ที่มีการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	5.091	2.546	.996	.370
	ภายในกลุ่ม	382	975.963	2.555		
	รวม	384	981.055			
เข้าชมแต่ละครั้งมี ภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.608	1.304	1.707	.183
	ภายในกลุ่ม	382	291.895	.764		
	รวม	384	294.504			
แนวโน้มในการชม ภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	.482	.241	.333	.717
	ภายในกลุ่ม	382	276.495	.724		
	รวม	384	276.977			
ท่านจะแนะนำ ภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	.254	.127	.148	.863
	ภายในกลุ่ม	382	328.743	.861		
	รวม	384	328.977			
ความคุ้มค่าในการชม ภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.423	.711	1.276	.280
	ภายในกลุ่ม	382	213.081	.588		
	รวม	384	214.504			
เมื่อเปรียบเทียบ ภาพยนตร์ต่างประเทศ และภาพยนตร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.581	.791	.842	.432
	ภายในกลุ่ม	382	358.663	.939		
	รวม	384	360.244			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .996 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .370 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้งของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.707 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .333 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .717 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .148 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .863 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.276 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .280 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .842 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .432 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าการศึกษา

ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่าSig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการศึกษา โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับอาชีพ

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	5.681**	3	381	.001
- เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	4.186**	3	381	.006
- แนวโน้มในการชมภาพยนตร์	2.318	3	381	.075
- ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	1.147	3	381	.330
- ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	1.806	3	381	.146
- เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	5.530**	3	381	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพหรือไม่ มีค่า Sig. 0.330 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร มีค่า Sig. 0.146 แนวโน้มในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร มีค่า Sig. 0.075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพและความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ มีค่าความแปรปรวนเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F - test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ มีค่า Sig. 0.006 เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง มีค่า Sig. 0.001 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เมื่อ

เปรียบเทียบภาพยนต์ต่างประเทศและภาพยนต์ไทยกับอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าอาชีพอย่างน้อยคู่หนึ่งที่มีพฤติกรรมชมภาพยนต์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนต์ที่เรื่องในใจ เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบภาพยนต์ต่างประเทศและภาพยนต์ไทยแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนต์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนต์ที่เรื่องในใจ เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบภาพยนต์ต่างประเทศและภาพยนต์ไทย ใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นตาราง 26

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมชมภาพยนต์ต่างประเทศ ด้านท่านจะแนะนำภาพยนต์ที่มีคุณภาพ ความคุ้มค่าในการชมภาพยนต์ แนวโน้มในการชมภาพยนต์ ที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมชม ภาพยนต์ต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ท่านจะแนะนำ ภาพยนต์ที่มีคุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.149	1.716	2.019	.111
	ภายในกลุ่ม	381	323.848	.850		
	รวม	384	328.997			
ความคุ้มค่าในการชม ภาพยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.376	.459	.820	.483
	ภายในกลุ่ม	381	213.128	.559		
	รวม	384	214.504			
แนวโน้มในการชม ภาพยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.796	1.265	1.765	.153
	ภายในกลุ่ม	381	273.181	.717		
	รวม	384	276.977			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมชมภาพยนต์ต่างประเทศ ด้านท่านจะแนะนำภาพยนต์ที่มีคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 2.019 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อด้านท่านจะแนะนำภาพยนต์ที่มีคุณภาพของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมชมภาพยนต์ต่างประเทศ ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนต์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 0.820 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .483 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนต์ของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมชมภาพยนต์ต่างประเทศ ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนต์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ 1.765 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ที่มีอาชีพต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
- เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.765	3	96.057	.516
- เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	1.310	3	107.400	.275
- เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและ ภาพยนตร์ไทย	2.721*	3	172.067	.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 การทดสอบ Brown-Forsythe ด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.516 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Brown-Forsythe ด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Brown-Forsythe ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย โดยจำแนกตามอายุของผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ว่างงาน
	$\bar{X}$	4.04	3.84	4.05	3.59
- นักเรียน/ นักศึกษา	4.04	-	.2052 (.064)	-.0063 (.970)	.4503** (.010)
- พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84		-	-.2116 (.228)	.2451 (.172)
- ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	4.05			-	.4567* (.039)
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ว่างงาน	3.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงว่านักเรียน/นักศึกษา กับ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ว่างงาน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .01 หมายความว่านักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ว่างงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4503

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ว่างงาน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .039 หมายความว่า ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มากกว่ารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ว่างงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .4567

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบสมมติฐาน แต่หากผลการทดสอบพบว่าการศึกษาไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown- Forsythe ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการศึกษา โดยใช้ Levene test เป็นดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครกับรายได้

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
- เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	5.995**	3	381	.001
- เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	3.177*	3	381	.024
- แนวโน้มในการชมภาพยนตร์	3.230*	3	381	.022
- ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	3.878**	3	381	.009
- ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	.804	3	381	.492
- เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	1.091	3	381	.353

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic test พบว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. 0.492 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มีค่า Sig. 0.353 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า พฤติกรรมความคุ้มค่าในการชม

ภาพยนตร์และเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F – test) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า 2 - tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง มีค่า Sig. 0.001 เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ มีค่า Sig. 0.024 แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. 0.022 ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มีค่า Sig. 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 หมายความว่า มีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพกับรายได้ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับนัยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีอาชีพอย่างน้อยคู่หนึ่งที่มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตาราง 30

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ความคุ้มค่าในการชม ภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.449	.483	.864	.460
	ภายในกลุ่ม	381	213.055	.559		
	รวม	384	214.504			
เมื่อเปรียบเทียบ ภาพยนตร์ต่างประเทศ และภาพยนตร์ไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.724	.908	.968	.408
	ภายในกลุ่ม	381	357.520	.938		
	รวม	384	360.244			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .864 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้แตกต่างกันมีผลต่อด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่าได้ค่า F เท่ากับ .968 และมีค่า Probability (p) เท่ากับ .408 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้แตกต่างกันมีผลต่อด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยของผู้ชมไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ที่มีรายได้ต่างกัน

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
- เข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	.907	3	311.810	.438
- เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.852	3	280.042	.467
- แนวโน้มในการชมภาพยนตร์	4.088**	3	155.401	.008
- ท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	1.769	3	143.132	.156

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 การทดสอบ Brown-Forsythe ด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมเดือนละกี่ครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Brown-Forsythe ด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Brown-Forsythe ด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Brown-Forsythe ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุของผู้ชมที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.65	3.99	3.94	3.61
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.65	-	-.3390 (.379)	-.2947 (.754)	-.0361 (1.00)
- 5,001 – 15,000 บาท	3.99		-	.0443 (.999)	.3752** (.002)
- 15,001 – 25,000 บาท	3.94			-	.3309* (.037)
- 25,001 บาท ขึ้นไป	3.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้ชมที่มีรายได้ 5,001–15,000บาท กับผู้ชมที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 หมายความว่า ผู้ชมที่มีรายได้ 5,001–15,000บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มากกว่าผู้ชมที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3752

ผู้ชมที่มีรายได้ 15,001–25,000บาท กับผู้ชมที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .037 หมายความว่า ผู้ชมที่มีรายได้ 15,001–25,000บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มากกว่าผู้ชมที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3309

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 : ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง

H_1 : ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง

ตาราง 32 ผลการทดสอบความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์	ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง	.085	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.028	.589	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.060	.242	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ	.022	.670	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.071	.164	ไม่มีความสัมพันธ์
เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย	.063	.218	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมพฤติกรรม	.055	.330	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์และความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง

	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-.380				
- ประเภทปัจจัยสื่อ	.526	.199	.182	2.637**	.009
- รูปแบบการนำเสนอ	-.481	.193	-.195	-2.487*	.013
- ประเด็นการนำเสนอ	.485	.170	.189	2.855**	.005
- ช่วงเวลานำเสนอ	.193	.148	.093	1.302	.194

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$r = .276$ $R^2 = .076$ $R^2_{\text{adjusted}} = .066$
 $SE_{\text{(est)}} = 1.545$ $F = 7.808^{**}$ Sig of F-test = .000

จากตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

ในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .526, -.481, .485, .193 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .276 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง ได้เท่ากับร้อยละ 6.6

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .009, .013, .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถแสดงสมการ ดังนี้

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง = +.526 ประเภทปัจจัยสื่อ -.481 รูปแบบการนำเสนอ +.485 ประเด็นการนำเสนอ

$$R^2_{\text{adjusted}} = .066 \quad r = .276 \quad F = 7.808^{**} \quad \text{Sig of F-test} = .000$$

จากสมการ มีความหมายว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทปัจจัยสื่อและประเด็นการนำเสนอ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้งจะเพิ่มขึ้น และปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้งลดลง

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้ชมมีการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านประเภทปัจจัยสื่อมากขึ้น 1 ระดับผู้ชมก็จะชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น .526 ครั้งต่อเดือน

ถ้าผู้ชมมีการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านประเด็นการนำเสนอมากขึ้น 1 ระดับผู้ชมก็จะชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น .485 ครั้งต่อเดือน

ถ้าผู้ชมมีการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการนำเสนอมากขึ้น 1 ระดับผู้ชมก็จะชมภาพยนตร์ต่างประเทศลดลง .481 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ

	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.128				
- ประเภทปัจจัยสื่อ	.124	.112	.079	1.109	.268
- รูปแบบการนำเสนอ	5.776	.109	.004	.053	.958
- ประเด็นการนำเสนอ	-3.91	.095	-.028	-.409	.683
- ช่วงเวลานำเสนอ	.136	.083	.120	1.634	.103

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

$r = .164$ $R^2 = .027$ $R^2_{\text{adjusted}} = .017$
 $SE_{\text{(est)}} = .868$ $F = 2.614^*$ $\text{Sig of F-test} = .035$

จากตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .124, 5.776, -3.91, .136 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .164 และมีค่าสัมประสิทธิ์การ

ตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ ได้เท่ากับร้อยละ 1.7

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .268, .958, .683, .103 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์

	พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์				
	ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.088				
- ประเภทปัจจัยสื่อ	.300	.104	.196	2.875**	.004
- รูปแบบการนำเสนอ	.120	.101	.091	1.182	.238
- ประเด็นการนำเสนอ	7.801	.089	.057	.878	.381
- ช่วงเวลานำเสนอ	2.760	.077	.025	.356	.722

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$r = .321$ $R^2 = .103$ $R^2_{\text{adjusted}} = .094$
 $SE_{\text{(est)}} = .80843$ $F = 10.950^{**}$ Sig of F-test = .000

จากตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .300, .120, 7.801, 2.760 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .321 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ได้เท่ากับร้อยละ 9.4

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไรรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสามารถแสดงสมการ ดังนี้

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ = +.004 ประเภทปัจจัยสื่อ $R^2_{\text{adjusted}} = .094$ $r = .321$ $F = 10.950^{**}$ Sig of F-test = .000

จากสมการ มีความหมายว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทปัจจัยสื่อ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์จะเพิ่มขึ้น

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้ชมมีการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านประเภทปัจจัยสื่อมากขึ้น 1 ระดับผู้ชมก็จะชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น .300 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

H_1 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.183				
- ประเภทปัจจัยสื่อ	4.335	.116	.026	.372	.710
- รูปแบบการนำเสนอ	.416	.113	.291	3.682**	.000
- ประเด็นการนำเสนอ	8.875	.099	.060	.895	.371
- ช่วงเวลานำเสนอ	-.274	.086	-.229	-3.165**	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$r = .247$ $R^2 = .061$ $R^2_{\text{adjusted}} = .051$
 $SE_{\text{(est)}} = .90174$ $F = 6.152^{**}$ Sig of F-test = .000

จากตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 4.335, .416, 8.875, -.274 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .247 และมีค่าสัมประสิทธิ์การ

ตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ได้เท่ากับร้อยละ 5.1

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถแสดงสมการ ดังนี้

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ = +.416 รูปแบบการนำเสนอ -.274 ช่วงเวลานำเสนอ $R^2_{adjusted} = .051 \quad r = .247 \quad F = 6.152^{**} \quad \text{Sig of F-test} = .000$

จากสมการ มีความหมายว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพจะเพิ่มขึ้น และปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ช่วงเวลานำเสนอเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพลดลง

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้ชมมีการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการนำเสนอมากขึ้น 1 ระดับผู้ชมก็จะแนะนำภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น .416 ครั้ง

ถ้าผู้ชมมีการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านช่วงเวลานำเสนอมากขึ้น 1 ระดับผู้ชมก็จะแนะนำภาพยนตร์ต่างประเทศลดลง .274 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร

H_a: ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร

	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.770				
- ประเภทปัจจัยสื่อ	.229	.094	.170	2.451*	.015
- รูปแบบการนำเสนอ	-7.06	.091	-.061	-.780	.436
- ประเด็นการนำเสนอ	.205	.080	.171	2.581*	.010
- ช่วงเวลานำเสนอ	1.587	.069	.016	.229	.819

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

r = .267 R² = .072 R²_{adjusted} = .062
SE_(est) = .72396 F = 7.316** Sig of F-test = .000

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .229, -7.06, .205, 1.587 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .267 และมีค่า

สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร ได้เท่ากับร้อยละ 6.2

ผลจากการทดสอบสมมติฐานด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .015, .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถแสดงสมการ ดังนี้

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร = +.229 ประเภทปัจจัยสื่อ +.205 ประเด็นการนำเสนอ $R^2_{\text{adjusted}} = .062$ $r = .267$ $F = 7.316^{**}$ $\text{Sig of F-test} = .000$

จากสมการ มีความหมายว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทปัจจัยสื่อและประเด็นการนำเสนอ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไรจะเพิ่มขึ้น

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้ชมมีการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านประเภทปัจจัยสื่อมากขึ้น 1 ระดับผู้ชมก็จะรู้สึกคุ้มค่าต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น .229

ถ้าผู้ชมมีการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านประเด็นการนำเสนอมากขึ้น 1 ระดับผู้ชมก็จะรู้สึกคุ้มค่าต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น .205

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย

H_a : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย

	พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย				
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.569				
- ประเภทปัจจัยสื่อ	.290	.123	.166	2.357*	.019
- รูปแบบการนำเสนอ	-4.83	.119	-.032	-.405	.686
- ประเด็นการนำเสนอ	.159	.105	.102	1.520	.129
- ช่วงเวลานำเสนอ	-1.06	.091	-.009	.116	.927

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

$r = .209$ $R^2 = .044$ $R^2_{\text{adjusted}} = .033$
 $SE_{\text{(est)}} = .95221$ $F = 4.327^{**}$ Sig of F-test = .002

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า

ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอและพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .290, -4.83, .159, -1.06 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ

.209 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ได้เท่ากับร้อยละ 3.3

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยดังกล่าว มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถแสดงสมการดังนี้

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย = +.290 ประเภทปัจจัยสื่อ $R^2_{\text{adjusted}} = .033 \quad r = .209 \quad F = 4.327^{**} \quad \text{Sig of F-test} = .002$

จากสมการ มีความหมายว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทปัจจัยสื่อ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยจะเพิ่มขึ้น

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้ชมมีการรับรู้ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านประเภทปัจจัยสื่อมากขึ้น 1 ระดับผู้ชมก็จะรู้สึกคุ้มค่าต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น .290

สมมติฐานข้อที่ 4 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล

สมมติฐานข้อที่ 4.1.1 ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 ผลการทดสอบปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์	เพื่อเสริมสร้างความรู้		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง	.094	.065	ไม่มีความสัมพันธ์
เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.130*	.011	ต่ำ
แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.310**	.000	ปานกลาง
การแนะนำให้กับคนที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ	.088	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.152**	.003	ต่ำ
เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย	.009	.861	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมพฤติกรรม	.130	.170	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง และปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเข้าชมแต่ละครั้งมี ภาพยนตร์ที่เรื่องในใจและปัจจัยจุดด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยจุดด้าน เหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านเข้า ชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ เพิ่มขึ้น

แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมแนวโน้มในการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศและปัจจัยจุดด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .310 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยจุดด้าน เหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้าน แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เพิ่มขึ้น

การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรม การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพและปัจจัยจุดด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมความคุ้มค่าในการ ชมภาพยนตร์ต่างประเทศและปัจจัยจุดด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยจุดด้าน เหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้าน ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .861 ซึ่ง มากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมเมื่อ เปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทยและปัจจัยจุดด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ และปัจจัยจุดด้านเหตุผล เพื่อเสริมสร้างความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.2 ปัจจัยจุดด้านเหตุผล สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจกับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดด้านเหตุผล สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยจุดด้านเหตุผล สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 ผลการทดสอบปัจจัยจุดด้านเหตุผล สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์	สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง	.144**	.005	ต่ำ
เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.041	.421	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.215**	.000	ต่ำ
การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ	.199**	.000	ต่ำ
ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.134**	.008	ต่ำ
เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย	.130*	.010	ต่ำ
ภาพรวมพฤติกรรม	.144	.074	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบปัจจัยจุดด้านเหตุผล สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง และปัจจัยจุดด้านเหตุผล สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยจุดด้านเหตุผล สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านเข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง เพิ่มขึ้น

เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมเข้าชมแต่ละครั้งมี

พฤติกรรมโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์และปัจจัยจุดใจด้านเหตุผล สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.1.3 ปัจจัยจุดด้านเหตุผล ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคากับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดด้านเหตุผล ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยจุดด้านเหตุผล ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 ผลการทดสอบปัจจัยจุดด้านเหตุผล ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์	ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง	.170**	.001	ต่ำ
เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.020	.692	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.311**	.000	ปานกลาง
การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ	.278**	.000	ต่ำ
ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.314**	.000	ปานกลาง
เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย	.168**	.001	ต่ำ
ภาพรวมพฤติกรรม	.210	.116	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบปัจจัยจุดด้านเหตุผล ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง และปัจจัยจุดด้านเหตุผล ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยจุดด้านเหตุผล ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านเข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง เพิ่มขึ้น

เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเข้าชมแต่ละครั้งมี

พฤติกรรมโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์และปัจจัยจุดใจด้านเหตุผล ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยจุดด้านอารมณ์

สมมติฐานข้อที่ 4.2.1 ปัจจัยจุดด้านอารมณ์ ซึ่งชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยจุดด้านอารมณ์ ซึ่งชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยจุดด้านอารมณ์ ซึ่งชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 ผลการทดสอบปัจจัยจุดด้านอารมณ์ ซึ่งชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์	ซึ่งชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง	.225**	.000	ต่ำ
เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.165**	.001	ต่ำ
แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.309**	.000	ปานกลาง
การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ	.259**	.000	ต่ำ
ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.275**	.000	ต่ำ
เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย	.212**	.000	ต่ำ
ภาพรวมพฤติกรรม	.241**	.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการทดสอบปัจจัยจุดด้านอารมณ์ ซึ่งชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยจุดด้านอารมณ์ ซึ่งชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ด้านเข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง เพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทยและปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ขึ้นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .212 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ขึ้นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ขึ้นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ขึ้นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4.2.2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 ผลการทดสอบปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์	เพื่อความสนุกสนานบันเทิง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง	.144**	.005	ต่ำ
เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	.020	.694	ไม่มีความสัมพันธ์
แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.192**	.000	ต่ำ
การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ	.186**	.000	ต่ำ
ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	.200**	.000	ต่ำ
เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย	.141**	.006	ต่ำ
ภาพรวมพฤติกรรม	.147	.118	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์ที่เรื่องในใจ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการเข้าชมแต่ละครั้งมี ภาพยนตร์ที่เรื่องในใจและปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพและปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ เพิ่มขึ้น

เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมเมื่อ

เปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทยและปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ อยู่ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับ ภาพยนตร์ไทย เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมโดยรวม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรง ภาพยนตร์และปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์		
1.1 เพศ		
1.1.1 เพศกับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.1.2 เพศกับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.1.3 เพศกับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.1.4 เพศกับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.1.5 เพศกับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.1.6 เพศกับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและ ภาพยนตร์ไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.2 อายุ		
1.2.1 อายุกับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.2.2 อายุกับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.2.3 อายุกับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.2.4 อายุกับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.2.5 อายุกับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.2.6 อายุกับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและ ภาพยนตร์ไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 การศึกษา		
1.3.1 การศึกษากับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3.2 การศึกษากับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่ เรื่องในใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3.3 การศึกษากับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3.4 การศึกษากับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3.5 การศึกษากับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3.6 การศึกษากับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 อาชีพ		
1.4.1 อาชีพกับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.4.2 อาชีพกับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องใน ใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.4.3 อาชีพกับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4.4 อาชีพกับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4.5 อาชีพกับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.4.6 อาชีพกับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 รายได้		
1.5.1 รายได้กับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.5.2 รายได้กับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.5.3 รายได้กับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.5.4 รายได้กับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown Forsythe
1.5.5 รายได้กับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5.6 รายได้กับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์		
2.1 ความถี่กับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ความถี่กับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ความถี่กับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ความถี่กับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ความถี่กับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ความถี่กับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 46 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3. ปัจจัยโฆษณาและประชาสัมพันธ์		
3.1 การเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง		
3.1.1 การเข้าชมเดือนละกี่ครั้งกับประเภทปัจจัยสื่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.1.2 การเข้าชมเดือนละกี่ครั้งกับรูปแบบการนำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.1.3 การเข้าชมเดือนละกี่ครั้งกับประเด็นการนำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.1.4 การเข้าชมเดือนละกี่ครั้งกับช่วงเวลานำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.2 การเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ		
3.2.1 การเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจกับประเภทปัจจัยสื่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.2.2 การเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจกับรูปแบบการนำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.2.3 การเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจกับประเด็นการนำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.2.4 การเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจกับช่วงเวลานำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.3 แนวโน้มในการชมภาพยนตร์		
3.3.1 แนวโน้มในการชมภาพยนตร์กับประเภทปัจจัยสื่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.3.2 แนวโน้มในการชมภาพยนตร์กับรูปแบบการนำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.3.3 แนวโน้มในการชมภาพยนตร์กับประเด็นการนำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.3.4 แนวโน้มในการชมภาพยนตร์กับช่วงเวลานำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.4 การแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ		
3.4.1 การแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพกับประเภทปัจจัยสื่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.4.2 การแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพกับรูปแบบการนำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.4.3 การแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพกับประเด็นการนำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.4.4 การแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพกับช่วงเวลานำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.5 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์		
3.5.1 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์กับประเภทปัจจัย สี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.5.2 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์กับรูปแบบการ นำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.5.3 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์กับประเด็นการ นำเสนอ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.5.4 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์กับช่วงเวลา นำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.6 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ ไทย		
3.6.1 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและ ภาพยนตร์ไทยกับประเภทปัจจัยสี่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.6.2 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและ ภาพยนตร์ไทยกับรูปแบบการนำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.6.3 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและ ภาพยนตร์ไทยกับประเด็นการนำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.6.4 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและ ภาพยนตร์ไทยกับช่วงเวลานำเสนอ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 47 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ		
4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล		
4.1.1 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1.1 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้กับการเข้าชม เดือนละกี่ครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1.2 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้กับการเข้าชมแต่ ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1.3 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้กับแนวโน้มใน การชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1.1.4 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้กับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1.5 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้กับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1.6 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้กับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2 สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.1 สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจกับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.2 สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจกับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.3 สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจกับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.4 สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจกับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.5 สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจกับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2.6 สะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจกับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3 การชมภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3.1 การชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับราคากับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3.2 การชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับราคากับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3.3 การชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับราคากับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3.4 การชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับราคากับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3.5 การชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับราคากับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3.6 การชมภาพยนตร์มีความคุ้มค่ากับราคากับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์		
4.2.1 ขึ้นขอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.1.1 ขึ้นขอบการชมภาพยนตร์กับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.1.2 ขึ้นขอบการชมภาพยนตร์กับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.1.3 ขึ้นขอบการชมภาพยนตร์กับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.1.4 ขึ้นขอบการชมภาพยนตร์กับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.1.5 ขึ้นขอบการชมภาพยนตร์กับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.1.6 ขึ้นขอบการชมภาพยนตร์กับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2 เพื่อความสนุกสนานบันเทิง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2.1 เพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับการเข้าชมเดือนละกี่ครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2.2 เพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับการเข้าชมแต่ละครั้งมีภาพยนตร์กี่เรื่องในใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2.3 เพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับแนวโน้มในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2.4 เพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2.5 เพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2.2.6 เพื่อความสนุกสนานบันเทิงกับเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะของประชากรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

สังเขปความหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากผู้ชมที่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ประกอบด้วยการเลือกเขตตัวอย่างจากกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ 6 กลุ่มการปกครองและเลือกเขตการปกครองในแต่ละกลุ่มๆละ 1 เขต ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple Random Sampling) การเลือกสุ่มโรงภาพยนตร์ใช้วิธีสุ่มเฉพาะเจาะจง (Purposive) ส่วนตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนั้นใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (convenience Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α) (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 125-126) ได้ค่าเท่ากับ .9726 ซึ่งได้ออกแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 18 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 44 ข้อประยุกต์ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบสเกลวัดทัศนคติตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert.1970 : 175)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale มีจำนวน 5 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นแบบทั่วไป มีลักษณะคำถามปลายเปิด 1 ข้อ

วิธีจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11 และทำการวิจัยข้อมูล

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มาคิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนอในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำข้อมูลปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดระดับการมีอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

4. ทดสอบสมมติฐาน โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 4

5. ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คนเป็นหญิงร้อยละ 201 คน ร้อยละ 52.2 ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี 128 คน ร้อยละ 32.2 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 181 ร้อยละ 47 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา 178 คน ร้อยละ 46.2 รายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน 162 คน ร้อยละ 42.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกลักษณะพฤติกรรมต่างๆ เช่น ประเภทภาพยนตร์ที่นิยม ประเภทสื่อที่นิยมรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจชมภาพยนตร์ พบว่าเครื่องภาพยนตร์เมเจอร์ ซิเนเพล็กซ์ เข้าชมมากที่สุด ร้อยละ 46.2 ค่ายผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศที่ชื่นชอบในการชมคือ ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ ร้อยละ 71.4 ข่าวสารภาพยนตร์ต่างประเทศได้รับจากโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 32.7 นิตยสารภาพยนตร์ที่วิบูลย์อ่านบ่อยที่สุด ร้อยละ 27.8 หากไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์เรื่องที่ต้องการได้จะดูเรื่องที่สนใจลำดับรองลงมา ร้อยละ 62.3 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อตั๋วไม่นาน เห็นโฆษณาที่ตัดสินใจได้เลย ร้อยละ 53.2 เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย ร้อยละ 56.9 ชอบชมภาพยนตร์ในแนวตลกขบขัน ร้อยละ 63.6 เหตุผลในการเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อต้องการความบันเทิงมากที่สุด ร้อยละ 41.6 พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่อง 7 มากที่สุด ร้อยละ 28.8 พบเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ร้อยละ 69.1 เมื่อชมภาพยนตร์ต่างประเทศแล้ว ข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใกล้เคียง ร้อยละ 74.5 ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์เดือนละ 2 ครั้ง มีภาพยนตร์ในใจ 2 เรื่อง โดยมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ อีกทั้งรู้สึกคุ้มค่ากับราคาและเมื่อเปรียบเทียบกับภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการตัดสินใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่าความถี่ในการรับสื่อ 6 ครั้งต่อเรื่อง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ดังนี้ ด้านประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างในโรง

ภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 สูงสุดเมื่อเทียบกับประเภทสื่ออื่น สื่อที่มีอิทธิพลน้อย คือ สื่อภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะ
บรรณประจำทาง / แท็กซี่ ค่าเฉลี่ยเพียง 2.73

รูปแบบการนำเสนอ พบว่า การปล่อยมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทภาพยนตร์บ่อยๆ มี
อิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 รูปแบบการนำเสนอที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ กิจกรรมการตลาด เช่น แจกโชคร
แจกลายเซ็นดารามีค่าเฉลี่ยเพียง 2.85

ประเด็นนำเสนอ พบว่า การเน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊ มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.09 ประเด็นนำเสนอที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเน้นรางวัล / เงินสายต่างประเทศ เช่น ฉายโชว์งาน
นานาชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.25

ช่วงเวลาในการนำเสนอโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ มี
อิทธิพลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ช่วงเวลาในการนำเสนอที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ ช่วงการฉายทำภาพยนตร์ เช่น
เปิดกล้องหรือขณะถ่ายทำ มีค่าเฉลี่ย 3.22

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่าแรงจูงใจด้าน
เหตุผล ผู้ชมมีความสะดวกต่อการการพักผ่อนหย่อนใจ มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือการชม
ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.96 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ
แรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ ชื่นชอบ
การชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 3.82

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทั่วไปของผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศดีอยู่แล้ว ร้อยละ 19.74 และคิดว่าควรปรับปรุงในด้าน
เนื้อหาในการโฆษณาให้ตรงกับสาระภาพยนตร์ ไม่ควรโฆษณาเกินจริงและการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่ควรมาก
จนเกินไป ร้อยละ 8.31

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 สรุปภาพรวมลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ดังนี้

1.1 เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ต่างประเทศใน
โรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ต่างประเทศใน
โรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์
ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ต่างประเทศ
ในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.5 รายได้แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ต่างประเทศ
ในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

การศึกษาด้านปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มี อายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 ซึ่งหมายความว่าความถี่นี้ ผู้ชมที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มากกว่าผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป และผู้ชมที่มีอายุ 22-25 ปี มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านท่านจะแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ มากกว่าผู้ชมอายุ 30 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 ซึ่งหมายความว่าความถี่นี้ ผู้ชมนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มากกว่าผู้ชมรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ว่างงาน และ ผู้ชมธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย มากกว่าผู้ชมรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ว่างงาน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 130) กล่าวว่า อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 และ .05 ซึ่งหมายความว่าความถี่นี้ ผู้ชมที่มีรายได้ 5,001–15,000บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มากกว่าผู้ชมที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป และ ผู้ชมที่มีรายได้ 15,001–25,000บาท มีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ มากกว่าผู้ชมที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 130) กล่าวว่า อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิตในครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ผู้ชมมีกำลังในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เกิดขึ้นในช่วงกระแสที่ผู้ชมนิยมการพักผ่อนโดยการชมภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสรุปการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ที่ทำการสำรวจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นของคนกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้ชมรับรู้ถึงคุณภาพที่จะได้รับการชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีความคุ้มค่ากับราคา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ยังเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งสามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์ต่างประเทศให้เกิดความสมจริง ตื่นตา น่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ความพร้อมทางด้านสถานที่ในการชมภาพยนตร์ก็มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากการรับรู้ บรรยากาศ ความสะดวกสบาย ระบบแสง สี เสียง ที่สมจริง ทำให้ผู้ชมสามารถตัดสินใจเพื่อชมภาพยนตร์ต่างประเทศ รวมถึงการเข้าชมการจัดโปรโมชันเพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจ โดยองค์ประกอบดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมกันหรือในเวลาใกล้เคียงกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความสนใจในการชมภาพยนตร์มากขึ้นในแต่ละปี จนเกิดกระแสนิยม ช่วยผลักดันให้ผู้ชมที่ไม่เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศเลย ออกมาเข้าแถวซื้อตั๋วเพื่อชมภาพยนตร์ต่างประเทศและร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของภาพยนตร์ต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากกลุ่มคนช่วงอายุเกินกว่า 30 ปี ออกจากบ้านมาเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศตามโรงภาพยนตร์เพิ่มมากขึ้น

หากนักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศต้องการแบ่งกลุ่มผู้ชมเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาจสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศได้ คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี การศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี กลุ่มอาชีพ คือ นักเรียน / นักศึกษา รายได้อยู่ในช่วง 5,001-15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นจะสอดคล้องกับธุรกิจภาพยนตร์ต่างประเทศ เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคแบบมวลชน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจจึงควรศึกษาทัศนคติของคนกลุ่มนี้ที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ แนวภาพยนตร์ที่ชื่นชอบ ดารานักแสดงที่ได้รับการยอมรับ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น พฤติกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เอื้ออำนวยต่อการเปิดรับสื่อ ใจความและโครงสร้างของการนำเสนอสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความสามารถในการรับสื่อของผู้ชมในแต่ละบุคคลคนแตกต่างกัน อีกทั้งสื่อแต่ละประเภท รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอและช่วงเวลานำเสนอก็แตกต่างกัน โดยสื่อแต่ละประเภทจะสามารถถ่ายทอดเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมได้ยากหรือง่ายแตกต่างกัน ดังนั้นจำนวนครั้งของความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับผู้ชมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจึงแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ส่วนหนึ่งเกิดความถี่ที่ผู้ชมภาพยนตร์ได้พบเห็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ช่วงความถี่ที่ผู้ชมภาพยนตร์พบเห็นมากที่สุด คือ 6 ครั้งต่อภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 285) ที่กล่าวว่า ความถี่ในช่วงโฆษณา 4-7 มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงพอให้ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อโฆษณาเกิดพฤติกรรมและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ครูกเมน (Krugmen. 1972 : 33) ซึ่งสรุปว่าความถี่ในการโฆษณาครั้งแรกที่ผู้ชมโฆษณาได้รับจะทำให้ผู้ชมอยากรู้อีกว่าสื่ออื่นโดยภาพรวมคืออะไร ความถี่ในครั้งที่สองช่วยให้ผู้ชมอยากรู้อีกว่าสื่ออื่นประกอบไปด้วยอะไรบ้าง ความถี่ครั้งที่สามเป็นระดับความถี่ที่ทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อมโยงภาพตั้งแต่เปิดรับสื่อในครั้งแรก ความถี่ในครั้งที่สี่ขึ้นไปจนถึงความถี่ครั้งที่สิบจะเป็นระดับที่ผู้ชมเกิดการตัดสินใจหรือเกิดพฤติกรรมได้

ผลการวิจัยของ สเตอริง (Sterling. 1997 : 33) และผลวิจัยของ เนปาล (Naples. 1979 : 34) ก็สนับสนุนไปในทิศทางเดียวกันว่าช่วงความถี่ตั้งแต่ 3-6 เป็นความถี่ที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิผลมากที่สุดเนื่องจากความถี่ที่ต่ำกว่า 3

นั้น ไม่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกแตกต่างได้ในแต่ละระดับ (Threshold effect) และความถี่ที่มากเกินไป 10 ครั้ง อาจส่งผลกระทบต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามความเหมาะสมในการบริหารความถี่ของการโฆษณายังไม่เป็นที่สรุปชัดเจนว่า ระดับใดก่อให้เกิดประสิทธิภาพคุ้มทุนและประสิทธิผลมากที่สุด โดยทั้งนี้ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ วงรอบของการซื้อหรือบริโภค ความเกี่ยวพันที่จำเป็นระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้า สภาพการตลาด และความน่าสนใจของสื่อที่นำเสนอ เป็นต้น

ความเหมาะสมในการบริหารความถี่และสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในธุรกิจภาพยนตร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ยังจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอีกหลายด้าน โดยเฉพาะองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน (Ostrow, 1982 : 37) คือ องค์ประกอบด้านการตลาด องค์ประกอบด้านเนื้อหาสื่อและองค์ประกอบด้านแหล่งกระจายเสียง ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติม เช่น องค์ประกอบด้านการตลาด ผู้พิจารณาวางแผนสื่อต้องทราบเสมอว่าภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆจะมีช่วงชีวิตสั้น ภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภคเสมอ ซึ่งอาจต้องใช้ความถี่มากในการทำให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลและสนใจ

ดังนั้นภาระหน้าที่จึงต้องสร้างความรู้จักให้เกิดขึ้นโดยเร็วและเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากให้ได้ ในขณะที่ส่วนแบ่งของตลาดภาพยนตร์ต่างประเทศแต่ละเรื่องไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับแนวภาพยนตร์ตรงกับกระแสความต้องการในช่วงนั้นหรือไม่ จำนวนภาพยนตร์ต่างประเทศที่เข้าฉายในขณะนั้น ความโดดเด่นของเนื้อเรื่องหรือนักแสดงที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ส่วนองค์ประกอบด้านเนื้อหาสื่อ ผู้พิจารณาวางแผนสื่อจำเป็นต้องเข้าใจเสมอว่า เนื้อหาสื่อเป็นการขายจินตนาการที่ต่างไปจากโลกความจริงของผู้ชมภาพยนตร์ ดังนั้นผู้บริหารสื่อต้องพิจารณาว่า เนื้อหาสื่อสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจง่ายและตีความได้หรือไม่ เนื้อหาสื่อซับซ้อนเกินไปหรือไม่ มีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างคู่แข่งหรือไม่ มีประเด็นในการนำเสนอหรือไม่ สุดท้ายผู้บริหารสื่อภาพยนตร์จำเป็นต้องทราบองค์ประกอบด้านแหล่งกระจายสื่อ เช่น ประเภทของสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย การเกาะกลุ่มกันของจำนวนสื่อในพื้นที่หนึ่ง การสร้างความสนใจ การรณรงค์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โอกาสในการทำซ้ำและความต่อเนื่องในการนำเสนอ สื่อ เป็นต้น ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดจะช่วยให้ผู้บริหารสื่อสามารถวางแผนความถี่ในการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 3

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ในรูปแบบและเนื้อหาต่างๆกัน ตามแต่กลยุทธ์และวิธีการของผู้บริหารสื่อโฆษณาภาพยนตร์ ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญา จิตติรัตนาก (2539 :112) ; ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2531 : 117) และกิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์ (2539 : 118) ในด้านพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หากแต่ว่า อิทธิพลของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยังไม่อาจโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องหนึ่งเรื่องใดในทันที เนื่องจากยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ อาทิเช่น ปัจจัยด้านคุณภาพและแนวของภาพยนตร์ (Product) ปัจจัยด้านราคาตั๋วภาพยนตร์รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ (Price) และปัจจัยด้านสถานที่และรอบเวลาเข้าฉายของภาพยนตร์ต่างประเทศ (Distribution) เป็นองค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผลการวิจัยของ บริษัท ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้สำรวจถึงปัจจัยที่ทำให้คนไปดูภาพยนตร์ (2542 : 40) ได้สรุปผลใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 75 เห็นว่า โปรแกรมหรือแนวภาพยนตร์น่าสนใจ

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ประชาชนร้อยละ 35 เห็นว่า ราคาบัตรเข้าชมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และผู้ชม ร้อยละ 31 เห็นว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้รูปแบบการสื่อสารมวลชน (Mass media) มากกว่ารูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก ในระยะเวลาอันสั้นให้ได้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ให้คนจำนวนมากเกิดความสนใจหรือเกิดการรู้จัก (Awareness stage) จากการวิจัยของ ซูฟรายเดน (Zufryden, 1966 : 16) พบว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจภาพยนตร์ต้องสร้างความรู้จักหรือสนใจให้ได้มากที่สุด เพราะผู้ชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ในเวลาต่อมาโดยไม่ผ่านขั้นตอนอื่นๆเลย สาเหตุเนื่องมาจากผู้ชมที่คาดหวังมีกิจกรรมมากมายในชีวิตประจำวัน การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เปรียบเสมือนการพักผ่อนที่ใช้ทักษะส่วนตัวน้อยที่สุด ผู้ชมภาพยนตร์ที่คาดหวังจึงอาศัยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่เข้าถึงตนเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากกว่าการเสาะแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบเหมือนการบริโภคสินค้าประเภทอื่นๆ ดังนั้นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ชมที่คาดหวังในครั้งแรกจะต้องสร้างความน่าสนใจและการรู้จักภายในทันที เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในระยะเวลาอันสั้น

กระบวนการติดต่อสื่อสารในธุรกิจภาพยนตร์ (Communication process) ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร การใส่รหัส ข่าวนำสาร ช่องทางข่าวสาร ผู้รับข่าวสาร การถอดรหัสนำสาร การตอบสนองจะเกิดขึ้นและสิ้นสุดลงรวดเร็วกว่าธุรกิจอื่น ดังนั้นนักวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องกำหนดประเภทของสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นหลักในการนำเสนอ ช่วงเวลาและความถี่ในการนำเสนอให้รัดกุมและชัดเจน เพื่อใช้สื่อให้ครอบคลุมและเข้าถึงจำนวนคนหมู่มากและกระจายไปในพื้นที่ต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความยากในการนำกลยุทธ์ของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มาใช้กับธุรกิจภาพยนตร์ซึ่งนักวางแผนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ คือ ตลาดเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีจำนวนมากและกระจายในเขตภูมิศาสตร์ต่างๆ สื่อที่ใช้ต้องสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคเหล่านี้ให้ได้ รูปแบบการนำเสนอจะต้องสร้างความสนใจ ความพอใจและสร้างความคาดหวังให้เกิดภายในระยะเวลาอันสั้น ดังจะเห็นได้ว่าผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ร้อยละ 53.2 สามารถตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ได้เลยทันทีที่เห็นโฆษณาครั้งแรก และผู้ชมภาพยนตร์ร้อยละ 38.2 ใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจชมภาพยนตร์ภายหลังจากได้รับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ครั้งแรก

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชมภาพยนตร์ต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ช่วงเวลานำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ ประเด็นการนำเสนอ สามารถทำนายพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์เป็นอย่างไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเภทปัจจัยสื่อ สามารถทำนายพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยครั้งนี้ช่วยเน้นย้ำให้เห็นว่าการผลิตสื่อที่ก่อให้เกิดความคาดหวังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจภาพยนตร์ เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมเข้าชมภาพยนตร์เมื่อมีการคาดหวังที่จะได้รับความบันเทิงตามความคิดของตน เป็นไปตามทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy theory) (ยุบล เป็นจริงกิจ. 2534 : 65-66) ซึ่งมีรากฐานประการหนึ่ง คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นได้ พฤติกรรมเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate benefit) หรือ ผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed benefit) การเลือกเปิดรับสื่อเป็นพฤติกรรมที่ผู้รับสารตั้งใจและทำเพื่อสนองความต้องการและผู้รับสารคาดหวังว่าสื่อใดและเนื้อหาใดจะให้อะไรในสิ่งที่เขาต้องการได้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวังที่มี หากคาดหวังที่จะได้รับการชมภาพยนตร์แตกต่างไปจากความคาดหวังที่จะได้รับจากสินค้าประเภทอื่นๆ สาเหตุเพราะผู้ชมจะสร้างจินตนาการส่วนตัวเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพยนตร์ เพื่อหลุดหนีจากโลกแห่งความเป็นจริงชั่วคราว สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอต้องสร้างความคาดหวังและสร้างจินตนาการให้กับผู้ชมในระยะเวลาอันสั้น เพื่อจูงใจให้ผู้นิยมชมภาพยนตร์เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ทันทีที่มีรอบฉายในโรงภาพยนตร์

ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจไม่ใช่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยโฆษณาและประชาสัมพันธ์แต่เพียงด้านเดียว ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ควรนำมาประกอบกัน เช่น คุณภาพของภาพยนตร์ ราคาบัตร วันและเวลาฉายภาพยนตร์ รวมทั้งค่านิยมในสังคมที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศด้วย ดังนั้นการลงทุนโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวนมากๆ ก็ไม่อาจช่วยให้รายได้ของภาพยนตร์มากขึ้น หากปัจจัยอื่นๆ ไม่ได้รับการแก้ไขให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

สมมติฐานข้อที่ 4

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแรงจูงใจ โดยสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ หรือแรงขับ ซึ่งสอดคล้องกับ Stanton. (1994 : 178) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (motives) หรือ แรงขับ (drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ในกรณีการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ชมภาพยนตร์ชื่นชอบการชมภาพยนตร์เนื่องจากมีความสะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสิ่งที่ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อความสนุกสนานบันเทิง ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่ง ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการรู้หรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็นหรือความต้องการของแต่ละบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นเร้าอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย ดังนั้นปัจจัยด้านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เพื่อสร้างแรงจูงใจ จนเกิดเป็นพฤติกรรมในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

แรงจูงใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์โดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive) ความสะดวก (Handiness) ผู้ชมภาพยนตร์ตระหนักถึงความสะดวกสบายในการพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งภาพยนตร์ต่างประเทศมีความน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้ชมได้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

แล้วส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นถึงคุณภาพที่จะได้รับ ภาพยนตร์ต่างประเทศมีความเชื่อถือได้ อีกทั้งภาพยนตร์ต่างประเทศยังมีความคุ้มค่ากับราคา เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

แรงจูงใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์โดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive) เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ทำให้การได้ยินและได้มองเห็น มีความระทึกใจ สมจริง โดยสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ การชมภาพยนตร์เป็นการพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น โดยการแสวงหาการชมภาพยนตร์ที่ตอบสนองความต้องการได้ เนื่องจากการพบปะในสังคมในปัจจุบัน การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ถือเป็นพื้นฐานที่คนในสังคมให้การยอมรับและสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้ชมได้

การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างให้เกิดแรงจูงใจทั้งสองด้าน ผู้บริหารการวางแผนโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ชมและผู้ชมจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือไม่ ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ชมจะตัดสินใจชมได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นผู้วางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอต่อผู้ชมเป้าหมาย โดยใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน เพื่อผลักดันและช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาด้านปัจจัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้ชมในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศควรพิจารณาการออกแบบสื่อและการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในปัจจุบันผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหลายๆประเภทเพื่อให้เข้าถึงผู้ชมให้มากที่สุด โดยสื่อบางประเภทไม่ได้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์อย่างแท้จริง เช่น ภาพนิ่งหลังผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมแจกของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้นงบประมาณจึงอาจถูกใช้ไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพและไม่เกิดประสิทธิผลหลักเกณฑ์บางประการที่ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศควรคำนึงถึงมี มีดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มเป้าหมาย ผู้บริหารสามารถวางกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการชมภาพยนตร์มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน

1.2 ความถี่ในการส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศอาจเข้าใจว่าเนื้อหาสามารถส่งไปถึงผู้บริโภคจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด นอกจากทำให้ผู้บริโภคจะจดจำได้แล้ว ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ แต่โดยทั่วไปสื่อมวลชนทุกประเภทมีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันในเรื่องความถี่ในการส่งสารเพราะ โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ผู้บริหารสามารถซื้อเนื้อที่และเวลาได้ทุกวัน แต่สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารสื่อโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศควรพิจารณา คือ ความถี่ระดับใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ ในขณะที่เดียวกันเป็นความถี่ที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดด้วย จากผลการวิจัยพบว่า ช่วงความถี่ระดับ 6 ครั้งต่อภาพยนตร์หนึ่งเรื่องเป็นระดับที่ผู้ชมส่วนมากรับได้และเกิดพฤติกรรม จึงไม่มีความจำเป็นที่ผู้บริหารโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยงบประมาณมากๆ เพื่อให้เกิดความถี่มากๆ

เนื่องจากผู้บริโภคจะมีระดับของการรับรู้ในช่วงหนึ่ง หากผู้บริหารส่งสารถี่มากเกินไปอาจเป็นผลลบต่อภาพยนตร์เอง ในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นด้วย

1.3 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารสามารถวางกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการชมภาพยนตร์มากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยด้านประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์ ด้านรูปแบบในการนำเสนอที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ปลอ่ยมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนึ่งบ่อยๆ รองลงมาคือสัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับเกี่ยวกับหนังและรายการพิเศษที่ทีมงานเหมาะสมเวลาที่วีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหนัง ด้านประเด็นการนำเสนอที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ เน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊ รองลงมาคือ เน้นดารานำแสดง เช่น หน้าตา ชื่อดัง เช็กชี ของดาราด้านช่วงเวลาในการนำเสนอที่มีอิทธิพลระดับมาก คือ ขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ รองลงมาคือก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์

โดยผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรใช้ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร กล่าวคือการนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกสื่อในการสื่อสาร คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วยความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสาร ในการรับเนื้อหาสาระของสื่อและความครอบคลุมของสื่อ (Coverage) โดยสื่อแต่ละประเภทจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้แตกต่างกัน หากสื่อสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างเกิดประสิทธิภาพก็จะสามารถทำให้ผู้ชมมีความต้องการในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ยกตัวอย่างกรณีเปรียบเทียบระหว่าง การโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศผ่านทางโทรทัศน์กับการโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ ข้อได้เปรียบของโทรทัศน์ คือ สามารถส่งสารได้ทั้งภาพและเสียง ภาพจะปรากฏขึ้นมาบนจอเอง ผู้บริโภคสามารถทราบและรู้จักได้โดยไม่ต้องนึกเอาเอง แตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เสียเปรียบในด้านนี้เพราะผู้ส่งสารต้องมีความสามารถในการอ่าน เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการบริโภคสื่อในแต่ละครั้ง สามารถอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกว่ามีค่าใช้จ่ายในการรับสื่อโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์เพราะไม่ต้องซื้อหาพิเศษเฉพาะ ภาพยนตร์โฆษณาที่แพร่ภาพขึ้นรายการข่าวหรือละครนั้นเป็นของแถมในสายตาผู้บริโภค ในช่วงผู้บริโภคเปิดเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อชมรายการประจำต่างๆในระหว่างวัน แตกต่างจากการบริโภคสื่อผ่านทางหนังสือพิมพ์ จะพบว่า ผู้บริโภครู้สึกถึงค่าใช้จ่ายในการบริโภคสื่อแต่ละครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าต้องซื้อหนังสือพิมพ์เพียงเพื่อทราบข่าวโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น เช่นเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบความครอบคลุมของสื่อ จะพบว่า สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์จะมีความครอบคลุมในพื้นที่กว้างกว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ในระยะเวลาเดียวกัน โดยปัจจัยสื่อที่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด คือ ประเด็นการนำเสนอ รองลงมา คือ ช่วงเวลาในการนำเสนอ ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์และรูปแบบนำเสนอ ตามลำดับ

1.4 งบประมาณการซื้อสื่อ เนื่องจากสื่อโฆษณาทุกประเภทมีค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณางบประมาณในการซื้อสื่อแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด เช่น เปรียบเทียบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศระหว่างรูปแบบการนำเสนอ เบื้องหลังการถ่ายทำกับรูปแบบการจัดแสดงข่าว ด้วยจุดประสงค์เพื่อกระจายข่าวผ่านทางสื่อต่างๆไปสู่ผู้บริโภคจะพบว่า การนำเบื้องหลังการถ่ายทำมาเผยแพร่จะช่วยประหยัดงบประมาณโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากกว่าการจัดแสดงข่าวอย่างเป็นทางการ เนื่องจาก การนำเบื้องหลังการถ่ายทำมานำเสนอนั้นไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพราะเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการถ่ายทำภาพยนตร์ ไม่ต้องเสียค่าสถานที่หรือค่าตัวนักแสดงเพิ่มเติม หากนำเนื้อหาหรือนำเสนอในรูปแบบโฆษณาแฝงข่าวผ่านรายการข่าวบันเทิงโทรทัศน์ อาจช่วยให้ผู้บริหารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆเลยก็เป็นได้ เพราะสถานีโทรทัศน์แต่ละช่องมีการแข่งขันกันในการเสนอข่าวบันเทิงอยู่แล้วเพื่อดึงกลุ่มผู้ชมที่ต้องการทราบความเคลื่อนไหวในแวดวงบันเทิง

ดังนั้นการนำเสนอสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์แผ่รายการข่าวจึงเป็นการพึ่งพากันระหว่างผู้ผลิตภาพยนตร์และเจ้าของสถานีโทรทัศน์ ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายทั้งสองฝ่าย เป็นต้น

1.5 การพิจารณาเลือกเนื้อหาที่ เวลาและเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อ รวมทั้งการเลือกสื่อ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นหลักเกณฑ์อีกประการหนึ่งในการพิจารณากลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การพิจารณาเลือกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในช่วงภาพยนตร์ก่อนเข้าฉายประมาณ 1 สัปดาห์โดยใช้สื่อบุคคล เช่น ดารานักแสดง หรือ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะได้ประสิทธิผลมากกว่าการใช้เนื้อหาและเวลาในการโฆษณาในช่วงเริ่มถ่ายทำภาพยนตร์ การเลือกรายการโทรทัศน์เพื่อให้ดารานักแสดงสามารถเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่เด่นชัด หากผู้บริหารโฆษณาเลือกรายการที่ต้องให้ดารานักแสดงต้องแสดงความรู้มาก ๆ และนักแสดงไม่มีความถนัดด้วยนั้น อาจเป็นผลต่อความเชื่อถือในตัวนักแสดงเองและภาพยนตร์เองในท้ายที่สุด เพราะผู้บริโภคจะเกิดมโนภาพและทัศนคติที่ไม่ดีต่อดารานักแสดงและภาพยนตร์ เมื่อดารานักแสดงไม่สามารถสร้างความประทับใจผ่านทางรายการโทรทัศน์เหล่านั้นได้ รวมถึงการเลือกเวลาและสถานที่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารทางช่อง 7 และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ถึงแม้ว่าสื่อสองประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายสูง แต่อาจสร้างความคุ้มค่ามากกว่าการโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ฉบับอื่นที่เข้าถึงผู้บริโภคน้อยกว่า สำหรับเนื้อหาหรือประเด็นสำคัญในการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อาจกล่าวได้ว่า ผู้สร้าง ผู้กำกับและผู้บริหารสื่อได้เปลี่ยนกลยุทธ์การนำเสนอแตกต่างจากอดีต ซึ่งให้เห็นว่า การนำเสนอประเด็นดาราคู่ขวัญในการจูงใจผู้ชมนั้นได้เสื่อมสลายไปแล้ว การจูงใจผู้ชมต้องใช้ประเด็นในการนำเสนอใหม่ใช้เทคนิคใหม่ในการเล่าเรื่องราวให้ผู้ชมสนใจ เช่น ใช้เทคนิคลำดับภาพแบบปะติดปะต่อ ตามแบบมิวสิกวิดีโอที่คนในสังคมยุคใหม่คุ้นเคย แต่ยังคงแก่นสำคัญคือ ตัวเอกของเรื่องและเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกัน

1.6 ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ ควรนำแรงจูงใจมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์การออกแบบสื่อ แรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในกรณีการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ชมภาพยนตร์ชื่นชอบการชมภาพยนตร์เนื่องจากมีความสะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสิ่งที่ผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุด และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ชมเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เพื่อความสนุกสนานบันเทิง การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างให้เกิดแรงจูงใจทั้งสองด้าน ดังนั้นผู้วางแผนสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต้องนำเสนอต่อผู้ชมเป้าหมาย โดยใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน เพื่อผลักดันและช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์

2. ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ ควรพิจารณากลยุทธ์การออกแบบสื่อให้มีศิลปะจูงใจมากกว่าการโฆษณาชวนเชื่อเกินจริง เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ภาพยนตร์ต่างประเทศหลายเรื่องไม่ได้อยู่ในกระแสสังคม ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์เรื่องนั้นพยายามใช้วิธีการโฆษณาเกินจริงมากกว่าการนำจุดเด่นของเรื่องมานำเสนอ เมื่อผู้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศเกิดการคาดหวังในสื่อและได้ชมภาพยนตร์จริงๆ ในโรงภาพยนตร์จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศเรื่องนั้นและภาพยนตร์ต่างประเทศโดยรวมด้วย เนื่องจากคุณภาพของภาพยนตร์ไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ตั้งแต่แรก โดยศิลปะที่ผู้บริหารสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศควรพิจารณา คือ การใช้กลยุทธ์สื่อให้ผู้บริโภค เกิดการตีความไปตามมิติของแต่ละบุคคล การใช้วิธีการบอกเล่าที่เรียบง่ายเกินไปอาจไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ อย่างไรก็ตาม ทุกสื่อทุกสื่อที่นำเสนอออกมานั้นควรยืนยันพื้นความจริงที่สมเหตุสมผล (Verisimilitude) หากทำเกินจริงก็ควรทำให้อยู่ในระดับที่คนดูเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกการศึกษา 4 ประเด็นหลัก คือ ลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ประเภทปัจจัยสื่อ รูปแบบการนำเสนอ ประเด็นการนำเสนอ ช่วงเวลาการนำเสนอ และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยแยกมุ่งเน้นแต่ละส่วน เช่น ความคุ้มค่าของการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับภาพยนตร์ต่างประเทศในแต่ละประเภท เปรียบเทียบระหว่างสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ หรือสื่อตามท้องถนน ดังจะเห็นได้จากมีแนวโน้มในการใช้ป้ายรถประจำทางในการโฆษณาภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ซึ่งหากมีการวิจัยเพิ่มเติมในแต่ละส่วนจะช่วยให้ นักการตลาดธุรกิจภาพยนตร์สามารถวางแผนการตลาดได้มากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในด้านเดียว หากมีวิจัยส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ทักษะคิดของผู้ชมต่อคุณภาพภาพยนตร์ต่างประเทศ กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อกระตุ้นการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ การศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายของภาพยนตร์ในกรณีรอบเวลาฉาย สถานที่ฉายภาพยนตร์ต่างประเทศและกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งการศึกษารายละเอียดในแต่ละส่วนจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจภาพยนตร์ต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยด้านผู้ผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น ศึกษาทัศนคติผู้สร้าง ผู้กำกับและนักแสดง เพื่อให้เข้าใจกระบวนการผลิตภาพยนตร์ต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์ที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ชมและยกระดับมาตรฐานด้านคุณภาพให้สูงขึ้น
4. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในประชากรส่วนอื่นๆของประเทศจะทำให้มีประโยชน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นสินค้ามวลชนความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์จึงขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าชมภาพยนตร์ หากขนาดของตลาดยิ่งขยายมากยิ่งขึ้น โอกาสในการทำรายได้ของภาพยนตร์ก็ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย
5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทยในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การแนะนำภาพยนตร์ ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ แนวโน้มในการชมภาพยนตร์ ความถี่ในการชมภาพยนตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ในรูปแบบอื่นๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับภาพยนตร์ในด้านต่างๆต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2537). *วิจารณ์หนังที่คนใหม่ = Feminist critism*. กรุงเทพฯ : เจนเดอร์เพลส, (2540). การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย., (2540). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติศักดิ์ สุวรรณโกติน. (2540). *หนังหุ้มกระดูก*. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- กัลยา วาณิชยบัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ, (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติกานต์ ภูมิสวัสดิ์. (2528). *การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทย. ปรินญาณินพนธ์ บช.ม. (บริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ : ปรินญาณินพนธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย. (2535). *บทบาทในการบันทึกสังคมของภาพยนตร์ไทย โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ชัยโรจน์. (2549). : *ย้อนรอยถอยหลังกับหนังฮอลลีวูด*. สืบดูเมื่อ 20 มกราคม 2551, จาก ออนไลน์
- ชนิต จิตนุกูล. (2544). สัมภาษณ์โดย ประพันธ์ หงส์จรรยา. ที่ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2544.
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2542). *หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย = SPSS for Window*. กรุงเทพฯ : 21 เซ็นจูรี่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *การวิจัยเบื้องต้น, พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ประวิทย์ แต่งอักษร. (2541). *มาทำหนังกันเถอะ*. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินท์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง
- ปริญดา จิตติรัตนกร. (2539). *ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์อเมริกัน (ฮอลลีวูด) ของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์นิเทศศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ : ปรินญาณินพนธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร
- ปิยกุล เลาว์ณยศิริ. (2429). *ใครเป็นใครในกระบวนการผลิตภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย. (2543). *รางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ*. กรุงเทพฯ : กรมประชาสัมพันธ์
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิพัฒน์ เชี่ยววัฒนากุล. (2533). *“ภาพยนตร์ตัวอย่าง (Trailer)”*. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต. กรุงเทพฯ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัชนี เชาวจรรยา ; เมตตา วัฒนานุกูลและถิ่นนที อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัฒนสิทธิ์ รูปเทียร. (2542). *เขาสร้างหนังไทยคุณภาพกันอย่างไร*. กรุงเทพฯ : Editor
- ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. (2531). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของเยาวชนไทย. ปรินญาณินพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน)*. กรุงเทพฯ : ปรินญาณินพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร

- เพ็ญสิริ เศวตวิหารี. (2543). หนังสือ : โพลโมเดิร์นแค่นั้น. หนังสือ 2 (7) : 26-30
- ภาณุ อารี. (2545). "ตลาดนอก...? อีกหนึ่งความหวังของหนังไทย". 3 (9) : 14-17
- นาฏฤดี อุเทนรัตน์. (2531). ความต่อเนื่องในภาพยนตร์. สารนิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไวนิชกุล. (2518). สถิติวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2532). การบริหารงานภาพยนตร์ = *Film Business Administration* หน่วยที่ 1-7. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2532). การบริหารงานภาพยนตร์ = *Film Business Administration* หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยตลาด หน่วยที่ 1-7 = *Marketing Problems and Research* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยตลาด หน่วยที่ 8-15 = *Marketing Problems and Research* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาราช
- มานิช. (2550). ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์โลก. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2551, จาก ออนไลน์
- มูลนิธิหนังไทย. (2531). หนังสือที่ดีที่สุดในโลก. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร = *Audience Analysis*. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์
- รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2543). ปัญหา อุปสรรคและแนวทางการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยประเภทบันเทิงเพื่อการส่งออก. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิรัชย์ พงษ์วิชัย. (2543). วิธีใช้โปรแกรม SPSS และแปลความหมายผลลัพธ์ที่ได้ (ครอบคลุมตั้งแต่เวอร์ชัน 7.9 – 9.0). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, (2541). การวิจัยธุรกิจ = *Business Research*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์, (2542). ศัพย์การบริหารธุรกิจ / การบริหารรัฐกิจ. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สามารถ สนิทกุล. (2542). การวิเคราะห์ปัจจัยสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศของเยาวชนไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร
- เสรี วงษ์มณฑา. (2533). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์, (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ = *Public Relation : Theories and Practices*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- Allen , Richard & Smith , Murray. (1999). *Film Theory Philosophy*. New York. : Oxford
- Anderson , Robert G. (1973). *Faces , Forms , Films : The Artistry of Lon Chaney*. New York.
- Andrew , Dudley. (1984). *Concept in Films Theory*. New York. : Oxford
- Baker , J Michael and others. (1995). *Marketing Theory and Practice*. 3rd edition. London : Macmillan

- Belch , George E. & Belch Michael A. (2001). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective. Fifth edition* New York : McGeaw-Hill
- Bobker , Lee R. (1973). *Making Movies : From Script to Screen*. New York : Harcourt Brace
- Bovee , Courtland L. , Houston , Michael J. & Thill , John V. (1995). *Marketing. 2nd edition*. New York : McGraw-Hill
- Brosnan , John (1975). *Movies Magic (Reprint)*. London : Mcdonald and Jane's
- Fadiman , William. (1972). *Hollywood now*. New York : Liveright.
- Kookii. (2007). *ประวัติภาพยนตร์โลก*. สืบดูเมื่อ 20 มกราคม 2008, จาก ออนไลน์
- Hixson , Thomas Kim. (2000). *The effect of Motion Picture Trailers as an Advertising Medium on Moviegoer's Expected Gratification*. Dissertation Thesis, Ph.D. Journalism. Southern Illinois University at Carbondale. Photocopied
- Lehman , Donald R. Gupta , Sunsil. ; & Steckel , Joel H. (1998). *Marketing Research*. New York : Lehigh
- Madsen , Axel. (1975). *The New Hollywood*. New York : Thomas Y. Crowell Company.
- Mead , Benjamin. (1999). *Adult Motivation for Viewing Horror Film*. Dissertation Thesis, Ph.D. University of Kansas. Photocopied
- Nelmes , Jill. (1996). *An Introduction to Film Studies*. London : Routledge
- Taylor , Theodore (1970). *People who makes movies*. New York : Manor Book.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำปริญญาโท ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผย แต่จะนำมาวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้เคยชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นแบบทั่วไป

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | | |
|---|----------------|---|---|-------------------------|
| 1 | เพศ | () 1. ชาย | () 2. หญิง | |
| 2 | อายุ | () 1. 14-17 ปี
() 4. 26-29 ปี | () 2. 18-21 ปี
() 5. 30 ปีขึ้นไป | () 3. 22-25 ปี |
| 3 | จบการศึกษา | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี | () 3. สูงกว่าปริญญาตรี |
| 4 | อาชีพ | () 1. นักเรียน/นักศึกษา
() 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
() 5.ว่างงาน | () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 5 | รายได้ต่อเดือน | () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
() 3. 15,001-25,000 บาท | () 2. 5,001-15,000 บาท
() 4. 25,001 บาท ขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

- 6 ท่านเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในเครือโรงภาพยนตร์ใดมากที่สุด
() 1. เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ () 2. อีจีวี () 3. เอสเอฟ ซินีมา () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 7 ท่านชอบชมภาพยนตร์ต่างประเทศจากค่ายผู้สร้างใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
() 1. เทเวนดี้ เซนจูรี่ ฟ็อก () 2. พาราเมท์ พิกเจอร์ส () 3. โคลัมเบีย พิกเจอร์ส
() 4. ยูนิเวอร์แซล () 5. วอล ดีสนีย์ () 6. วอร์เนอร์ บราเดอร์ส พิกเจอร์ส
() 7. เอ็มจีเอ็ม สตูดิโอ () 8. นิวไลน์ ซินีมา () 9. ทักษโตน พิกเจอร์ส
() 10. ดรีมเวิร์ค () 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 8 ท่านเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่โรงภาพยนตร์เดือนละ.....ครั้ง
- 9 ท่านเลือกชมภาพยนตร์ครั้งหนึ่งๆ ท่านมีภาพยนตร์ในใจที่ต้องการชม.....เรื่อง

10 ท่านรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์จากแหล่งใดมากที่สุด

- () 1. บริเวณโรงภาพยนตร์ () 2. โทรทัศน์ () 3. วิทยุ () 4. หนังสือพิมพ์
() 5. ป้ายโฆษณาตามถนน () 6. นิตยสาร () 7. อินเทอร์เน็ต () 8. บุคคลใกล้ชิด
() 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11 ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ฉบับใดมากที่สุด

- () 1. ดาราภาพยนตร์ () 2. ทวีพูล () 3. สตาร์พิค () 4. ซีเนแมกซ์ () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12 หากท่านไม่สามารถเข้าชมภาพยนตร์เรื่องที่ท่านต้องการชมได้ในวันนั้น ท่านทำอย่างไร

- () 1. ไม่ดูเรื่องอื่น แล้วรอดูรอบต่อไปหรือวันต่อไป
() 2. ดูเรื่องที่น่าสนใจเป็นอันดับรองลงมา
() 3. ดูเรื่องที่ท่านไม่เคยสนใจเลย

13 ท่านใช้เวลาตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างไร

- () 1. ไม่นาน เห็นโฆษณาแล้วก็ตัดสินใจได้เลย () 2. ปานกลาง หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อน
() 3. นาน ซ้อมตัวเมื่อแน่ใจแล้วว่าคุ้มค่า () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

14 ท่านตัดสินใจเข้าชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในช่วงของโปรแกรมฉายอย่างไร

- () 1. รอบแรกที่เข้าฉาย / รอบปฐมทัศน์ () 2. ช่วง 1-2 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย
() 3. ช่วง 3-4 สัปดาห์แรกที่หนังเข้าฉาย () 4. เข้าชมในช่วงเลิกโปรแกรมเข้าฉาย

15 ท่านชอบชมภาพยนตร์ในแนวใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ดลกขบขัน () 2. บู้ ดุเดือด สงคราม () 3. ผจญภัย ตื่นเต้น
() 4. สยองขวัญ () 5. สืบสวนสอบสวน () 6. วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี
() 7. รักโรแมนติก () 8. ชีวิตเศร้าโศก () 9. ย้อนยุคประวัติศาสตร์
() 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

16 เหตุผลที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มากที่สุด

- () 1. แก่เครียด () 2. ต้องการความบันเทิง
() 3. ตามใจเพื่อน / คนรัก / ครอบครัว () 4. ได้ยืมคนอื่นพูดกันมากเลยอยากดูบ้าง
() 5. ติดตามและสนใจภาพยนตร์ตลอด () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

17 ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศจากโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด

- () 1. ช่อง 3 () 2. ช่อง 5 () 3. ช่อง 7 () 4. ช่อง 9 () 5. UBC
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

18 ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศจากหนังสือพิมพ์ฉบับใดมากที่สุด

- () 1. ไทยรัฐ () 2. เดลินิวส์ () 3. ข่าวสด () 4. มติชนรายวัน () 5. กรุงเทพธุรกิจ
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

19 เมื่อท่านได้ชมภาพยนตร์ต่างประเทศจบแล้ว ท่านคิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากการชมภาพยนตร์หรือไม่

- () 1. ตรง () 2. ใกล้เคียง () 3. ไม่ตรง

20 แนวโน้มการชมภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นอย่างไร

มากขึ้น : : : : ลดลง
5 4 3 2 1

21 ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพหรือไม่

แนะนำ : : : : ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

22 ความคุ้มค่าในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศเป็นอย่างไร

คุ้มค่า : : : : ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

23 เมื่อเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศกับภาพยนตร์ไทย

ดีกว่า : : : : ด้อยกว่า
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : ความถี่ในการรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ

24 ก่อนท่านตัดสินใจชมภาพยนตร์ต่างประเทศ ท่านพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องหนึ่งๆผ่านสื่อชนิดต่างๆ
จำนวน.....ครั้งต่อเรื่อง

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศของท่านมากน้อยเพียงใดหรือไม่เลย
ตัวอย่าง เช่น การโฆษณาถึงงบลงทุนสร้างหนังอย่างมหาศาล ทำให้ท่านเกิดอยากชมและไปชมภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ
มากที่สุด ท่านก็ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง มากที่สุด

ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม

ภาพยนตร์ต่างประเทศของท่านมากน้อยเพียงใด

ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม

ประเภทสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ต่างประเทศ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
25 ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโรงภาพยนตร์					
26 ภาพยนตร์ตัวอย่างโฆษณาในโทรทัศน์					
27 สปอตโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศในวิทยุ					
28 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์					
29 ใบปิดและโปสเตอร์ภาพยนตร์ต่างประเทศ					
30 แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามถนน					
31 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศในอินเทอร์เน็ต					
32 แผ่นโปสเตอร์ขนาดเล็ก (Handbill)					
33 ภาพโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศในนิตยสาร					
34 ภาพนิ่งด้านหลังผู้ประกาศรายการทีวี					
35 ภาพโฆษณาบนสื่อพาหนะบนรถประจำทาง แท็กซี่					
36 ภาพภาพยนตร์บนบัตรโทรศัพท์ / แม็กเน็ตติดตู้เย็น / ปฏิทินเล็ก					
37 บุคคลใกล้ชิดวิจารณ์ แนะนำ เช่น เพื่อน / ครอบครัว					
38 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในโทรทัศน์					
39 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในหนังสือพิมพ์					
40 ข่าวเกี่ยวกับภาพยนตร์ – ดารา ในวิทยุ					
41 เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในโทรทัศน์					
42 เพลง ดนตรีประกอบภาพยนตร์ในวิทยุ					

ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม

รูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์ต่างประเทศ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
43 เบื้องหลังการถ่ายทำ / ความคืบหน้าของหนัง					
44 สัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับเกี่ยวกับหนัง					
45 นำเสนอทัศนะผู้เชี่ยวชาญ / นักวิจารณ์ภาพยนตร์					
46 นำเสนอทัศนะบุคคลทั่วไปพูดถึงหนังเรื่องนั้นๆ					
47 จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวภาพยนตร์หรือแถลงร่วมทุนสร้าง					
48 งานการกุศล มอบรายได้บางรอบให้องค์กรการกุศล					
49 กิจกรรมการตลาด เช่น แจกโชค แจกสายเช็นดารา					
50 การฉายรอบพิเศษให้สื่อมวลชน บุคคลพิเศษ					
51 ปลอ่ยมิวสิกวิดีโอเพลงประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนังบ่อยๆ					
52 รายการพิเศษที่มีทีมงานเป็นเวลาทีวีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหนัง					
53 เรื่องส่วนตัว / ซุบซิบของดาราในเรื่องนั้นๆไม่เกี่ยวกับหนัง					

ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม

ประเด็นในการนำเสนอภาพยนตร์ต่างประเทศ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
54 เน้นดารานำแสดง เช่น หน้าตา ชื่อดัง เช็กชื่อ ของดารา					
55 เน้นผู้กำกับ เช่น ชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ ความเก่ง					
56 เน้นความยิ่งใหญ่ของค่ายผู้สร้าง / เงินลงทุนมหาศาล					
57 เน้นแนวภาพยนตร์ เช่น แนวรัก แนวตลก แนวบู๊					
58 เน้นบทประพันธ์ เช่น บทประพันธ์เก่ามีชื่อเสียง / ใหม่ทันสมัย					
59 เน้นเทคนิคคอมพิวเตอร์ มุกมกล้อ สเปเชียลเอฟเฟค					
60 เน้นฉากเด็ด เช่น เลิฟซีน / โป๊ / สยองขวัญ / เสี่ยง ระเบิด					
61 เน้นเพลง ดนตรี รูปแบบคณะผู้บรรเลงประกอบภาพยนตร์					
62 เน้นฉาก โลเคชั่น การแต่งกาย และการแต่งหน้า					
63 เน้นรายได้ ความสำเร็จของภาพยนตร์ เช่น 150 ล้าน					
64 เน้นรางวัล / เงินสายต่างประเทศ เช่น ฉายโซ่วังงานนานาชาติ					

ช่วงเวลาในการเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์ต่างประเทศ	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
65 ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น ช่วงเลือกตัวนักแสดง					
66 ช่วงการถ่ายทำภาพยนตร์ เช่น เปิดกล้อง หรือขณะถ่ายทำ					
67 ก่อนภาพยนตร์เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์					
68 ขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์					

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศ

โปรดพิจารณาว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศของท่านมากน้อยเพียงใดหรือไม่เลย
ตัวอย่าง เช่น ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผลเพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ ทำให้ท่านเกิดอยากชมและไปชมภาพยนตร์เรื่อง
 นั้นๆมากที่สุด ท่านก็ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง มากที่สุด

ปัจจัยจูงใจด้านเหตุผล	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจชม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
69 เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้					
70 มีความสะดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจ					
71 การชมภาพยนตร์ต่างประเทศมีราคาที่คุ้มค่า					
ปัจจัยจูงใจด้านอารมณ์	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
72 ชื่นชอบการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ					
73 เพื่อความสนุกสนานบันเทิง					

ส่วนที่ 6 : ความคิดเห็นทั่วไป

74 ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของภาพยนตร์ต่างประเทศควรปรับปรุงหรือไม่อย่างไร

.....

ภาคผนวก ข.

ผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

ผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | | |
|----|-------------------------|---|
| 1. | รศ.สุพาดา สิริกุตตา | ภาคบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. | อ.ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ | ภาคบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค.

หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมา
วันเดือนปีเกิด	17 กุมภาพันธ์ 2524
สถานที่เกิด	นครพนม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	590 หมู่บ้านแฮปปี้แลนด์ ถนนนวมินทร์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2551	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ