

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาววรรณวิภา พัฒนาประทีป

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๙. 15๒  
๖๒5๙๗  
ร.๖

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรรณวิภา พัฒนาประทีป

๒

22 มี.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

๒ 152028

A

วรรณวิภา พัฒนาประทีป. (2545). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อมูลส่วนตัวที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (T-test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีแอลเอสดี (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 24 ปี รองลงมา คือ อายุ 15 – 19 ปี และอายุ 25 – 29 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ ระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า รองลงมา คือ 5,001 – 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมา คือ 1 ครั้งต่อเดือน และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และพบว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจพบว่า ผู้บริโภคชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมทุกเรื่องในระดับมาก
2. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า ผู้บริโภคสามารถรู้และเข้าใจภาพยนตร์ว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ในระดับมาก
3. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความสนใจพบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในระดับปานกลาง
4. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความพอใจในข่าวสารพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อการใช้เสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาในระดับมาก
5. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอพบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงที่ได้รับความนิยมประกอบภาพยนตร์โฆษณาในระดับมาก
6. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการจดจำพบว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทภาพยนตร์ตัวอย่างได้ในระดับมาก
7. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความต้องการพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา MK. สุกี้ สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้ในระดับมาก
8. ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาปลาเส้นทาโร่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อขณะที่กำลังชมได้ในระดับปานกลาง

9. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความพอใจในข่าวสาร การจดจำ และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

10. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

11. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

12. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ความพอใจในข่าวสาร ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

13. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน

14. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

**CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS ADVERTISING BY THEATER  
IN BANGKOK METROPOLITAN**

**AN ABSTRACT  
BY  
MISS WANWIPA PATTANAPRATEEP**

**Presented in partial fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University  
September 2002**

Wanwipa Pattanaprateep. (2002). *Consumers' Attitude Towards Advertising Movies by Theater in Bangkok Metropolitan*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purposes of this research are to study the consumers' attitude towards advertising movies by theater in Bangkok Metropolitan and personal data against consumers' attitude towards advertising movies by theater. The sample size used in this research consists of 400 consumers who live in Bangkok. Data collection devices are questionnaires. Statistical method used for analyzing this research's result are percentage, mean, standard deviation, T - Test Independent, One Way Analysis of Variance and Least Significant Difference (LSD). All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

From this research's results, it was found that females constitute a majority of the sample. Most of them aged between 25 - 34 years old, 35 - 44 years old, and 15 - 24 years old, respectively. Their educational background were Bachelor's Degree, Secondary School, and Diploma, respectively. The professional occupations were ranked in a respective order as students, white-collar workers from private company, and entrepreneurs. And the monthly income levels were ranked as Baht 5,000 and below, Baht 5,001 - 10,000 and then Baht 20,001-30,000, respectively. Additionally, most of the consumers visited the theater twice a month, once a month, and less than one time a month, respectively. The research's results can be summarized as follows:

1. The consumers' attitude in relation to an intention demonstrates that consumers see all advertising movies at a high level of response.

2. The consumers' attitude in relation to knowledge and understanding demonstrates that consumers can acknowledge and understand that those advertising movies are of what products or services at a high level of response.

3. The consumers' attitude in relation to an interest demonstrates that consumers can remember products' brand name after seeing those advertising movies by theater at an intermediate level of response.

4. The consumers' attitude in relation to a satisfaction in the contents of advertising movies demonstrates that consumers are satisfied with a voice of music composed in those advertising movies at a high level of response.

5. The consumers' attitude in relation to a satisfaction towards the presentation format of advertising movies demonstrates that consumers are satisfied with the advertising movies using a popular music in a composition at a high level of response.

6. The consumers' attitude in relation to a memory demonstrates that consumers can remember product advertising movies by type of example movies at a high level of response.

7. The consumers' attitude in relation to a need demonstrates that an advertising movie of M.K. Restaurant can motivate consumers' purchasing need at a high level of response.

8. The consumers' attitude in relation to a decision making demonstrates that an advertising movie of fish snack branded Taro can motivate consumers to make a purchasing decision as seeing its advertising movie at an intermediate level of response.

9. Consumers with different monthly income level has the different attitude towards advertising movies by theater in the aspects of a satisfaction in the contents, a memory, and a decision making to purchase.

10. Consumers with different age has the different attitude towards advertising movies by theater in the aspects of an intention, a need, and a decision making to purchase.

11. Consumers with different educational background has the different attitude towards advertising movies by theater in the aspects of an interest, a need, and a decision making to purchase.

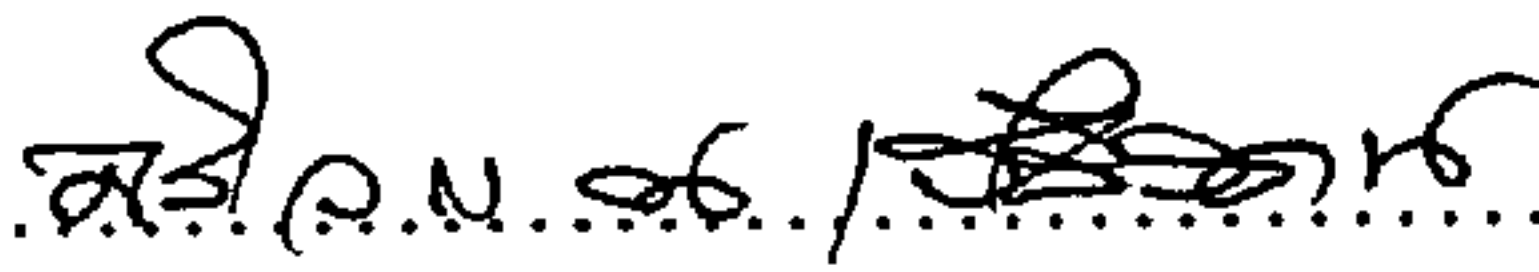
12. Consumers with different occupation has the different attitude towards advertising movies by theater in the aspects of an intention, knowledge and understanding, a satisfaction in the contents, a satisfaction in the presentation format, a need, and a decision making to purchase.

13. Consumers with different monthly income level has the different attitude towards advertising movies by theater in the aspect of an intention.

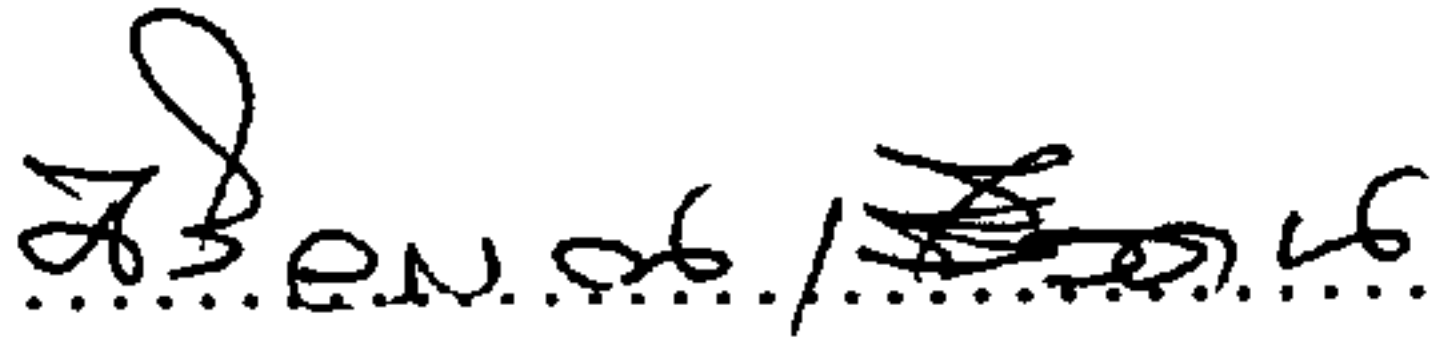
14. Consumers with different numbers of time for seeing a movie has the different attitude towards advertising movies by theater in the aspect of an intention, knowledge and understanding, an interest, a satisfaction in the presentation format, a need, and a decision making to purchase

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา  
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

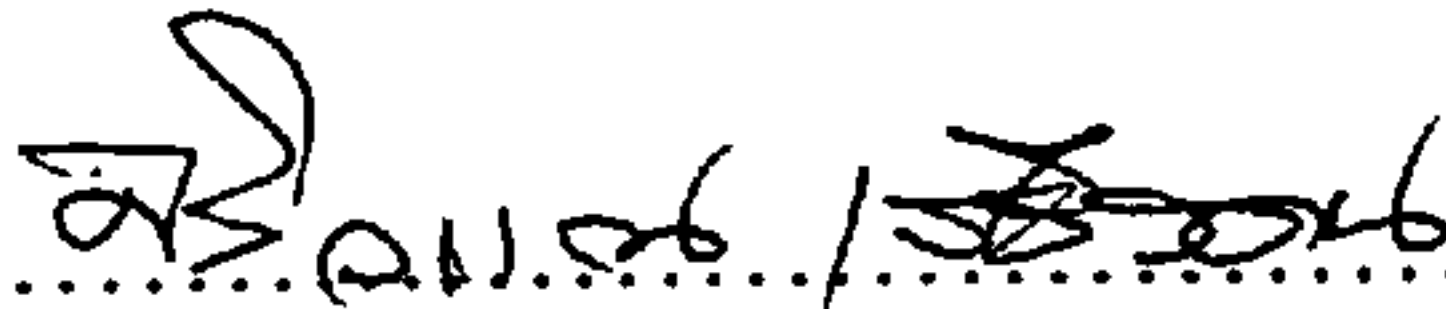
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

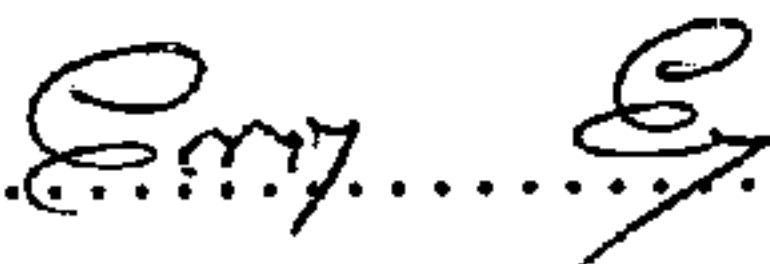
..........  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..........ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดำ สิริกุดตา)

..........กรรมการ  
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ ...18... เดือน กันยายน พ.ศ. 2545

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อกฤษณ์ และคุณแม่ศิริพร พัฒนาประทีป ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจลูกตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่น่ารักซึ่งคอยให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลเพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์เพื่อจะนำไปศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วรรณวิภา พัฒนาประทีป

## สารบัญ

| บทที่                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ.....                                     | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                   | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                       | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                         | 3    |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....   | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                             | 3    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                            | 5    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                      | 5    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                        | 5    |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....           | 7    |
| ← แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....                  | 7    |
| ← แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ.....                  | 11   |
| กระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค .....         | 12   |
| แนวคิดเกี่ยวกับการได้รับสารจากสื่อมวลชน .....   | 12   |
| แนวคิดทางด้านสื่อสารการตลาด.....                | 13   |
| การโฆษณา.....                                   | 17   |
| ความหมายของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์.....          | 20   |
| ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์.....   | 20   |
| แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....                    | 21   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                     | 22   |
| 3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....                | 24   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....   | 24   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ..... | 26   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                        | 27   |
| การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 27   |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                    | 32   |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....       | 32   |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                      | 33   |

## สารบัญ(ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------|------|
| 5                                                             |      |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                           | 90   |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 90   |
| สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....                                   | 92   |
| อภิปรายผล .....                                               | 96   |
| ข้อเสนอแนะ .....                                              | 102  |
| บรรณานุกรม.....                                               | 104  |
| ภาคผนวก.....                                                  | 107  |
| แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย .....                               | 108  |
| หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ .....                           | 112  |
| รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....                       | 113  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....                                 | 114  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง |                                                                                                                                                         | หน้า |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1     | แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร .....                                                                                  | 16   |
| 2     | แสดงรายชื่อโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์และอัสวี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....                                                                                      | 26   |
| 3     | แสดงรายละเอียดสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ .....                                                                                           | 27   |
| 4     | แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....                                                                                                     | 33   |
| 5     | แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาล.....                                                                                       | 36   |
| 6     | แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติเป็นรายด้าน และโดย<br>รวมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาล.....                        | 43   |
| 7     | แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาล<br>จำแนกตามเพศ .....                                                                         | 44   |
| 8     | แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาล จำแนกตามอายุ .....                           | 46   |
| 9     | แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาล<br>จำแนกตามอายุ .....                                                             | 47   |
| 10    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาลในด้านความตั้งใจ .....      | 49   |
| 11    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาลในด้าน<br>ความต้องการ ..... | 50   |
| 12    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน<br>กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาลในการ<br>ตัดสินใจซื้อ.....  | 51   |
| 13    | แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาล จำแนกตามระดับการศึกษา .....                  | 53   |
| 14    | แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาล<br>จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                     | 55   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

|    |                                                                                                                                                                                  |    |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 15 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความสนใจ .....        | 57 |
| 16 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความต้องการ .....     | 58 |
| 17 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ ..... | 59 |
| 18 | แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ.....                                                      | 62 |
| 19 | แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ.....                                                                                       | 64 |
| 20 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ .....              | 66 |
| 21 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความรู้ความเข้าใจ .....       | 67 |
| 22 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความพอใจในข่าวสาร .....       | 68 |
| 23 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านรูปแบบการนำเสนอ .....         | 69 |
| 24 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความต้องการ.....              | 70 |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 25    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ .....                                       | 71   |
| 26    | แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                                          | 73   |
| 27    | แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....                                                                                                           | 75   |
| 28    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการตัดสินใจ .....                                          | 77   |
| 29    | แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ชมภาพยนตร์ต่อเดือน .....                                                         | 79   |
| 30    | แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ชมภาพยนตร์ต่อเดือน .....                                                                                          | 81   |
| 31    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการตัดสินใจ .....              | 83   |
| 32    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการรู้ความเข้าใจ .....         | 84   |
| 33    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการสนใจ .....                  | 85   |
| 34    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการพอใจในรูปแบบการนำเสนอ ..... | 86   |
| 35    | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการต้องการ .....               | 87   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 36    แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้ง  
      ต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์  
      โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ ..... 88

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....                          | 6    |
| 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....                          | 8    |
| 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา ..... | 11   |
| 4 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....                        | 15   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้ เป็นยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งทำให้วิถีการดำเนินชีวิตคนเรามีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์มากยิ่งขึ้น โดยอาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทันสมัยที่สามารถช่วยให้การสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็ว เช่นเดียวกัน สื่อใหม่ๆได้เกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากธุรกิจต้องการเข้าไปหาผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตน

ด้วยภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพราะได้มีผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างทางเลือกที่หลากหลายต่อผู้บริโภคจึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายจำเป็นต้องพยายามรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดด้วยในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ ได้แก่ การจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความหลากหลายของผู้บริโภค ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ จนเกิดการซื้อซ้ำสินค้าและบริการ

การโฆษณา (Advertising) มีบทบาทอย่างกว้างขวางในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมทั่วโลก นับได้ว่า ตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าจรดจนกระทั่งเข้านอนตอนกลางคืน ผู้คนได้ประสบและรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น ในมุมมองกว้างออกไปนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าการโฆษณเป็นส่วนสำคัญยิ่งของความสำเร็จในการปฏิบัติอุตสาหกรรม คือ เริ่มแรกมนุษย์หันมาใช้เครื่องจักรผลิต สินค้าเพื่อให้ได้ปริมาณมากขึ้น เมื่อผลิตสินค้าได้มากขึ้นก็เป็นธรรมดาที่ผู้ผลิตต้องการค้นหาวิธีที่จะทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีกระจายไปสู่มือผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างทั่วถึง จึงต้องอาศัยวิธีการโฆษณาเข้ามาส่งเสริมการกระจายสินค้า(มณูญ แสงหิรัญ และคณะ. 2522 : 48) และยังคงกล่าวอีกว่า ความเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์ อันเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านรสนิยม ภาวะร่างกายและจิตใจ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ล้วนแต่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพการตลาด จึงจำเป็นต้องปรับให้เข้ากับสังคมมนุษย์อยู่เสมอ การโฆษณาจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

การโฆษณา นอกจากจะมีส่วนช่วยในการผลักดันสินค้าให้ได้รับความสำเร็จมากยิ่งขึ้นแล้ว บางครั้งยังมีส่วนในการผลักดันให้สินค้าหลาย ๆ ตัวมีความลึกซึ้งกับผู้บริโภคในระยะยาว "การโฆษณา" เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นักการตลาดให้ความสำคัญว่าเป็น 1 ใน 4 P (Promotion) ของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ทุกบริษัทขาดไม่ได้(สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย. 2543 : 75)

การแข่งขันในวงการโฆษณาปัจจุบันจึงสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสินค้าในท้องตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้บริโภคจึงอาจสับสนหรือไม่อาจจดจำชื่อสินค้าได้ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการซื้อนั้นๆ ไม่ถูกเร่งเร้า ผู้บริโภคจะไม่ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า แม้จะมีการโฆษณาช่วยด้วยแล้วก็ตาม เพราะบางครั้งการโฆษณาก็ไม่มีประสิทธิภาพมากนักหรือผู้บริโภคไม่เห็นโฆษณานั้นๆด้วยซ้ำไป ด้วยเหตุผล

ดังกล่าว ผู้ผลิตจึงพยายามที่จะหาสิ่งที่จะมาสนับสนุนการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำซื้อสินค้าได้ และสามารถรับรู้ชื่อของสินค้า (Brand Awareness) รวมทั้งสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าของผู้ผลิตให้อยู่ในใจของผู้ผลิตให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งหวังผล อย่างยิ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า โดยความพยายาม ค้นหาและสร้างสรรค์แนวความคิด หรือวิธีการใหม่ๆ ในแวดวงโฆษณา เพื่อที่จะทำให้โฆษณาสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์การตลาดได้อย่างสูงสุด นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคได้เห็นหรือเข้าใจในคุณประโยชน์และ เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการจากการโฆษณา จากเจตจำนงดังกล่าว รูปแบบของโฆษณาจึงถูก พัฒนาจนเกิดรูปแบบหลากหลายเพื่อมุ่งที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค หรือสร้างความพึงพอใจ ตลอดจน ความประทับใจให้เกิดในใจของผู้บริโภค(เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. 2535 : 2-3)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังส่งผลให้บทบาทของสื่อในฐานะเป็นตัวกลางของการนำ ข้อมูลข่าวสารไปเผยแพร่ และโฆษณาเองก็ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่านักการตลาดด้วยเช่นกัน(สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย. 2543 : 75)

โฆษณาในปัจจุบันมีสื่อที่เพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นจำนวนมาก การเลือกสื่อโฆษณาต้องเลือกให้ เหมาะสมกับสินค้า และประสิทธิภาพของการโฆษณา สำหรับประเทศไทยนั้น สื่อโฆษณาได้รับการพัฒนามาก ขึ้นมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในแทบทุกสื่อ(วิเชียร ชนาเทพาพร. 2533 : 44) ตัวอย่างสื่อโฆษณาที่ใน ปัจจุบันได้ใช้กัน ได้แก่ สื่อผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และการ โฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายรถประจำทาง รถประจำทาง และรถแท็กซี่ เป็นต้น

ธุรกิจโรงภาพยนตร์ได้มีการเจริญเติบโตและพัฒนาไปอย่างมากมาย ซึ่งโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันนี้ จัดเป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ ซึ่งเป็นโรงขนาดเล็กหลายโรงตั้งอยู่ในศูนย์รวมความบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ที่มาชมภาพยนตร์สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ระหว่างรอชมภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีการพัฒนาระบบเสียงและความคมชัดของภาพให้มีความทันสมัยสามารถดึงดูดใจ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความเจริญเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์ระบบนี้ ทำให้มีผู้เข้ามาลงทุนโดยองค์กรที่ดำเนินธุรกิจ โรงภาพยนตร์ ได้แก่ บริษัท เอ็นเตอร์เทนเมนต์วอลเลจ หรือ อีจีวี และ บริษัท เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ จำกัด เป็นต้น โดยภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศที่นำมาฉายได้มีการพัฒนาให้มีคุณภาพมากขึ้นด้วยเช่นกันทำให้มี ผู้ชมหันมาชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว จึงส่งผลให้ธุรกิจหลายรายมีการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากขึ้น เนื่องจากเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ เติบโตด้วยเช่นกัน

นิตยสารมีเดีย ไดนามิค ซึ่งตัวเลขงบประมาณทางด้านโฆษณา 10 เดือนแรกโต 7% สื่อโทรทัศน์ยังคงมีส่วนแบ่งมากที่สุดถึง 66% ขณะที่สื่อโรงภาพยนตร์ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงสุด 89% โดยบริษัท ยูนิลีเวอร์ฯ ครองแชมป์จ่ายมากที่สุดกว่า 2,100 ล้านบาท (“งบฯโฆษณา 10 เดือน ยอดโต 7% สื่อทีวียอดฮิต- ยูนิลีเวอร์ฯ ครองแชมป์จ่าย”. 2544 : 20) จากข้อมูลของ มีเดีย ดาต้า รีซอร์ซ (MDR) ได้รายงานไว้ว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้ บริการในสื่อโรงภาพยนตร์นี้เป็นบริษัทเอกชน และบริษัทประชาสัมพันธ์ ประมาณร้อยละ 70 ที่เหลือ ร้อยละ 30 เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ซื้อสื่อเอง (“ยุคทองของโรงหนัง 3 พันล้าน!”. 2539 : 15) นอกจากนี้สื่อโฆษณาใน โรงภาพยนตร์ยังมีข้อได้เปรียบหลายด้าน คือ เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงที่มีขนาดใหญ่ที่สุดก่อให้เกิดการ จูงใจสูง, สามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้, สามารถแบ่งเขตการโฆษณาได้อย่างชัดเจน เช่น ถ้าต้องการเน้น

กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ก็เลือกลงโฆษณาเฉพาะโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร, ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาสามารถยืดหยุ่นได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนโรงภาพยนตร์ที่ลงโฆษณา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนา และปรับปรุงภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นข้อมูลเพื่อนำไปปรับใช้กับสื่อโฆษณาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่า ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์และด้วยคามนิยมของผู้บริโภคจำนวนมากซึ่งนิยมดูภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์อันทันสมัยในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับ สื่อโฆษณาสินค้าที่ต้องการก่อให้เกิดความตอกย้ำและจดจำสินค้านั้น ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ใน ด้านฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการ ธุรกิจตัวแทนโฆษณา และผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ในการโฆษณาสินค้าโดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

—การวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด วางแผน กำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของตลาดให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านการตลาดของการโฆษณา ประเภท ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการ ศึกษาอ้างอิงต่อไปได้

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มผู้บริโภคอาศัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งเป็นกลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์ : 2544)

### 3. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและได้เคยเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

### 4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

4.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

4.1.1.1 เพศชาย

4.1.1.2 เพศหญิง

4.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

4.1.2.1 15 ปี – 19 ปี

4.1.2.2 20 ปี – 24 ปี

4.1.2.3 25 ปี – 29 ปี

4.1.2.4 30 ปี – 34 ปี

4.1.2.5 35 ปี ขึ้นไป

4.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

4.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

4.1.3.4 ปริญญาตรี

4.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

4.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.1.4.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

4.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

4.1.4.6 อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

4.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

4.1.5.1 5,000 บาท หรือต่ำกว่า

4.1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

4.1.5.3 10,001 – 20,000 บาท

4.1.5.4 20,001 – 30,000 บาท

4.1.5.5 30,001 – 40,000 บาท

4.1.5.6 40,001 บาท ขึ้นไป

4.1.6 จำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

4.1.6.1 1 ครั้งต่อเดือน

4.1.6.2 2 ครั้งต่อเดือน

4.1.6.3 3 ครั้งต่อเดือน

4.1.6.4 4 ครั้งต่อเดือน

4.1.6.5 มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ความตั้งใจ

4.2.2 ความรู้ความเข้าใจ

4.2.3 ความสนใจ

4.2.4 ความพอใจในข่าวสาร

4.2.5 ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ

4.2.6 การจดจำ

4.2.7 การตัดสินใจซื้อ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งข่าวสารและอธิบายคุณลักษณะที่เด่นชัดของสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากผู้โฆษณาไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายในโรงภาพยนตร์ก่อนการฉายภาพยนตร์ โดยการถ่ายทอดเรื่องราวด้วยภาพและเสียง

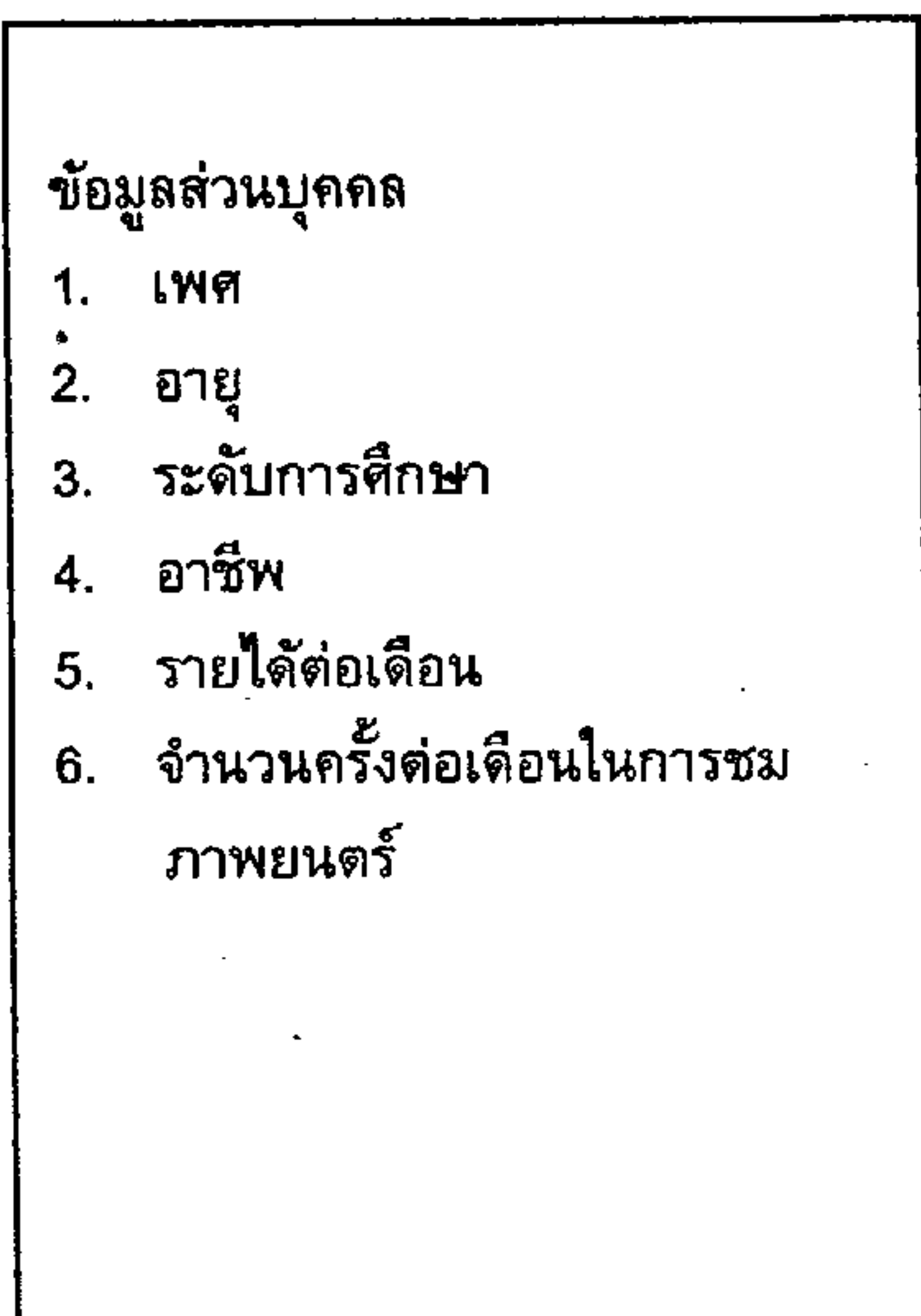
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ และเคยพบเห็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

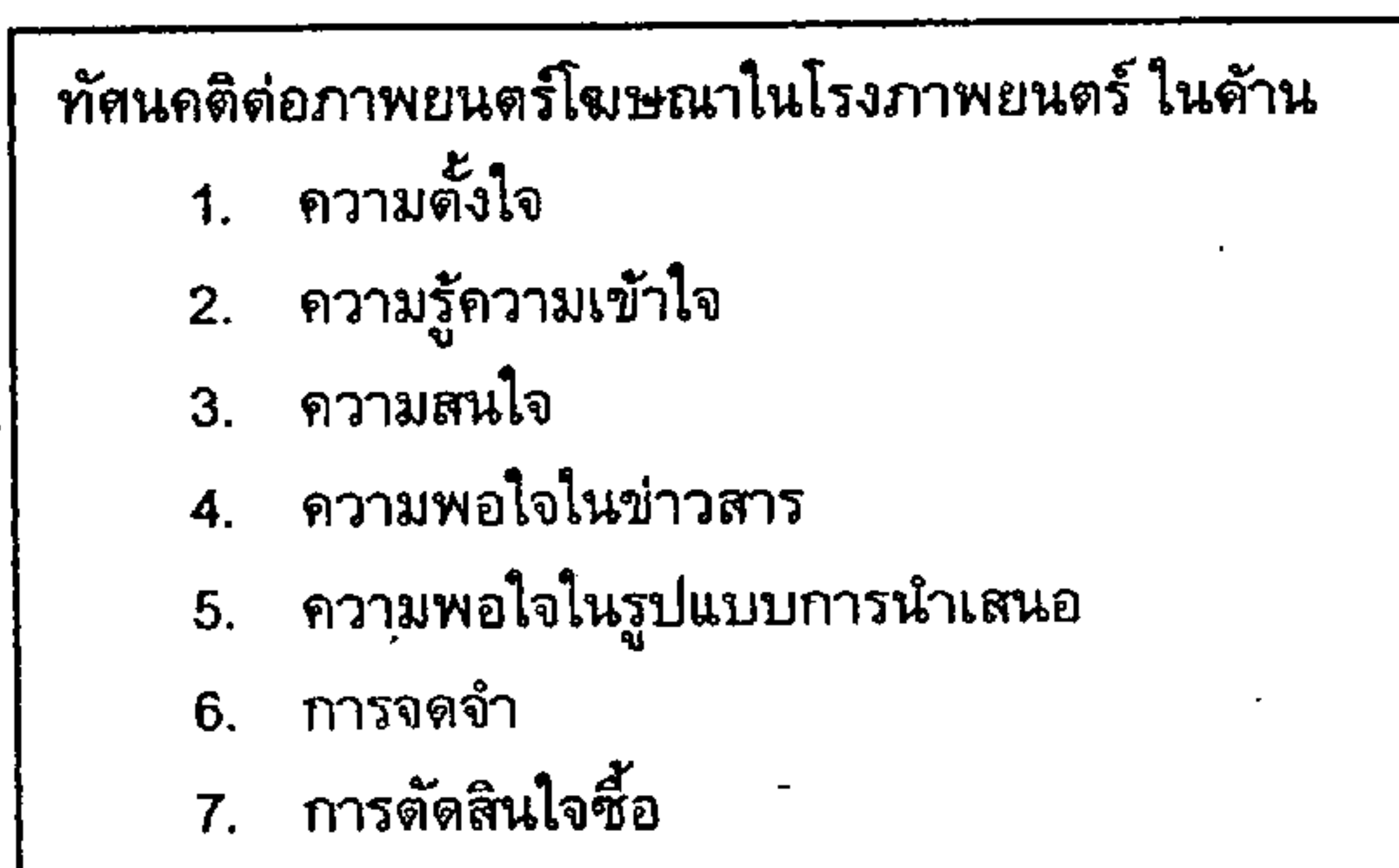
## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ



### ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
  - 1.1 ความหมายของทัศนคติ
  - 1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
  - 1.3 ลักษณะของทัศนคติ
  - 1.4 การเกิดทัศนคติ
  - 1.5 แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ
  - 1.6 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ
3. กระบวนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการได้รับสารจากสื่อมวลชน
5. แนวคิดทางด้านสื่อสารการตลาด
  - 5.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร
  - 5.2 วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร
  - 5.3 ปัจจัยด้านข่าวสาร
6. การโฆษณา
  - 6.1 ความหมายการโฆษณา
  - 6.2 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
  - 6.3 หน้าที่การโฆษณา
  - 6.4 รูปแบบการโฆษณา
7. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
  - 7.1 ความหมายของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
  - 7.2 ข้อดีของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
  - 7.3 ข้อเสียของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์
8. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
9. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

##### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาละตินว่า "Aptus" ซึ่งแปลว่า แนวโน้มเอียง และความเหมาะสม และเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" หมายถึงท่าที่แสดงออกของพวกเรา ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ(ชวนะ ภวภานันท์. 2527 : 20)

สมยศ นาวิการ (2521 : 82-83) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดี แล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

เฉลียว บุรีภักดี (2520 : 11) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดหรือบุคคลใด ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ จึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

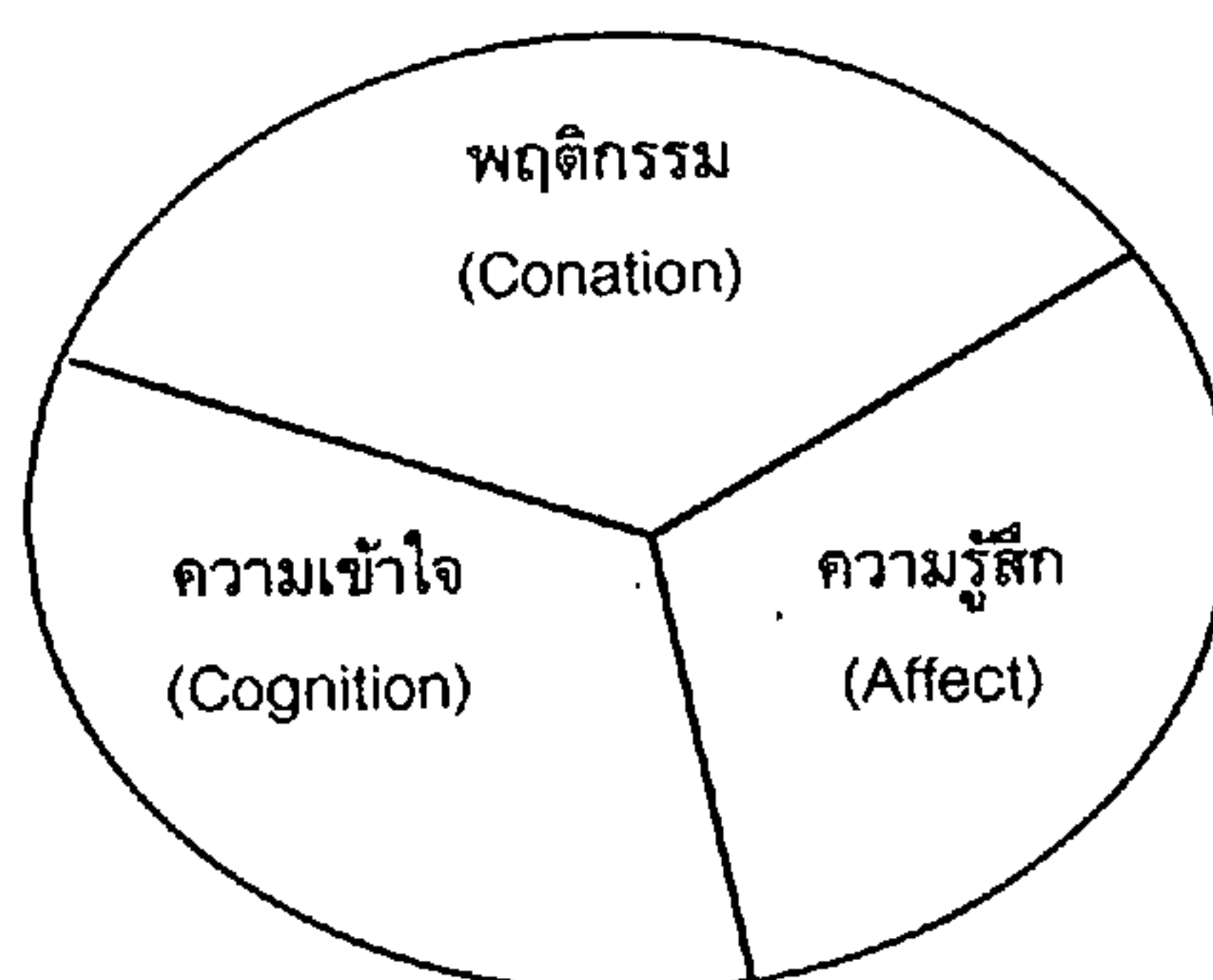
### องค์ประกอบทัศนคติ

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล (2527 : 666-668) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติแล้วเสนอว่า ทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบเหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (The Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบไปด้วยความรู้และการรับรู้ที่ได้มาโดยการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ เช่น คำบอกเล่า หรือการอ่าน การได้ยิน ได้ฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน ความรู้และการรับรู้นี้จะได้มาจากความเชื่อ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) รู้สึกอะไร ทำอะไร อยู่ที่ไหน มีอะไร เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าโดยเฉพาะ และเป็นการบอกถึง ความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเป็นตัวเร้าอีกทอดหนึ่งว่าคนนั้นมีความรู้สึกอย่างไร เมื่อคิดเช่นนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติและมักจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ในทางตรงกันข้ามพฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นกัน



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

### ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106-107) ได้กล่าวว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น คราตินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ คราตินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากคนอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้ )

### การเกิดของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 63-65) กล่าวถึงเรื่องการเกิดของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้ และการรับรู้ จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และส่วนสำคัญที่สามารถทำให้คนเกิด ทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทางที่เคยประสบการณ์มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากพนักงานขายเคยทำกริยาไม่ดีกับเขาเมื่อเข้าไปชมเสื้อผ้าในร้าน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่าการลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่มีความเคารพต่อพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงความไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นได้ ก็เนื่องมาจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

5. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผู้อื่นได้ เช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่าการลอกข้อสอบเป็นสิ่งไม่ดี ก็เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการลอกข้อสอบ

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญจะเป็นตัวเชื่อมโยงให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่างๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับบุคคล สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่างๆ ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ด้วยทั้งนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลให้คนเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆได้

### แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108-110) กล่าวถึงแหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติว่า การกำหนด ทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าไรก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่า ผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

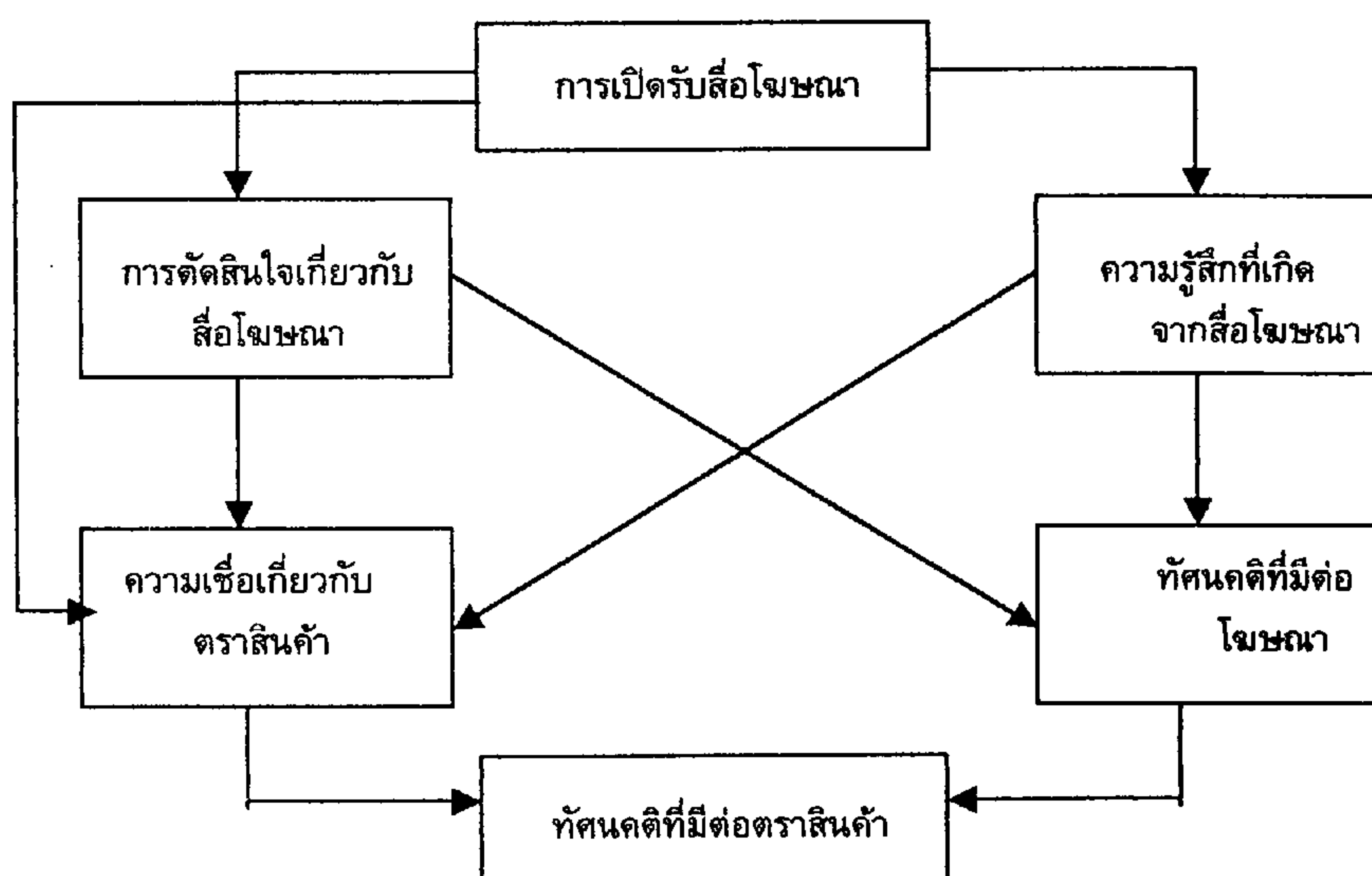
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

#### แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและการโฆษณา

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อเราดูภาพยนตร์โฆษณาห้างสรรพสินค้าในโทรทัศน์ แล้วประทับใจตัวภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น เราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้านั้นๆ ด้วย เป็นต้น ดังนั้น แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา (Schiffman, 1994 : 254) ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและสื่อโฆษณา

จากแบบจำลองจะเห็นว่า ได้เปิดรับสื่อโฆษณาแล้ว จะเกิดการตัดสินใจและความรู้สึกที่มีต่อโฆษณาต่างๆ หลังจากนั้นจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุด ดังนั้นทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาจึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

## แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสนใจ

อันเดอร์วูด (โสภารวรรณ รัตนจิตรการ. 2542 : 25-27 ; อ้างอิงจาก Underwood. 1976. *Attention and Memory*.) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องความสนใจ (Attention) ไว้ว่า ความสนใจเป็นขั้นตอนแรกที่ย่อยรับสารของผู้ส่งซึ่งก่อนที่ผู้รับจะรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และการมีจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิด ปฏิกริยาการตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมตอบโต้ รอบๆตัวเรามีสิ่งต่าง ๆ มากมาย ในแต่ละช่วงเวลาเราจะเห็นสิ่งต่าง ๆ ได้มากกว่าที่เราคิดว่าจะเห็นได้ ได้ยินสิ่งต่าง ๆ ได้ มากกว่าที่เราคิดว่าเราได้ยิน และสัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากกว่าที่เราคิดว่าเราสัมผัสได้ ฯลฯ ฉะนั้นเราต้องเลือกรับรู้สิ่งใดบ้าง

เราจะสังเกตได้ว่า ข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมากที่เราใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้นเราได้รับมาทีละน้อยโดยรู้บ้างไม่รู้บ้าง ในการสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น อาจเป็นไปโดยความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารนั้น ๆ อย่างยิ่ง โดยทั่วไป การให้ความสนใจ (Attention) และความสนใจ (Interest) มักจะเป็นของควบคู่กัน ทั้งๆที่คำสองคำนี้มีได้มีความหมายตรงกันบริบูรณ์หรือใช้แทนกันได้ทุกโอกาส การที่เราให้ความสนใจ และอะไรก็ตามที่น่าสนใจ เรามักจะให้ความสนใจ เพราะฉะนั้น ยิ่งสารมีความน่าสนใจมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจสารนั้นก็ยิ่งมากขึ้น โดยทั่วไปคนเรามักให้ความสนใจหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะของตัวกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่เป็นกายภาพหรือตัวผู้สื่อสารเอง เช่น ขนาด รูปร่าง สี การเคลื่อนไหว ความกระตือรือร้น

2. สารของตัวกระตุ้น

2.1 เรื่องและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เช่น เรื่องใกล้ตัว ส่วนตัว ทันสมัยเป็นรูปธรรม เห็นภาพพจน์มีความขัดแย้ง น่าสงสัย หลากหลาย แปลกใหม่ หรืออารมณ์ขัน

2.2 ภาษาที่ใช้ กระชับรัดกุม มีพลัง มีชีวิต เ้าอารมณ์ หลากหลาย

3. วิธีการเสนอของตัวกระตุ้น เช่น การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกริยาท่าทางและการใช้อวัจนภาษาต่างๆ การเน้น เป็นต้น

ทั้งนี้ มีสิ่งที่จะเป็นตัวช่วยเสริมหรือทำให้เกิดความสนใจมากขึ้นจากหลายแหล่ง คือ

1. สังคม เช่น การคล้อยตามผู้อื่น แฟชั่น การยกย่องหรือต่อต้านการกระทำของสังคม

2. สภาวะทางจิต เช่น ความกลัว แรงจูงใจ คุณธรรม ความต้องการ

3. สภาวะแวดล้อมจากภายนอก เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า การจัดสถานที่ เป็นต้น

## แนวคิดเรื่องกระบวนการการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค

แอสแซล (Assael. 1992 : 162-163) ได้ให้แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูล (Information Search) ว่าเมื่อเกิดความต้องการหรือความสนใจข้อมูลเพื่อนำมาช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การแสวงหาข้อมูลอาจจะได้มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น ในการเลือกสินค้าแต่ละประเภท ผู้บริโภคจะอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะถามจากผู้ที่เคยใช้ หรือพนักงานขาย การแสวงหาข้อมูล จะสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การแสวงหาข้อมูลตามปกติธรรมดา (Ongoing Search) เหมือนกับการดูข้อมูลในเรื่องที่เราสนใจอยู่เป็นประจำ เช่น ชอบเรื่องรถ ก็จะดูเรื่องรถจากแมกกาซีน เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูลเพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้น (Purchasing Specific Search) เช่น ถ้าอยากได้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จุดแรกที่นึกถึง คือ ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายการส่งเสริมการขายในขณะนั้น รุ่นหรือยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับป้ายโฆษณาที่ต้องการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องสามารถให้ข้อมูลในเรื่องนี้ได้

3. การซึมซับข้อมูลจนทำให้เกิดความอยาก (Passive Information Acquisition) กรณีเหมือนกับที่เราได้เห็นได้สัมผัสบ่อยๆ จนเกิดความชื่นชอบไปเองจนในที่สุดก็เกิดความอยากขึ้นได้ เช่น การที่เราได้เห็นป้ายโฆษณาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามจุดต่างๆ เป็นประจำ จนเกิดความจดจำในโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นได้ แล้วรู้สึกว่ายี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องนี้ ระบบเครือข่ายนี้ จนเลือกใช้ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของเราที่จะหาแสวงหาข้อมูลนั้นแต่เพราะเห็นบ่อยๆ เลยเกิดความคุ้นเคยและอยากทดลองใช้

### แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน (โฆษณาชวนเชื่อ)

พีระ จิโรโสภณ (2523 : 39-41) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนว่า ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับสาร ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งในจำนวนหลายแห่ง โดยจะสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจของตน ในขณะที่จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจของตน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจในการรับข่าวสาร

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารเปิดข่าวสารแล้วจะเลือกตีความสารนั้นตามความเข้าใจ ประสบการณ์ และความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะสารที่มีเนื้อหาตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ และทศนคติของตนเอง ในขณะที่จะลืมเนื้อหาสารในส่วนที่ไม่ตรงความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร มีดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังหรือฐานะทางสังคมที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพอาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับสารและตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

## แนวคิดทางการสื่อสารการตลาด

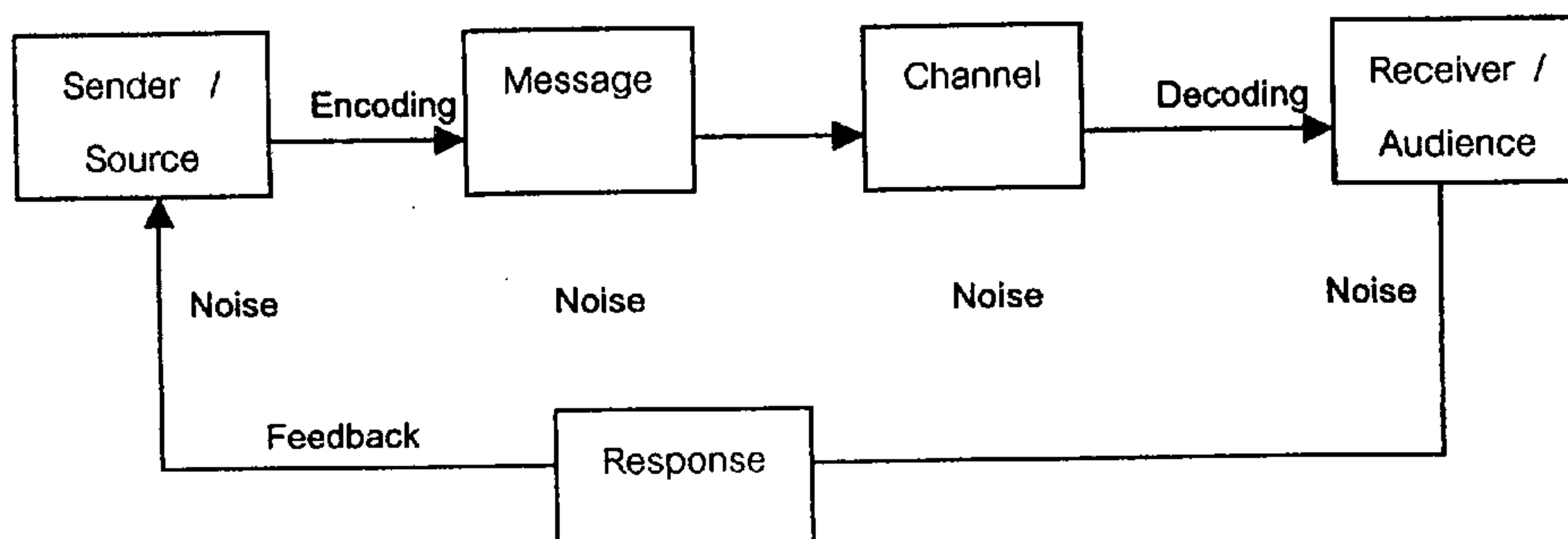
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 167) กล่าวว่าการตลาดเป็นขั้นตอนของการวางแผนและการบริหารตลาดจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีความคิดความต้องการที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามลักษณะของบุคคลนั้นๆ ซึ่งขั้นตอนในการบริหารการตลาดและการวางแผน แสดงให้เห็นถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือที่เรียกว่า 4P's ได้แก่ ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ส่วนผสมทางด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จะต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ในการสื่อสารจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดพฤติกรรมการตอบสนอง เช่น การรู้จัก ความรู้ ความชอบ ความพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อ นอกจากนี้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการยังสามารถอาศัยข้อมูลที่ได้รับกลไกของการติดต่อสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ ในการบริหารการตลาด ซึ่งในการติดต่อสื่อสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น จำนวนผู้ที่สนใจ และตอบสนองการสื่อสาร ผู้ที่สามารถจดจำ หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ ฯลฯ อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นสะพานระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

### กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 2000 : 228) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารไว้ดังนี้ การติดต่อสื่อสาร (Communication process) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด ในขณะที่เบลช์และเบลช์ (Belch & Belch. 1999 : 138) ได้สรุป ความหมายของกระบวนการติดต่อสื่อสารว่า หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับหรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร

จากความหมายข้างต้นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบ คือ แหล่งข่าวสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ผู้รับสาร (Receiver) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร และข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) โดยกระบวนการติดต่อข่าวสารเริ่มจาก ผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้ ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตามอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หน่วยธุรกิจ ทำการส่งข่าวสารไปยัง ผู้รับโดยทำการใส่รหัสข่าวสารซึ่งได้แก่ การทำการตัดสินใจแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางข่าวสาร อาจจะเป็นสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร หลังจากนั้นผู้รับข่าวสาร หรือผู้ที่ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสาร จะทำการถอดรหัส หรือแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารและทำการตอบสนอง ป้อนข้อมูลกลับสู่ผู้ส่งข่าวสารในรูปของปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสิ่งรบกวนซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 90) ดังภาพประกอบ แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : Schiffman & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. p.228. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

### วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรม การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอนดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติ ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่าการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 93) โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนองและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 95)

| ขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process) | โมเดล AIDA (AIDA model)                     | โมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)                | โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model) | โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)                                           | โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing model)                                        |
|--------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage)     | ขั้นความตั้งใจ (Attention)                  | การรู้จัก (Awareness)<br>การเกิดความรู้ (Knowledge)                     | การรู้จัก (Awareness)                              | การเปิดรับข้อมูล (Exposure)<br>การรับรู้ (Reception)<br>การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) | การเสนอข่าวสาร (Message presentation)<br>ความตั้งใจ (Attention)<br>ความเข้าใจ (Comprehension) |
| ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)     | ความสนใจ (Interest)<br>ความต้องการ (Desire) | ความชอบ (Liking)<br>ความพอใจ (Preference)<br>ความเชื่อมั่น (Conviction) | ความสนใจ (Interest)<br>การประเมินผล (Evaluation)   | การเกิดทัศนคติ (Attitude)<br>การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)                        | การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance)<br>การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)                |
| ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)        | การตัดสินใจซื้อ (Action)                    | การซื้อ (Purchase)                                                      | การทดลอง (Trial)<br>การยอมรับ (Adoption)           | การเกิดพฤติกรรม (Behavior)                                                            | การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)                                                             |

การนำโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบไปประยุกต์ใช้ โดยนักการตลาดได้นำโมเดลต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดใช้ในการวางแผนส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จากโมเดลลำดับขั้นตอนของผลกระทบ โดยจะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้น นับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จนกระทั่งถึงผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่จะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิดการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และการเกิดการซื้อตามลำดับหรือการนำไปใช้ในการวางแผนโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพออกตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่

รู้จักผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา เมื่อเราตั้งวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารไว้ ในขั้นนี้จะเป็นการติดตามว่าการส่งเสริมนั้น ๆ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่อย่างไร เช่นจำนวนในการเข้าถึง การวัดจากความจำได้ การวัดจากการให้คะแนนความระลึกได้ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ การระลึกได้ภายหลังการไม่มีโฆษณาแล้ว หรือวัดจากสินค้าคงเหลือหรือกลุ่มผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เป็นต้น

### ปัจจัยด้านข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 75) ยังกล่าวถึงปัจจัยด้านข่าวสาร (Message Factors) ว่า เป็นการพิจารณาถึงโครงสร้างข่าวสารและการจูงใจด้านข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. โครงสร้างข่าวสาร (Message Structure) ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

1.1 ลำดับในการเสนอข่าวสาร โดยข่าวสารที่สำคัญที่สุดควรอยู่ช่วงเริ่มต้น ช่วงกลาง หรือช่วงสุดท้าย การวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้และความทรงจำระบุว่า บุคคลมักจะจำข่าวสารที่เสนอในช่วงเริ่มต้นและช่วงสุดท้ายได้ดีกว่าข่าวสารที่เสนอในช่วงกลาง

1.2 การเขียนข้อสรุป ปัญหาสำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาดก็คือข่าวสารควรจะมีการสรุปแก่ผู้ฟังหรือให้ผู้รับข่าวสารสรุปเอง ทั้งนี้ ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงพอใจที่จะเขียนข้อสรุปเอง แต่ผู้ฟังที่มีการศึกษาค่ำ ต้องอาศัยข้อสรุปให้เขา เนื่องจากเขาไม่สามารถสรุปหรือลงความเห็นจากข่าวสารได้

1.3 การให้เหตุผลด้านเดียวหรือสองด้าน นักการตลาดต้องตัดสินใจว่าการโฆษณาและการเสนอขายควรจะเน้น ข่าวสารด้านเดียว ซึ่งเป็นการพูดถึงคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้านเดียว หรือการให้ข่าวสารสองด้าน ซึ่งเป็นข่าวสารทั้งด้านดีและไม่ดีของสินค้า

1.4 การต่อต้านผลิตภัณฑ์ คือการให้ข่าวสารสองด้านในรูปของการต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข่าวสารเพื่อการจูงใจผู้รับสารให้ต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น กลอสเตอร์เบียร์ ซึ่งสรุปตอนท้ายว่า สตรีมีครรภ์ ไม่ควรดื่มเบียร์

1.5 ข่าวสารโดยใช้คำพูดเปรียบเทียบกับข่าวสารโดยใช้สัญลักษณ์ งานโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยทั้งข่าวสารโดยใช้คำพูดและข่าวสารโดยใช้สัญลักษณ์ การใช้สัญลักษณ์กำลังมีความสำคัญมากขึ้นทำให้เกิดปฏิกิริยาด้านอารมณ์จากผู้รับข่าวสาร เพราะสามารถจูงใจและจะสร้างความประทับใจได้ดี

2. การจูงใจด้านข่าวสาร (Message Appeal) นักการตลาดต้องตัดสินใจในข่าวสารการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจในกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการจูงใจด้านข่าวสาร 3 ด้านดังนี้

2.1 การจูงใจด้านเหตุผล เป็นการใช้ความพยายามที่จะใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์และจูงใจผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผล (Logical) โดยผ่านกระบวนการความคิด และความเข้าใจของผู้รับสาร เช่น ผลประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์

2.2 การจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแนวความคิดที่ใช้มากทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม การจูงใจด้านจิตวิทยาจะสามารถสร้างผลกระทบด้านความรู้สึกที่ดี การกระตุ้นด้านจิตวิทยาสามารถส่งเสริมการติดต่อสื่อสารโดยเพิ่มความตั้งใจ และความเกี่ยวข้องกับสื่อ และ (หรือ) ตราสินค้า ความรู้สึกจากสื่อ จะมีอิทธิพลต่อกระบวนการข่าวสาร (Message Processing) และผลกระทบด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อ การจูงใจด้านอารมณ์จะแบ่งเป็น 2 ด้านคือ ความกลัว และอารมณ์ขัน

2.3 การจูงใจด้านสังคม (Social) การยกย่อง (Esteem) และประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

2.4 การจูงใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม เป็นการเสนอข่าวสารเพื่อให้ผู้รับข่าวสารรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องและเหมาะสมที่จะปฏิบัติ หรือเกิดความคิดที่เกิดประโยชน์แก่สังคม เป็นการโฆษณาในรูปของการประชาสัมพันธ์ซึ่งไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทที่นิยมใช้มากในปัจจุบันคือการโฆษณาในรูปการอนุรักษ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

## การโฆษณา

### ความหมายการโฆษณา

การโฆษณา หรือ Advertising มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า "ad vertere" ซึ่งหมายถึง "การหันเหจิตใจไปสู่" ซึ่งมีความหมายอย่างกว้างๆว่า การหันเหจิตใจของผู้ซื้อไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสินค้าหรือบริการนั่นเอง(พิบูล ทิปะปาล. 2536 : 64)

ความหมายการโฆษณา ตาม พ.ร.บ.คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือ เอกสารเผยแพร่ ติดกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้

เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 25-26) กล่าวว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มเติม (Added Value) ให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้ามีคุณค่าที่เหนือไปกว่าสรรพประโยชน์ที่แท้จริงทางกายภาพ แต่มีสรรพประโยชน์เพิ่มเติมทางจิตวิทยา และกล่าวอีกว่า โฆษณา สร้างความภักดีในยี่ห้อ ปกป้องคุ้มครองสินค้าจากการถูกตีท้ายครวของยี่ห้ออื่น ๆ ที่พยายามจะแย่งชิงลูกค้าโดยอาศัยหลักการสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นนี้ พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณานั้นผู้โฆษณาที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตน ต้องนำเสนอและส่งเสริมโดยผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) ซึ่งอาจจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์หรือแผ่นปลิว ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ผู้โฆษณาจำเป็นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ (Paid Form) ในรูปของค่าเช่าหรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณา หรือกระจายเสียง เป็นต้น และประการสุดท้ายการโฆษณาจะต้องระบุผู้อุปถัมภ์รายการไว้ด้วย เพื่อให้ผู้รับฟังโฆษณาสามารถทราบจุดมุ่งหมายของการโฆษณานั้นๆได้ เพราะการโฆษณาที่ไม่ระบุผู้อุปถัมภ์ ไม่รู้แหล่งที่มา ก็จะกลายเป็นการโฆษณาชวนเชื่อไป และจะเห็นได้ว่าการโฆษณา อาจจะทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชนโดยใช้สื่อโฆษณา (Advertising Media) ได้หลายทางด้วยกัน เช่นทางนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ การโฆษณากลางแจ้ง(Outdoor Advertising) เช่น ไปสเตอร์ และการโฆษณาที่ยานพาหนะ(Transit Advertising) เช่น โฆษณาที่ติดอยู่ด้านข้าง ด้านหน้า หรือด้านหลังของรถโดยสารประจำทาง รถสามล้อเครื่อง รถแท็กซี่ เป็นต้น (พิบูล ทิปะปาล. 2536 : 64-65)

### (วัตถุประสงค์ของการโฆษณา)

สุพิน ปัญญาภัก (2542 : 87) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งได้แก่ การโฆษณา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและการขายสินค้า เพราะเมื่อมีการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ก็ต้องมีการให้ความรู้ที่สินค้านั้นมีคุณภาพอย่างไร และให้เข้าใจถึงการผลิตหรือขั้นตอนของการผลิต เพื่อสินค้าจะได้รับความนิยมมากขึ้น ฉะนั้น การให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคโดยการโฆษณา จึงเป็นการสร้างความคุ้นเคยและกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและบริการทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

#### 2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ในสังคมประชาธิปไตย การโฆษณาถือเป็นการเสนอข่าวสารอีกรูปแบบหนึ่ง ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้ประชาชนหรือผู้บริโภค ได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกบริโภค แล้วยังทำให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภคอีกด้วย เพราะข่าวสารของสินค้าและบริการทั้งหลายทำให้เกิดการแข่งขันด้านคุณภาพขึ้น

#### 3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ เป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาสินค้า ทั้งนี้ เพราะการที่มีการดำเนินการโฆษณาขึ้นก็เพื่อชักชวน และกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการนั่นเอง การโฆษณาเชิงจูงใจที่ดีประการหนึ่งก็คือ ต้องสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการให้มีลักษณะสอดคล้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นโฆษณา เช่น กลิ่น รูปลักษณะ และประโยชน์ รวมทั้งต้องศึกษาช่วงเวลา และวัฏจักรของสินค้าด้วย กล่าวคือ ความพอใจหรือความต้องการใช้สินค้าและบริการ จะมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล สินค้าที่อยู่ในระยะแนะนำเป็นการให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมใหม่ ส่วนสินค้าที่ติดตลาดแล้วจะตอกย้ำเตือนให้เกิดความภักดีต่อตราห้อย

### หน้าที่ของการโฆษณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 105-106) กำหนดหน้าที่ของการโฆษณา ไว้ดังนี้

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอันจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและกำไรในที่สุด

2. หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือว่าการติดต่อข่าวสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ(Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภักดิ์ เนื่องมาจากการโฆษณา และทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภักดิ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีทำให้เกิดการขายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจส่วนรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาคือปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณามีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แค่มุ่งที่การขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

(นอกจากหน้าที่ของการโฆษณาดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การโฆษณายังมีหน้าที่ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคดังนี้ (ธานี เจตจันทร์ประภา. 2522 : 52-53)

1. การโฆษณาทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น ถ้าหากไม่มีการโฆษณาแล้วผู้บริโภคย่อมมีโอกาสที่จะรู้จักสินค้าต่าง ๆ น้อยมาก บางคนไม่รู้เลยว่าสินค้าใหม่วางอยู่ในตลาด หรืออาจทราบว่ามีสินค้าวางขายอยู่ แต่ก็ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไร หาซื้อได้ที่ไหน ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคจะไม่สนใจที่จะรับรู้บางที่อาจจะทราบวิธีการใช้สินค้าแต่ไม่ทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร การโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสินค้าต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
2. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่ตนต้องการซื้อขายที่ใดบ้าง การโฆษณายังเป็นวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าในทุกลักษณะ เช่น ลักษณะ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย
3. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าใหม่ ๆ ที่ดีกว่าเดิม ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์มากขึ้น เมื่อสินค้านั้นสามารถบำบัดความต้องการของเขาได้มากกว่าเดิม
4. การโฆษณาทำให้สินค้าติดตลาด ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เจ้าของสินค้าพยายามที่จะปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น
5. การโฆษณาช่วยให้ขยายตลาดให้มีสินค้าใหม่ ๆ
6. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาสินค้าได้
7. การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคได้รับการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น
8. การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันในทางธุรกิจ ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน
9. การโฆษณาช่วยเปิดเผยสินค้าของกลุ่มแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคถึงจุดบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามที่ตนต้องการ
10. การโฆษณาเป็นการเสนอขายสินค้าในรูปแบบแพร่กระจาย ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั้งในด้านคุณภาพและราคาของสินค้าอย่างรวดเร็ว ถูกต้องแน่นอน ผู้ขายจึงไม่สามารถฉวยโอกาสขายสินค้าเกินราคาปกติ

เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 28) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องของหน้าที่การโฆษณาว่า โฆษณา ช่วยทำให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจในสินค้า เพราะคิดอยู่ตลอดเวลาว่าโฆษณาคือพันธสัญญา ที่ผู้ขายได้ให้ไว้แก่ตนในที่สาธารณะ และหวังว่าตนจะได้รับคุณประโยชน์ตามพันธสัญญานั้น

### (รูปแบบการโฆษณา (Advertising style) )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 485) กล่าวถึงรูปแบบซึ่งมีหลายแบบที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ข่าวสารการขาย หรือการให้ข้อเท็จจริง เป็นการนำเสนอโดยเน้นคุณสมบัติที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์
2. รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นการนำเสนอโดยเน้นวิถีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำรงชีวิต
3. ความฝันเฟื่อง เป็นการให้ข่าวสารในลักษณะเกินจริงหรืออยู่ในความฝันเฟื่อง
4. อารมณ์หรือความนึกคิด เป็นการจูงใจผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา เพื่อสร้างอารมณ์หรือภาพพจน์เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ความสวย ความทันสมัย ความรัก
5. ความเพลิดเพลินในดนตรี เป็นการใช้เสียงดนตรีและเสียงเพลงเข้ามาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
6. บุคลิกตราสินค้าเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงบุคลิก (รูปร่างลักษณะ) ของตราสินค้า
7. ความชำนาญด้านเทคนิค เป็นการใช้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์และความภาคภูมิใจในการผลิตสินค้าของบริษัท
8. เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ เป็นการใช้เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ หรือการสำรวจเพื่อแสดงจุดเด่นของตราสินค้า
9. การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านับรอง การใช้ผู้แสดงที่เคยใช้สินค้าเป็นผู้รับรองคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
10. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรอง การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่น่าเชื่อถือและบุคคลที่กลุ่มผู้รับข่าวสารชื่นชมเป็นผู้แสดงซึ่งได้ให้คำรับรองเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ผู้แสดงไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา

### สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

#### ความหมายของสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์

ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี (2531 : 119) กล่าวถึงการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ว่า เป็นการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านประทับใจ (Impact) มากที่สุด เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณานขนาดใหญ่และรูปภาพมีสีสันสวยงามทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้และยังถูกบังคับให้ต้องดูภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณา สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่นก็โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่จัดทำสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น หรือถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดที่หนึ่งก็ออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตนั้น ๆ เป็นต้น

นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2529 : 250) ยังกล่าวถึงโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นทั้งการโฆษณาในระดับท้องถิ่นและการโฆษณาระดับชาติ ซึ่งบริษัทจะใส่โฆษณาเข้าไปก่อนเริ่มเรื่อง และได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ด้วย

h 152028 ร.3

### ข้อดีของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) เนื่องจากจำนวนของบุคคลที่ชมภาพยนตร์มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงถือว่ามีผลทำให้เกิดผลกระทบต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อนี้มากขึ้น
2. การสร้างอารมณ์ (Mood) สื่อภาพยนตร์มีขนาดใหญ่ รวมทั้งมีแสง สี เสียง และการเคลื่อนไหวจึงสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณานั้นได้
3. ต้นทุนต่ำ (Cost) ต้นทุนทางตรงที่เกิดขึ้นเพื่อการส่งข่าวสารและต้นทุนที่เกี่ยวข้องถือว่าต่ำ โดยเฉพาะถ้าคำนวณหาต้นทุนต่อการเปิดรับของแต่ละบุคคลจะต่ำมาก
4. การระลึกได้ (Recall) จากการวิจัยพบว่าผู้ชมภาพยนตร์ประมาณ 87 เปอร์เซ็นต์สามารถระลึกโฆษณาได้ในวันต่อมาซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่สามารถสร้างการระลึกได้เพียง 20 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น
5. ความสับสน (Clutter) การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ถือว่าผู้บริโภคมีความสับสนน้อยกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์สามารถเข้าไปในโรงภาพยนตร์และเตรียมพร้อมที่จะชมภาพยนตร์จึงถือว่ามี ความพร้อมที่จะชมภาพยนตร์โฆษณานั้นด้วย

ประสิทธิ์ ภัทรผลาพิบูล (2530 : 188) ยังกล่าวถึงข้อดีหลาย ๆ ด้านของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงที่มีขนาดใหญ่ที่สุดก่อให้เกิดการจูงใจสูง
2. สามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะวัยรุ่น
3. สามารถแบ่งเขตการโฆษณาได้อย่างชัดเจน เช่น ถ้าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ก็เลือกลงโฆษณาเฉพาะโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาสามารถยืดหยุ่นได้ ขึ้นอยู่กับจำนวนภาพยนตร์ที่ลงโฆษณา

### ข้อเสียของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 250) กล่าวว่าข้อเสียของการใช้ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีดังนี้

1. การสร้างความรบกวน (Imitation) บุคคลจำนวนมากไม่พอใจต่อการชมโฆษณาเพราะถือว่าเสียเงินเข้ามาชมภาพยนตร์ไม่ใช่เข้ามาเพื่อชมโฆษณา เท่ากับว่าการโฆษณาเป็นการขัดจังหวะความเพลิดเพลินของเขา

2. ต้นทุน (Cost) แม้ว่าต้นทุนรวมจากการใช้สื่อประเภทนี้จะต่ำ แต่ถ้าต้นทุนต่อการเปิดรับข่าวสารหนึ่งคนจะสูงกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ ประสิทธิ์ ภัทรผลาพิบูล (2530 : 188) ยังกล่าวถึงข้อเสียของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อีกว่า

1. เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโทรทัศน์
2. ช่วงเวลาที่โฆษณาเป็นช่วงเวลาก่อนที่ภาพยนตร์จริงจะฉาย ซึ่งถ้ากลุ่มเป้าหมายยังไม่เข้ามาในโรงภาพยนตร์ หรือเข้ามาแล้วแต่ยังไม่ได้สนใจดู ก็จะทำให้ไม่เห็นโฆษณานั้นเลย

## แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312) ได้สรุปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการสื่อสาร ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C.Maple) และไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ (I.L.Janis and D.Rife) สรุปว่า การชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกันจะส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ยังมีงานวิจัยอีกหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การสื่อสารของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์แล้วพบข้อสรุปดังกล่าว

## ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

พัชนี เขยจรรยา (2538 : 49) กล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจแตกต่างกัน ซึ่งมีหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษณา ชุณหะเจริญ (2541 : 53) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษาระดับอุดมศึกษา พบว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาร้อยละ 56.2 มีความรู้สึกเฉยๆกับการมีโฆษณา ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยคือร้อยละ 34.6 และมีเพียงร้อยละ 9.2 ที่รู้สึกไม่ชอบจากการศึกษาดังกล่าว หากนำจำนวนของคนที่รู้สึกเฉยๆ กับคนที่รู้สึกชอบมารวมกัน จะเห็นว่ามีคนที่ยอมรับการโฆษณา ร้อยละ 90.8 จากการศึกษาทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภควัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรด้านอายุ อาชีพระดับรายได้และตัวแปรระดับการศึกษาที่แตกต่างไปด้วยเพิ่มขึ้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

\* เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ (2543 : 68) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของวัยรุ่น ต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่สามารถจดจำ ภาพยนตร์โฆษณาได้ดีนั้น มักจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีการแพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์ด้วย การศึกษาดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการรับสารจากสื่อโทรทัศน์ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยจึงนำในส่วนนี้มาเป็นแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้

ภาควิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ร่วมกับมิกซ์ มีเดีย และอีจี้วี จัดทำโครงการซีนีมา แอด อวอร์ดเพื่อทำการสำรวจการจดจำของผู้ชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเดือนพฤษภาคม สิงหาคม และพฤศจิกายน ในโรงภาพยนตร์ของอีจี้วี พบว่าเหตุผลที่ผู้ชมภาพยนตร์เห็นด้วยมากที่สุดในการชมภาพยนตร์โฆษณาคือภาพยนตร์โฆษณาบางชิ้นดึงดูดใจให้ใช้สินค้า รองลงมาคือดูโฆษณาเพื่อไม่ให้ตกกระแสโฆษณา บางชิ้นทำให้เปลี่ยนยี่ห้อไปใช้ โดยเห็นว่าโฆษณาในโรงภาพยนตร์น่าดูมากกว่าทีวี 3.4 คะแนน และจํารายละเอียดได้มากกว่าในทีวี 3.3 คะแนน จากการวิจัยครั้งนี้เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าสื่อในโรงภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และเป็นสื่อใหม่อีกช่องทางหนึ่งที่นักโฆษณาและนักการตลาดใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยดูจากอัตราการเติบโตของแต่ละสื่อในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาพบว่า สื่อในโรงภาพยนตร์มีการเติบโตขึ้นเรื่อย โดยเฉพาะในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาของปีนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา มีการปรับตัวขึ้น 52.6 เปอร์เซ็นต์ (“ทาโร่ คว่าโกลด์ อวอร์ด โฆษณาในโรงภาพยนตร์”. 2543 : 10) จากการสำรวจนี้ผู้วิจัยจึงนำผลการสำรวจทัศนคติต่อตราสินค้าที่โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านข่าวสารที่ดึงดูดใจผู้บริโภคและการจดจำโฆษณาสินค้าและบริการมาสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้

บริษัท มิกซ์ มีเดีย ได้ทำการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี โดยผู้บริโภคอายุ 20-24 ปี เปอร์เซ็นต์สูงสุดคือ 35% รองลงมาคือ 15-19 ปี คิดเป็น 25% ผู้บริโภคอายุ 25-29 ปี คิดเป็น 18 % อายุ 30-34 ปี คิดเป็น 10 % และ 35 ปีขึ้นไปคิดเป็น 8% ในขณะที่อายุ 10-14 ปี มีเพียง 4 % ส่วนข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยที่เข้าชมภาพยนตร์สูงสุด คือ ต่ำกว่า 5,000บาท คิดเป็น 36 % ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้ 5,001-10,000บาท คิดเป็น 33% รายได้ 10,001-20,000บาท คิดเป็น 18 % รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 6% รายได้ 30,001-40,000บาท คิดเป็น 4% มากกว่า 40,000บาทมีเพียง 3% (ข้อมูลจาก [www.mixmedia.co.th](http://www.mixmedia.co.th)) โดยผู้วิจัยได้นำผลการสำรวจดังกล่าว มาสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้ คือ การกำหนดช่วงอายุ และระดับรายได้เฉลี่ย ซึ่งช่วงอายุขั้นต่ำในงานวิจัยครั้งนี้ คือ อายุตั้งแต่ 15ปี และระดับรายได้สูงสุดในงานวิจัยครั้งนี้ คือ 40,001 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาผลการสำรวจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ได้แก่ ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณา ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ ความพอใจในข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอ การจดจำ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป เพื่อให้ผลงานวิจัยในด้านทัศนคติมีความครอบคลุม และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เข้าชมภาพยนตร์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้า เลือกใช้บริการด้วยตนเอง จะเห็นได้จากผลสำรวจของบริษัท มิกซ์ มีเดีย จำกัด ดังที่ได้กล่าวไว้ในเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า ผู้บริโภคอายุ 10-14 ปีมีเพียง 4 % ที่เข้าชมภาพยนตร์ ในขณะที่ช่วงอายุ 15-35 ปีขึ้นไปเข้าชมภาพยนตร์คิดเป็น 96 % (ข้อมูลจากwww.mixmedia.co.th) ซึ่งถือว่าส่งผลกระทบต่อสินค้าที่ทำการโฆษณา และในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเฉพาะผู้บริโภคที่เข้าชมภาพยนตร์และเคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

เขตการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร. ออนไลน์. 2544) กล่าวคือ

#### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185 -186)

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่

N แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96  
ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% โดยยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}
 P &= .50 \\
 Z &= \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96 \\
 e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่อนุโลมได้ 5 \% ดังนั้น } e = .05 \\
 \text{ดังนั้น } N &= \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ฉะนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเลือกโรงภาพยนตร์ เพื่อเป็นตัวแทนของประชากร โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะจับฉลากเลือกโรงภาพยนตร์เฉพาะโรงภาพยนตร์ในเครืออิจิวิและเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ทั้งนี้เนื่องจากโรงภาพยนตร์ในเครือทั้งสองนี้จัดว่าเป็นโรงภาพยนตร์ชั้นนำที่มีการแข่งขันสูง และมีผู้เข้าชมจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานคร โรงภาพยนตร์ในเครืออิจิวิและโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์รวมทั้งหมด 12 โรง ผู้วิจัยจะจับฉลากเลือกโรงภาพยนตร์มา 6 โรงภาพยนตร์ ซึ่งรายชื่อโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์และอิจิวิทั้งหมด ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 รายชื่อโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์และอิจิวิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์<br>จำนวน 5 สาขา | โรงภาพยนตร์อิจิวิ<br>จำนวน 7 สาขา |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. ปิ่นเกล้า                                  | 1. บางแค                          |
| 2. สุขุมวิท เอกมัย                            | 2. ซีคอนแสควร์                    |
| 3. รัชโยธิน                                   | 3. สยามดิสคัฟเวอรี                |
| 4. รามคำแหง                                   | 4. แฟชั่น ไอส์แลนด์               |
| 5. เวิร์ลเทรดเซ็นเตอร์                        | 5. ปิ่นเกล้า                      |
|                                               | 6. บางกะปิ                        |
|                                               | 7. ลาดพร้าว                       |

ที่มา: [www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com) และ [www.egv.co.th](http://www.egv.co.th)

### ผลการจับฉลากได้ดังนี้

1. โรงภาพยนตร์อิจิวิ ห้างดิสคัฟเวอรี
2. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน

3. โรงภาพยนตร์อิจิวิ ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์
4. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาสุขุมวิท
5. โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า
6. โรงภาพยนตร์อิจิวิ ห้างฟิวเจอร์ พาร์ค สาขาบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละโรงภาพยนตร์ จะได้มาจากการนำกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 400 คนหารด้วยจำนวนโรงภาพยนตร์ 6 โรงภาพยนตร์ จะได้ 66.67 เพราะฉะนั้นจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกัน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 รายละเอียดสถานที่และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

| สถานที่ทำการสำรวจ                              | จำนวน |
|------------------------------------------------|-------|
| โรงภาพยนตร์อิจิวิ ห้างดิสคัฟเวอร์              | 67    |
| โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขารัชโยธิน     | 67    |
| โรงภาพยนตร์อิจิวิ ห้างแฟชั่น ไอส์แลนด์         | 66    |
| โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาเอกมัย       | 67    |
| โรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ สาขาปิ่นเกล้า    | 66    |
| โรงภาพยนตร์อิจิวิ ห้างฟิวเจอร์ พาร์ค สาขาบางแค | 67    |
| รวม                                            | 400   |

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

จึงใช้วิธีกำหนดชนิดและเนื้อหา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ด้านความสนใจ ด้านความพอใจต่อข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ด้านการจดจำ และ การตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสเกลวัดทัศนคติแบบ Rating scale โดยแบ่งเป็น

|            |   |       |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| มาก        | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| น้อย       | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สืบค้น และรวบรวมข้อมูลของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
4. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ ทั้งหมด 2 ส่วน แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยเห็นภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน
9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2545 เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภค ณ โรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้กล่าวข้างต้น ในการตอบแบบสอบถาม

### การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC\* (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer plus)
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน โดยคิดเป็นค่าร้อยละ เสนอในรูปแบบตารางประกอบ

3. การอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติแบบ Rating scale ซึ่งมีค่า ดังนี้

|            |         |
|------------|---------|
| มากที่สุด  | 5 คะแนน |
| มาก        | 4 คะแนน |
| ปานกลาง    | 3 คะแนน |
| น้อย       | 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 คะแนน |

จากนั้น ประเมินผลด้วยการหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 10)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

กล่าวคือ      คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด  
                   คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 อยู่ในระดับมาก  
                   คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง  
                   คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 อยู่ในระดับน้อย  
                   คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 อยู่ในระดับน้อยมาก

4. ทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 90) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอลเอสดี (LSD.)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (จิรัชย์ สุชะเกตุ. 2539 : 22)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน คะแนนเฉลี่ย

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (จิรัชย์ สุขะเกตุ. 2539 : 34)

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

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (ประคอง กรรณสูต. 2528 : 42-43)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$n$  แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$  แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

$S^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## 3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80)

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

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2 + S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน  $n_1 + n_2 - 2$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม  
ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

|       |                 |     |                                                 |
|-------|-----------------|-----|-------------------------------------------------|
| เมื่อ | F               | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution             |
|       | MS <sub>B</sub> | แทน | Mean Square ระหว่างกลุ่ม                        |
|       | MS <sub>W</sub> | แทน | Mean Square ภายในกลุ่ม                          |
|       | df <sub>b</sub> | =   | k – 1                                           |
|       | df <sub>w</sub> | =   | n <sub>T</sub> – 1                              |
| เมื่อ | k               | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม 1               |
|       | n <sub>T</sub>  | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มระหว่างกัน |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

|       |          |     |                                                           |
|-------|----------|-----|-----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | LSD      | แทน | ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j |
|       | MSE      | แทน | ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน        |
|       | k        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ                             |
|       | n        | แทน | จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด                                |
|       | $\alpha$ | แทน | ค่าความเชื่อมั่น                                          |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะการคิดของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

|            |     |                                                  |
|------------|-----|--------------------------------------------------|
| n          | แทน | จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง                      |
| $\bar{X}$  | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                        |
| S.D.       | แทน | ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)        |
| MS         | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df         | แทน | ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)         |
| SS         | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)           |
| t          | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution                |
| F-Ratio    | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F — Distribution                |
| F-Prob., p | แทน | ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ           |
| r          | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                        |
| *          | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05               |
| **         | แทน | ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01               |

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

| สถานภาพ                  | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ                   |       |        |
| หญิง                     | 214   | 53.50  |
| ชาย                      | 186   | 46.50  |
| รวม                      | 400   | 100.00 |
| 2. อายุ                  |       |        |
| 15 — 19 ปี               | 101   | 25.30  |
| 20 — 24 ปี               | 159   | 39.80  |
| 25 — 29 ปี               | 77    | 19.30  |
| 30 — 34 ปี               | 40    | 10.00  |
| 35 ปี ขึ้นไป             | 23    | 5.80   |
| รวม                      | 400   | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา         |       |        |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 17    | 4.30   |
| มัธยมปลาย / ปวช.         | 94    | 23.50  |
| อนุปริญญา / ปวส.         | 64    | 16.00  |
| ปริญญาตรี                | 196   | 49.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 29    | 7.30   |
| รวม                      | 400   | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| สถานภาพ                      | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| 4. อาชีพ                     |       |        |
| นักเรียน / นักศึกษา          | 220   | 55.00  |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ      | 34    | 8.50   |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 106   | 26.50  |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน            | 2     | 0.50   |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 38    | 9.50   |
| รวม                          | 400   | 100.00 |
| 5. รายได้ต่อเดือน            |       |        |
| 5,000 บาท หรือต่ำกว่า        | 141   | 35.30  |
| 5,001 — 10,000 บาท           | 119   | 29.80  |
| 20,001 — 30,000 บาท          | 85    | 21.30  |
| 30,001 — 40,000 บาท          | 28    | 7.00   |
| 40,001 — 50,000 บาท          | 14    | 3.50   |
| 40,000 บาทขึ้นไป             | 13    | 3.30   |
| รวม                          | 400   | 100.00 |
| 6. จำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ |       |        |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน     | 94    | 23.50  |
| 1 ครั้งต่อเดือน              | 99    | 24.80  |
| 2 ครั้งต่อเดือน              | 109   | 27.30  |
| 3 ครั้งต่อเดือน              | 40    | 10.00  |
| 4 ครั้งต่อเดือน              | 30    | 7.50   |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน      | 28    | 7.00   |
| รวม                          | 400   | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

**อายุ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15 – 19 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 34 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 – 24 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 15 – 19 ปี และมีอายุ 25 – 29 ปี ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับอนุปริญญา / ปวส. ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท ต่ำกว่า มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ตามลำดับ

**จำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์** ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้บริโภคที่มีจำนวน

ครั้งในการชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน และเป็นผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ ความพอใจในข่าวสาร ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ การจดจำ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์                         | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ระดับทัศนคติ |      |         |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|-------------|------|----------------|--------------|------|---------|
|                                                                          |               |     |             |      |                | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล   |
| ด้านความตั้งใจ                                                           |               |     |             |      |                |              |      |         |
| 1. ตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมทุกเรื่อง                                  | 40            | 135 | 184         | 34   | 7              | 3.42         | 0.85 | มาก     |
| 2. ตั้งใจชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าสื่อโทรทัศน์                         | 26            | 152 | 153         | 57   | 12             | 3.31         | 0.90 | ปานกลาง |
| ด้านความรู้ความเข้าใจ                                                    |               |     |             |      |                |              |      |         |
| 3. สามารถรู้และเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการใด | 60            | 216 | 111         | 13   | -              | 3.81         | 0.72 | มาก     |
| 4. สามารถรู้และเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าและบริการ                         | 36            | 181 | 162         | 20   | 1              | 3.58         | 0.74 | มาก     |
| ด้านความสนใจ                                                             |               |     |             |      |                |              |      |         |
| 5. หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว มีความสนใจจะไปดูตัวสินค้า     | 6             | 63  | 212         | 99   | 20             | 2.84         | 0.80 | ปานกลาง |
| 6. หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว สามารถจดจำตราสินค้าได้        | 26            | 154 | 179         | 36   | 5              | 3.40         | 0.79 | ปานกลาง |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์<br>โฆษณาในโรงภาพยนตร์      | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ระดับทัศนคติ |      |         |
|-----------------------------------------------------------|---------------|-----|-------------|------|----------------|--------------|------|---------|
|                                                           |               |     |             |      |                | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล   |
| ด้านความพอใจในข่าวสาร                                     |               |     |             |      |                |              |      |         |
| 7. การนำเสนอภาพที่สอดคล้อง<br>กับบริการ                   | 22            | 178 | 183         | 17   | -              | 3.51         | 0.67 | มาก     |
| 8. การเล่นคำหรือสำนวนโฆษณา                                | 33            | 196 | 154         | 17   | -              | 3.61         | 0.70 | มาก     |
| 9. การใช้เสียงเพลงประกอบ<br>ภาพยนตร์โฆษณา                 | 70            | 219 | 105         | 6    | -              | 3.88         | 0.70 | มาก     |
| 10. ข้อความหรือรายละเอียด<br>ในโฆษณา                      | 26            | 175 | 179         | 18   | 2              | 3.51         | 0.71 | มาก     |
| ด้านความพอใจในรูปแบบ                                      |               |     |             |      |                |              |      |         |
| การนำเสนอ                                                 |               |     |             |      |                |              |      |         |
| 11. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์<br>ที่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ | 39            | 187 | 158         | 15   | 1              | 3.62         | 0.72 | มาก     |
| 12. การโฆษณาที่ใช้เพลงประกอบ<br>ที่ได้รับความนิยม         | 85            | 197 | 105         | 13   | -              | 3.89         | 0.77 | มาก     |
| 13. ภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงความ<br>เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า  | 21            | 128 | 208         | 39   | 4              | 3.31         | 0.76 | ปานกลาง |
| 14. การสาธิตสินค้าในภาพยนตร์<br>โฆษณา                     | 24            | 114 | 184         | 66   | 12             | 3.18         | 0.88 | ปานกลาง |
| 15. การสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์<br>ในการโฆษณา             | 48            | 189 | 150         | 11   | 2              | 3.68         | 0.74 | มาก     |
| 16. โฆษณาที่สร้างอารมณ์ตลกขบขัน                           | 86            | 185 | 115         | 11   | 3              | 3.85         | 0.81 | มาก     |
| 17. สร้างเป็นเรื่องราวให้ชวนติดตาม                        | 78            | 161 | 128         | 28   | 5              | 3.70         | 0.90 | มาก     |
| 18. ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเปรียบ<br>กับคู่แข่ง             | 39            | 117 | 145         | 77   | 22             | 3.19         | 1.03 | ปานกลาง |
| ด้านการจดจำ                                               |               |     |             |      |                |              |      |         |
| 19. สามารถจดจำโฆษณาสินค้า<br>ประเภทอาหาร                  | 47            | 178 | 151         | 22   | 2              | 3.61         | 0.78 | มาก     |
| 20. สามารถจดจำโฆษณาสินค้า<br>ประเภทเครื่องดื่ม            | 58            | 212 | 115         | 14   | 1              | 3.78         | 0.74 | มาก     |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์<br>โฆษณาในโรงภาพยนตร์                                       | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ระดับทัศนคติ |      |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|-------------|------|----------------|--------------|------|---------|
|                                                                                            |               |     |             |      |                | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล   |
| 21. สามารถจดจำโฆษณาสินค้า<br>ประเภทยา                                                      | 10            | 100 | 166         | 107  | 17             | 2.95         | 0.89 | ปานกลาง |
| 22. สามารถจดจำโฆษณาสินค้า<br>ประเภทเครื่องแต่งกาย                                          | 40            | 139 | 148         | 60   | 13             | 3.33         | 0.96 | ปานกลาง |
| 23. สามารถจดจำโฆษณาสินค้า<br>ประเภทเครื่องสำอาง                                            | 45            | 99  | 130         | 97   | 29             | 3.09         | 1.11 | ปานกลาง |
| 24. สามารถจดจำโฆษณาสินค้า<br>ประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่                                      | 107           | 176 | 97          | 18   | 2              | 3.92         | 0.85 | มาก     |
| 25. สามารถจดจำโฆษณาสินค้า<br>ประเภทร้านค้า                                                 | 20            | 104 | 194         | 74   | 8              | 3.13         | 0.84 | ปานกลาง |
| 26. สามารถจดจำโฆษณาสินค้า<br>ประเภทรถยนต์                                                  | 51            | 130 | 154         | 53   | 12             | 3.39         | 0.97 | ปานกลาง |
| 27. สามารถจดจำโฆษณาสินค้า<br>ประเภทภาพยนตร์ตัวอย่าง<br><u>ด้านความต้องการ</u>              | 137           | 138 | 95          | 26   | 4              | 3.95         | 0.96 | มาก     |
| 28. ภาพยนตร์โฆษณากรินสปอต<br>ซี่ – มิกซ์ สามารถกระตุ้นให้<br>เกิดความต้องการซื้อ           | 18            | 74  | 187         | 89   | 32             | 2.89         | 0.95 | ปานกลาง |
| 29. ภาพยนตร์โฆษณากาแฟ<br>กระป๋อง RED BULL EXTRA<br>สามารถกระตุ้นให้เกิดความ<br>ต้องการซื้อ | 22            | 83  | 162         | 97   | 36             | 2.90         | 1.01 | ปานกลาง |
| 30. ภาพยนตร์โฆษณา MK. SUKI<br>สามารถกระตุ้นให้เกิดความ<br>ต้องการซื้อ                      | 67            | 147 | 136         | 41   | 9              | 3.55         | 0.96 | มาก     |
| 31. ภาพยนตร์โฆษณาแปรงสีฟัน<br>SYSTEMMA สามารถกระตุ้น<br>ให้เกิดความต้องการซื้อ             | 13            | 87  | 197         | 79   | 24             | 2.97         | 0.89 | ปานกลาง |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์<br>โฆษณาในโรงภาพยนตร์                                         | มาก<br>ที่สุด | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อย<br>ที่สุด | ระดับทัศนคติ |      |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|-------------|------|----------------|--------------|------|---------|
|                                                                                              |               |     |             |      |                | $\bar{X}$    | S.D. | แปลผล   |
| 32. ภาพยนตร์โฆษณาแชมพู<br>ไซกูบัสซี่ ไมโนกาตาริ สามารถ<br>กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ      | 24            | 94  | 158         | 94   | 30             | 2.97         | 1.01 | ปานกลาง |
| 33. ภาพยนตร์โฆษณาห้างเซ็นทรัล<br>สามารถกระตุ้นให้เกิดความ<br>ต้องการซื้อ                     | 48            | 122 | 160         | 51   | 19             | 3.32         | 1.00 | ปานกลาง |
| 34. ภาพยนตร์โฆษณาไวไว<br>รสมูสับตั้มยำสามารถกระตุ้น<br>ให้เกิดความต้องการซื้อ                | 42            | 112 | 155         | 65   | 26             | 3.20         | 1.04 | ปานกลาง |
| 35. ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์<br>ไฮนาเก้นสามารถกระตุ้นให้เกิด<br>ความต้องการซื้อ                   | 60            | 109 | 125         | 62   | 44             | 3.20         | 1.20 | ปานกลาง |
| 36. ภาพยนตร์โฆษณาสมูทตี้ ตรีม<br>สามารถกระตุ้นให้เกิดความ<br>ต้องการซื้อ                     | 33            | 112 | 150         | 65   | 40             | 3.08         | 1.08 | ปานกลาง |
| <u>ด้านการตัดสินใจซื้อ</u>                                                                   |               |     |             |      |                |              |      |         |
| 37. ภาพยนตร์โฆษณากรีนสปอต<br>ซี – มิกซ์ ทำให้เกิดการ<br>ตัดสินใจซื้อขณะที่กำลังชม            | 22            | 61  | 167         | 100  | 50             | 2.76         | 1.03 | ปานกลาง |
| 38. ภาพยนตร์โฆษณาเบียร์<br>ไฮนาเก้น ทำให้เกิดการ<br>ตัดสินใจซื้อ ขณะที่กำลังชม               | 37            | 71  | 137         | 89   | 66             | 2.81         | 1.18 | ปานกลาง |
| 39. ภาพยนตร์โฆษณาปลาเส้น<br>ทาโร่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ<br>ขณะที่กำลังชม                   | 44            | 114 | 149         | 55   | 38             | 3.18         | 1.10 | ปานกลาง |
| 40. ภาพยนตร์โฆษณากาแฟ<br>กระป๋อง RED BULL EXTRA<br>ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อขณะที่<br>กำลังชม | 15            | 78  | 145         | 106  | 56             | 2.72         | 1.05 | ปานกลาง |

จากตาราง 5 สรุปผลการแสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจโดยรวมทุกเรื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคสามารถรู้และเข้าใจว่าโฆษณานั้นเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการใด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคสามารถรู้และเข้าใจถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสนใจ พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะไปดูตัวสินค้า หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสนใจ พบว่า หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในการนำเสนอข่าวสารของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจในการนำเสนอภาพที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในข่าวสารของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการเล่นคำหรือสำนวนในโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในข่าวสารของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการใช้เสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในข่าวสารของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับข้อความหรือรายละเอียดในโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติที่เด่นชัดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้เพลงประกอบที่ได้รับความนิยมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าของบริษัทอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพอใจในรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่า ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการสาธิตสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาอยู่ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18



ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณา MK. SUKI ในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของแปรงสีฟัน SYSTEMMA ในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของแชมพู ไชกุ บุษบิ โฉมงามในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของห้างเซ็นทรัล ในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของไวไว รส หมูสับต้มยำในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ ไชนาเก้นในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้า พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของสมูท ยี่ คริม ในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของ กรีนสปอต ซี - มิกซ์ ในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ ไชนาเก้นในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของปลาเส้น ตราทาโร่ในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาของกาแฟกระป๋อง RED BULL EXTRA ในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ ความพอใจในข่าวสาร ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ การจดจำ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมเป็นรายด้านทั้ง 8 ด้าน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติเป็นรายด้าน และโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ด้านความตั้งใจ                                         | 3.36      | 0.75 | ปานกลาง |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                                  | 3.69      | 0.64 | มาก     |
| 3. ด้านความสนใจ                                           | 3.12      | 0.65 | ปานกลาง |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                                  | 3.63      | 0.51 | มาก     |
| 5. ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ                          | 3.55      | 0.47 | มาก     |
| 6. ด้านการจดจำ                                            | 3.46      | 0.51 | มาก     |
| 7. ด้านความต้องการ                                        | 3.12      | 0.66 | ปานกลาง |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                                    | 2.86      | 0.86 | ปานกลาง |
| รวม                                                       | 3.35      | 0.63 | ปานกลาง |

จากตาราง 6 แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 , 3.12 , 3.12 และ 2.86 ตามลำดับ ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความพอใจในข่าวสาร ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ และด้านการจดจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 , 3.63 , 3.55 และ 3.46 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำนวน 6 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 6

ตาราง 7 แสดงการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์จำแนกตามเพศ

| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | เพศ  | T-test for Equality of Means |      |          |     |       |
|-----------------------------------------------------------|------|------------------------------|------|----------|-----|-------|
|                                                           |      | $\bar{X}$                    | S.D. | t        | df  | p     |
| 1. ด้านความตั้งใจ                                         | ชาย  | 3.42                         | 0.76 | 1.619    | 398 | 0.106 |
|                                                           | หญิง | 3.31                         | 0.74 |          |     |       |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                                  | ชาย  | 3.69                         | 0.66 | -0.205   | 398 | 0.838 |
|                                                           | หญิง | 3.70                         | 0.62 |          |     |       |
| 3. ด้านความสนใจ                                           | ชาย  | 3.14                         | 0.70 | 0.644    | 398 | 0.520 |
|                                                           | หญิง | 3.10                         | 0.61 |          |     |       |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                                  | ชาย  | 3.55                         | 0.51 | -2.933** | 398 | 0.004 |
|                                                           | หญิง | 3.70                         | 0.50 |          |     |       |
| 5. ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ                          | ชาย  | 3.54                         | 0.50 | -0.408   | 398 | 0.684 |
|                                                           | หญิง | 3.56                         | 0.45 |          |     |       |
| 6. ด้านการจดจำ                                            | ชาย  | 3.39                         | 0.45 | -2.456*  | 398 | 0.014 |
|                                                           | หญิง | 3.52                         | 0.55 |          |     |       |
| 7. ด้านความต้องการ                                        | ชาย  | 3.06                         | 0.69 | -1.762   | 398 | 0.079 |
|                                                           | หญิง | 3.17                         | 0.63 |          |     |       |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                                    | ชาย  | 2.97                         | 0.92 | 2.136*   | 398 | 0.033 |
|                                                           | หญิง | 2.78                         | 0.79 |          |     |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ข้อที่ 4 ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 สำหรับข้อที่ 6 และ 8 ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 และ .033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความพอใจในข่าวสาร การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 ตามลำดับ และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ความพอใจในข่าวสาร ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ การจดจำ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อทั้ง 8 ด้านของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาใน<br>โรงภาพยนตร์ | อายุ          |             |               |             |               |             |               |             |                  |             | รวม  |             |
|-----------------------------------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|------------------|-------------|------|-------------|
|                                               | อายุ 15-19 ปี |             | อายุ 20-24 ปี |             | อายุ 25-29 ปี |             | อายุ 30-34 ปี |             | อายุ 35 ปีขึ้นไป |             |      |             |
|                                               | $\bar{X}$     | S.D. แปลผล  | $\bar{X}$     | S.D. แปลผล  | $\bar{X}$     | S.D. แปลผล  | $\bar{X}$     | S.D. แปลผล  | $\bar{X}$        | S.D. แปลผล  |      |             |
| 1. ด้านความตั้งใจ                             | 3.33          | .73 ปานกลาง | 3.57          | .67 มาก     | 3.20          | .78 ปานกลาง | 3.14          | .79 ปานกลาง | 3.00             | .81 ปานกลาง | 3.36 | .75 ปานกลาง |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                      | 3.78          | .68 มาก     | 3.73          | .56 มาก     | 3.66          | .68 มาก     | 3.55          | .68 มาก     | 3.43             | .68 มาก     | 3.69 | .64 มาก     |
| 3. ด้านความสนใจ                               | 3.13          | .61 ปานกลาง | 3.17          | .69 ปานกลาง | 3.08          | .59 ปานกลาง | 3.01          | .57 ปานกลาง | 3.02             | .83 ปานกลาง | 3.12 | .65 ปานกลาง |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                      | 3.74          | .54 มาก     | 3.63          | .48 มาก     | 3.54          | .51 มาก     | 3.59          | .50 มาก     | 3.52             | .49 มาก     | 3.63 | .51 มาก     |
| 5. ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ              | 3.62          | .43 มาก     | 3.54          | .46 มาก     | 3.51          | .50 มาก     | 3.55          | .50 มาก     | 3.46             | .63 มาก     | 3.55 | .47 มาก     |
| 6. ด้านการจดจำ                                | 3.43          | .55 มาก     | 3.48          | .44 มาก     | 3.45          | .54 มาก     | 3.53          | .55 มาก     | 3.38             | .59 ปานกลาง | 3.46 | .51 มาก     |
| 7. ด้านความต้องการ                            | 3.24          | .61 ปานกลาง | 3.20          | .61 ปานกลาง | 3.00          | .65 ปานกลาง | 2.87          | .73 ปานกลาง | 2.78             | .93 ปานกลาง | 3.12 | .66 ปานกลาง |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                        | 3.05          | .76 ปานกลาง | 2.93          | .80 ปานกลาง | 2.66          | .91 ปานกลาง | 2.75          | .98 ปานกลาง | 2.57             | 1.04 น้อย   | 2.87 | .86 ปานกลาง |
| รวม                                           | 3.41          | .39 มาก     | 3.41          | .37 มาก     | 3.26          | .40 ปานกลาง | 3.25          | .45 ปานกลาง | 3.15             | .60 ปานกลาง | 3.35 | .41 ปานกลาง |

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคราย 15 – 19 ปี มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ผู้บริโภคราย 20 – 24 ปี มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ผู้บริโภคราย 25 – 29 ปี มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ผู้บริโภคราย 30 – 34 ปี มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และผู้บริโภคราย 35 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอายุ

| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 1. ด้านความตั้งใจ                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 14.178  | 3.544 | 6.675** | .000    |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 209.760 | .531  |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 223.938 |       |         |         |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 3.387   | 0.847 | 2.100   | .080    |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 159.291 | 0.403 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 162.678 |       |         |         |
| 3. ด้านการสนใจ                                            | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.235   | 0.309 | 0.728   | .573    |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 167.505 | 0.424 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 168.740 |       |         |         |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 2.160   | 0.540 | 2.128   | 0.077   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 100.25  | 0.254 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 102.365 |       |         |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 9 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F—Prob. |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 5. ด้านความพอใจใน<br>รูปแบบการนำเสนอ                      | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 0.803   | 0.201 | 0.896   | 0.466   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 88.416  | 0.224 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 89.219  |       |         |         |
| 6. ด้านการจดจำ                                            | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 0.458   | 0.115 | 0.440   | 0.779   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 102.706 | 0.260 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 103.164 |       |         |         |
| 7. ด้านความต้องการ                                        | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 8.459   | 2.115 | 5.023** | 0.001   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 166.314 | 0.421 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 174.773 |       |         |         |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 9.816   | 2.454 | 3.429** | 0.009   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 282.669 | 0.716 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 292.484 |       |         |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 1, 7 และ 8 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ ด้านความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ

| อายุ        | $\bar{X}$ | 15 — 19 ปี | 20 — 24 ปี | 25 — 29 ปี | 30 — 34 ปี | 35 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|             |           | 3.33       | 3.57       | 3.20       | 3.14       | 3.00        |
| 15 — 19 ปี  | 3.33      |            | 0.008**    | 0.256      | 0.165      | 0.053       |
| 20 — 24 ปี  | 3.57      |            |            | 0.000**    | 0.001**    | 0.000**     |
| 25 — 29 ปี  | 3.20      |            |            |            | 0.654      | 0.246       |
| 30 — 34 ปี  | 3.14      |            |            |            |            | 0.471       |
| 35 ปีขึ้นไป | 3.00      |            |            |            |            |             |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 19 ปี กับอายุ 20 — 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี ในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี กับอายุ 25 — 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 — 29 ปี ในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี กับอายุ 30 — 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 — 34 ปี ในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน  
กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความต้องการ

| อายุ        |           | 15 — 19 ปี | 20 — 24 ปี | 25 — 29 ปี | 30 — 34 ปี | 35 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|             | $\bar{X}$ | 3.24       | 3.20       | 3.00       | 2.89       | 2.78        |
| 15 — 19 ปี  | 3.24      |            | 0.642      | 0.014*     | 0.004**    | 0.002**     |
| 20 — 24 ปี  | 3.20      |            |            | 0.025*     | 0.007**    | 0.004**     |
| 25 — 29 ปี  | 3.00      |            |            |            | 0.386      | 0.157       |
| 30 — 34 ปี  | 2.89      |            |            |            |            | 0.521       |
| 35 ปีขึ้นไป | 2.78      |            |            |            |            |             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 19 ปี กับอายุ 25 — 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 — 29 ปี ในด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 19 ปี กับอายุ 30 — 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 — 34 ปี ในด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 19 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 — 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี กับอายุ 25 — 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 — 29 ปี ในด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี กับอายุ 30 — 34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 — 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 — 34 ปี ในด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคมียอายุ 20 – 24 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ

| อายุ        |           | 15 – 19 ปี | 20 – 24 ปี | 25 – 29 ปี | 30 – 34 ปี | 35 ปีขึ้นไป |
|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-------------|
|             | $\bar{X}$ | 3.05       | 2.93       | 2.66       | 2.75       | 2.57        |
| 15 – 19 ปี  | 3.05      |            | 0.258      | 0.003**    | 0.059      | 0.014*      |
| 20 – 24 ปี  | 2.93      |            |            | 0.024*     | 0.236      | 0.055       |
| 25 – 29 ปี  | 2.66      |            |            |            | 0.595      | 0.629       |
| 30 – 34 ปี  | 2.75      |            |            |            |            | 0.404       |
| 35 ปีขึ้นไป | 2.57      |            |            |            |            |             |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับอายุ 25 – 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคมียอายุ 15 – 19 ปี กับอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 – 19 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 20 – 24 ปี กับอายุ 25 – 29 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 29 ปี ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 13 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความพอใจในข่าวสาร ความพอใจใน  
รูปแบบการนำเสนอ การจัดจำ การจัดจำ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อทั้ง 8 ด้านของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา                                 |                  |      |         |                  |      |         |                 |      |         |                  |      |         |
|-----------------------------------------------|------------------|------|---------|------------------|------|---------|-----------------|------|---------|------------------|------|---------|
| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา<br>ในโรงภาพยนตร์ | ต่ำกว่ามัธยมปลาย |      |         | มัธยมปลาย / ปวช. |      |         | อนุปริญา / ปาส. |      |         | สูงกว่าปริญญาตรี |      |         |
|                                               | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล   | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล   | $\bar{X}$       | S.D. | แปลผล   | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล   |
| 1. ด้านความตั้งใจ                             | 3.29             | .83  | ปานกลาง | 3.31             | .70  | ปานกลาง | 3.60            | .79  | มาก     | 3.33             | .74  | ปานกลาง |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                      | 3.71             | .75  | มาก     | 3.69             | .66  | มาก     | 3.82            | .62  | มาก     | 3.67             | .62  | มาก     |
| 3. ด้านความสนใจ                               | 3.00             | .73  | ปานกลาง | 3.11             | .54  | ปานกลาง | 3.40            | .79  | ปานกลาง | 3.05             | .63  | ปานกลาง |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                      | 3.57             | .56  | มาก     | 3.72             | .52  | มาก     | 3.57            | .47  | มาก     | 3.63             | .49  | มาก     |
| 5. ด้านความพอใจ                               | 3.50             | .46  | มาก     | 3.61             | .42  | มาก     | 3.58            | .43  | มาก     | 3.52             | .51  | มาก     |
| ในรูปแบบการนำเสนอ                             |                  |      |         |                  |      |         |                 |      |         |                  |      |         |
| 6. ด้านการจัดจำ                               | 3.27             | .59  | ปานกลาง | 3.39             | .52  | ปานกลาง | 3.56            | .43  | มาก     | 3.47             | .52  | มาก     |
| 7. ด้านความต้องการ                            | 3.23             | .76  | ปานกลาง | 3.25             | .58  | ปานกลาง | 3.36            | .59  | ปานกลาง | 3.03             | .67  | ปานกลาง |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                        | 3.46             | .83  | มาก     | 2.98             | .71  | ปานกลาง | 3.11            | .80  | ปานกลาง | 2.78             | .88  | ต่ำ     |
| รวม                                           | 3.38             | .55  | ปานกลาง | 3.38             | .34  | ปานกลาง | 3.50            | .39  | มาก     | 3.31             | .42  | ปานกลาง |
|                                               |                  |      |         |                  |      |         |                 |      |         | 3.17             | .42  | ปานกลาง |
|                                               |                  |      |         |                  |      |         |                 |      |         | 3.35             | .41  | ปานกลาง |

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายหรือ ปวช.มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือปวส.มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 1. ด้านความตั้งใจ                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 4.448   | 1.112 | 2.001   | 0.094   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 219.490 | 0.556 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 223.938 |       |         |         |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.844   | 0.464 | 1.132   | 0.341   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 160.834 | 0.407 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 162.677 |       |         |         |
| 3. ด้านความสนใจ                                           | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 6.164   | 1.541 | 3.744** | 0.005   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 162.576 | 0.412 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 168.740 |       |         |         |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                                  | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.578   | 0.394 | 1.546   | 0.188   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 100.787 | 0.255 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 102.365 |       |         |         |
| 5. ด้านความพอใจใน<br>รูปแบบการนำเสนอ                      | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 0.724   | 0.181 | 0.808   | 0.521   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 88.495  | 0.224 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 89.219  |       |         |         |
| 6. ด้านการจดจำ                                            | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.721   | 0.430 | 1.675   | 0.155   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 101.443 | 0.257 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 103.164 |       |         |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ<br>ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F—Prob. |
|-----------------------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 7. ด้านความต้องการ                                        | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 11.215  | 2.804 | 6.771** | 0.000   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 163.558 | 0.414 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 174.773 |       |         |         |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 24.324  | 6.081 | 8.957** | 0.000   |
|                                                           | ภายในกลุ่ม           | 395 | 268.160 | 0.679 |         |         |
|                                                           | รวม                  | 399 | 292.484 |       |         |         |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 3 , 7 และ 8 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005 , 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความสนใจ

| ระดับการศึกษา            |           | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------------------|----------------|-----------|------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 3.00                     | 3.11                   | 3.40           | 3.05      | 3.07             |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.00      |                          | 0.530                  | 0.023*         | 0.741     | 0.725            |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 3.11      |                          |                        | 0.005**        | 0.512     | 0.784            |
| อนุปริญญา / ปวส.         | 3.40      |                          |                        |                | 0.000**   | 0.022*           |
| ปริญญาตรี                | 3.05      |                          |                        |                |           | 0.904            |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 3.07      |                          |                        |                |           |                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการ

| ระดับการศึกษา            | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | อนุปริญญา / ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------------------|-----------|------------------|
| $\bar{X}$                | 3.23                     | 3.25                     | 3.36             | 3.03      | 2.74             |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย |                          | 0.920                    | 0.463            | 0.220     | 0.013*           |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. |                          |                          | 0.284            | 0.008**   | 0.000**          |
| อนุปริญญา / ปวส.         |                          |                          |                  | 0.000**   | 0.000**          |
| ปริญญาตรี                |                          |                          |                  |           | 0.023*           |
| สูงกว่าปริญญาตรี         |                          |                          |                  |           |                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายกับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ

| ระดับการศึกษา            |           | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|--------------------------|-----------|--------------------------|------------------------|----------------|-----------|------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 3.46                     | 2.98                   | 3.11           | 2.78      | 2.23             |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 3.46      |                          | 0.030*                 | 0.128          | 0.001**   | 0.000**          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. | 2.98      |                          |                        | 0.334          | 0.046*    | 0.000**          |
| อนุปริญญา / ปวส.         | 3.11      |                          |                        |                | 0.005**   | 0.000**          |
| ปริญญาตรี                | 2.78      |                          |                        |                |           | 0.001**          |
| สูงกว่าปริญญาตรี         | 2.23      |                          |                        |                |           |                  |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



**สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 หรือน้อยกว่า .01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01

ตาราง 18 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านความตั้งใจ ความพอใจในข่าวสาร ความพอใจใน  
รูปแบบการนำเสนอ การจดจำ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อทั้ง 8 ด้านของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำนวนตามอาชีพ

| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | อาชีพ               |      |         |                         |      |         |                    |      |         |                   |      |         |
|-------------------------------------------|---------------------|------|---------|-------------------------|------|---------|--------------------|------|---------|-------------------|------|---------|
|                                           | นักเรียน / นักศึกษา |      |         | รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |      |         | พนักงานบริษัทเอกชน |      |         | แม่บ้าน / พ่อบ้าน |      |         |
|                                           | $\bar{X}$           | S.D. | แปลผล   | $\bar{X}$               | S.D. | แปลผล   | $\bar{X}$          | S.D. | แปลผล   | $\bar{X}$         | S.D. | แปลผล   |
| 1. ด้านความตั้งใจ                         | 3.50                | .72  | มาก     | 3.06                    | .77  | ปานกลาง | 3.28               | .70  | ปานกลาง | 3.75              | 1.06 | มาก     |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                  | 3.78                | .62  | มาก     | 3.72                    | .67  | มาก     | 3.58               | .59  | มาก     | 3.50              | .71  | มาก     |
| 3. ด้านความสนใจ                           | 3.17                | .67  | ปานกลาง | 3.00                    | .56  | ปานกลาง | 3.09               | .62  | ปานกลาง | 3.00              | .00  | ปานกลาง |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                  | 3.65                | .53  | มาก     | 3.52                    | .34  | มาก     | 3.71               | .48  | มาก     | 3.25              | .35  | ปานกลาง |
| 5. ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ          | 3.61                | .45  | มาก     | 3.34                    | .46  | ปานกลาง | 3.54               | .46  | มาก     | 3.50              | .53  | มาก     |
| 6. ด้านการจดจำ                            | 3.45                | .49  | มาก     | 3.42                    | .50  | มาก     | 3.53               | .56  | มาก     | 3.67              | .16  | มาก     |
| 7. ด้านความต้องการ                        | 3.25                | .60  | ปานกลาง | 2.89                    | .81  | ปานกลาง | 3.06               | .63  | ปานกลาง | 2.56              | .47  | ปานกลาง |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                    | 2.99                | .80  | ปานกลาง | 2.74                    | 1.14 | ปานกลาง | 2.77               | .84  | ปานกลาง | 2.13              | .88  | ต่ำ     |
| รวม                                       | 3.43                | .39  | มาก     | 3.21                    | .47  | ปานกลาง | 3.32               | .39  | ปานกลาง | 3.17              | 3.44 | มาก     |
|                                           |                     |      |         |                         |      |         |                    |      |         | 3.14              | .46  | ปานกลาง |
|                                           |                     |      |         |                         |      |         |                    |      |         | 3.35              | .41  | ปานกลาง |

จากตาราง 18 แสดงว่าผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษามีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ผู้บริโภคที่แม่บ้าน / พ่อบ้านมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และผู้บริโภคที่ธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามอาชีพ

| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์<br>โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 1. ด้านความตั้งใจ                             | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 11.995  | 2.999 | 5.589** | 0.000   |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 395 | 211.942 | 0.537 |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 223.937 |       |         |         |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                      | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 5.013   | 1.253 | 3.140*  | 0.015   |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 395 | 157.665 | 0.399 |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 162.678 |       |         |         |
| 3. ด้านความสนใจ                               | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.747   | 0.437 | 1.033   | 0.390   |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 395 | 166.993 | 0.423 |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 168.740 |       |         |         |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                      | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 3.031   | 0.758 | 3.013*  | 0.018   |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 395 | 99.334  | 0.251 |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 102.365 |       |         |         |
| 5. ด้านความพอใจใน<br>รูปแบบการนำเสนอ          | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 2.696   | 0.674 | 3.078*  | 0.016   |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 395 | 86.522  | 0.219 |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 89.219  |       |         |         |
| 6. ด้านการจดจำ                                | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 1.007   | 0.252 | 0.974   | 0.422   |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 395 | 102.157 | 0.259 |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 103.164 |       |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 19 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์<br>โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | Df  | SS      | MS    | F-Ratio | F—Prob. |
|-----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 7. ด้านความต้องการ                            | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 10.878  | 2.720 | 6.555** | 0.000   |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 395 | 163.894 | 0.415 |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 174.773 |       |         |         |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                        | ระหว่างกลุ่ม         | 4   | 9.210   | 2.302 | 3.210*  | 0.013   |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 395 | 283.275 | 0.717 |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 292.484 |       |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 1, 7 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจและความต้องการ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ทั้งสองข้อ รวมทั้งทัศนคติข้อที่ 2, 4, 5 และ 8 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความรู้ความเข้าใจ พอใจในข่าวสาร พอใจในรูปแบบการนำเสนอ และ การตัดสินใจซื้อ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .015, .018, .016 และ .013 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|----------------------------|-----------|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 3.50                   | 3.06                       | 3.28                   | 3.75                 | 3.05              |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 3.50      |                        | 0.001**                    | 0.011*                 | 0.631                | 0.001**           |
| รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.06      |                        |                            | 0.129                  | 0.195                | 0.971             |
| พนักงานบริษัท<br>เอกชน     | 3.28      |                        |                            |                        | 0.367                | 0.104             |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน          | 3.75      |                        |                            |                        |                      | 0.190             |
| ธุรกิจส่วนตัว              | 3.05      |                        |                            |                        |                      |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความรู้ความเข้าใจ

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|----------------------------|-----------|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 3.78                   | 3.72                       | 3.58                   | 3.50                 | 3.47              |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 3.78      |                        | 0.599                      | 0.007**                | 0.530                | 0.006**           |
| รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.72      |                        |                            | 0.260                  | 0.632                | 0.099             |
| พนักงานบริษัท<br>เอกชน     | 3.58      |                        |                            |                        | 0.859                | 0.373             |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน          | 3.50      |                        |                            |                        |                      | 0.954             |
| ธุรกิจส่วนตัว              | 3.47      |                        |                            |                        |                      |                   |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความรู้ความเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ด้านความรู้ความเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความพอใจในข่าวสาร

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|----------------------------|-----------|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 3.65                   | 3.52                       | 3.71                   | 3.25                 | 3.42              |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 3.65      |                        | 0.167                      | 0.353                  | 0.262                | 0.010*            |
| รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.52      |                        |                            | 0.065                  | 0.456                | 0.394             |
| พนักงานบริษัท<br>เอกชน     | 3.71      |                        |                            |                        | 0.204                | 0.003**           |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน          | 3.25      |                        |                            |                        |                      | 0.638             |
| ธุรกิจส่วนตัว              | 3.42      |                        |                            |                        |                      |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ด้านความพอใจในข่าวสารของ ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ด้านความพอใจในข่าวสารของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|----------------------------|-----------|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 3.61                   | 3.34                       | 3.54                   | 3.50                 | 3.44              |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 3.61      |                        | 0.002**                    | 0.209                  | 0.747                | 0.048*            |
| รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 3.34      |                        |                            | 0.031*                 | 0.635                | 0.339             |
| พนักงานบริษัท<br>เอกชน     | 3.54      |                        |                            |                        | 0.910                | 0.291             |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน          | 3.50      |                        |                            |                        |                      | 0.869             |
| ธุรกิจส่วนตัว              | 3.44      |                        |                            |                        |                      |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความต้องการ

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|----------------------------|-----------|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 3.25                   | 2.89                       | 3.06                   | 2.56                 | 2.78              |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 3.25      |                        | 0.003**                    | 0.014*                 | 0.131                | 0.000**           |
| รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 2.89      |                        |                            | 0.176                  | 0.477                | 0.465             |
| พนักงานบริษัท<br>เอกชน     | 3.06      |                        |                            |                        | 0.272                | 0.021*            |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน          | 2.56      |                        |                            |                        |                      | 0.635             |
| ธุรกิจส่วนตัว              | 2.78      |                        |                            |                        |                      |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ

ผู้บริโภครที่เป็นผู้ประกอบการส่วนตัว ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณา  
ในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน  
กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ

| อาชีพ                      |           | นักเรียน /<br>นักศึกษา | รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | พ่อบ้าน /<br>แม่บ้าน | ธุรกิจ<br>ส่วนตัว |
|----------------------------|-----------|------------------------|----------------------------|------------------------|----------------------|-------------------|
|                            | $\bar{X}$ | 2.99                   | 2.74                       | 2.77                   | 2.13                 | 2.59              |
| นักเรียน /<br>นักศึกษา     | 2.99      |                        | 0.109                      | 0.024*                 | 0.150                | 0.006**           |
| รับราชการ /<br>รัฐวิสาหกิจ | 2.74      |                        |                            | 0.886                  | 0.317                | 0.432             |
| พนักงานบริษัท<br>เอกชน     | 2.77      |                        |                            |                        | 0.289                | 0.259             |
| พ่อบ้าน / แม่บ้าน          | 2.13      |                        |                            |                        |                      | 0.454             |
| ธุรกิจส่วนตัว              | 2.59      |                        |                            |                        |                      |                   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชน  
จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน /  
นักศึกษาแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชม  
ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษากับผู้ประกอบการส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.  
เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับ  
ผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการส่วนตัว ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาใน  
โรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

**สมมติฐานข้อที่ 5** รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และน้อยกว่า .01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือ .01

ตาราง 26 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจในข่าวสาร ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ การจดจำ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อทั้ง 8 ด้านของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์จำนวนตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน                            |                       |      |                   |           |                   |         |                   |      |                  |           |      |         |           |      |         |      |     |         |      |     |         |
|-------------------------------------------|-----------------------|------|-------------------|-----------|-------------------|---------|-------------------|------|------------------|-----------|------|---------|-----------|------|---------|------|-----|---------|------|-----|---------|
| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | 5,000 บาท หรือต่ำกว่า |      | 10,001-20,000 บาท |           | 20,001-30,000 บาท |         | 30,001-40,000 บาท |      | 40,001 บาทขึ้นไป |           | รวม  |         |           |      |         |      |     |         |      |     |         |
|                                           | $\bar{X}$             | S.D. | แปลผล             | $\bar{X}$ | S.D.              | แปลผล   | $\bar{X}$         | S.D. | แปลผล            | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล   |      |     |         |      |     |         |
| 1. ด้านความตั้งใจ                         | 3.49                  | .75  | มาก               | 3.37      | .70               | ปานกลาง | 3.30              | .73  | ปานกลาง          | 3.05      | .72  | ปานกลาง | 3.46      | .80  | มาก     | 2.88 | .98 | ปานกลาง | 3.36 | .75 | ปานกลาง |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                  | 3.79                  | .60  | มาก               | 3.73      | .64               | มาก     | 3.58              | .67  | มาก              | 3.59      | .68  | มาก     | 3.46      | .57  | มาก     | 3.54 | .69 | มาก     | 3.69 | .64 | มาก     |
| 3. ด้านความสนใจ                           | 3.18                  | .64  | ปานกลาง           | 3.06      | .64               | ปานกลาง | 3.14              | .65  | ปานกลาง          | 3.11      | .75  | ปานกลาง | 3.21      | .73  | ปานกลาง | 2.85 | .55 | ปานกลาง | 3.12 | .65 | ปานกลาง |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                  | 3.71                  | .49  | มาก               | 3.55      | .53               | มาก     | 3.65              | .49  | มาก              | 3.61      | .55  | มาก     | 3.66      | .39  | มาก     | 3.38 | .54 | ปานกลาง | 3.63 | .51 | มาก     |
| 5. ด้านความพอใจ                           | 3.61                  | .43  | มาก               | 3.52      | .49               | มาก     | 3.53              | .49  | มาก              | 3.44      | .50  | มาก     | 3.59      | .57  | มาก     | 3.49 | .52 | มาก     | 3.55 | .47 | มาก     |
| ในรูปแบบการนำเสนอ                         |                       |      |                   |           |                   |         |                   |      |                  |           |      |         |           |      |         |      |     |         |      |     |         |
| 6. ด้านการจดจำ                            | 3.41                  | .52  | มาก               | 3.49      | .44               | มาก     | 3.47              | .55  | มาก              | 3.52      | .61  | มาก     | 3.53      | .61  | มาก     | 3.49 | .39 | มาก     | 3.46 | .51 | มาก     |
| 7. ด้านความต้องการ                        | 3.23                  | .58  | ปานกลาง           | 3.13      | .69               | ปานกลาง | 3.06              | .70  | ปานกลาง          | 2.94      | .67  | ปานกลาง | 2.88      | .73  | ปานกลาง | 2.85 | .78 | ปานกลาง | 3.12 | .66 | ปานกลาง |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                    | 3.00                  | .73  | ปานกลาง           | 2.85      | .93               | ปานกลาง | 2.79              | .87  | ปานกลาง          | 2.74      | .94  | ปานกลาง | 2.75      | .97  | ปานกลาง | 2.48 | .87 | น้อย    | 2.87 | .86 | ปานกลาง |
| รวม                                       | 3.43                  | .36  | มาก               | 3.34      | .41               | ปานกลาง | 3.31              | .43  | ปานกลาง          | 3.25      | .48  | ปานกลาง | 3.32      | .49  | ปานกลาง | 3.12 | .46 | ปานกลาง | 3.35 | .41 | ปานกลาง |

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่ามีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์จำแนกตามรายได้

| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|-------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 1. ด้านความตั้งใจ                         | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 8.278   | 1.656 | 3.025*  | .011    |
|                                           | ภายในกลุ่ม       | 394 | 215.660 | .547  |         |         |
|                                           | รวม              | 399 | 223.938 |       |         |         |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 3.773   | .755  | 1.871   | .098    |
|                                           | ภายในกลุ่ม       | 394 | 158.904 | .403  |         |         |
|                                           | รวม              | 399 | 162.677 |       |         |         |
| 3. ด้านความสนใจ                           | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 1.973   | .395  | .932    | .460    |
|                                           | ภายในกลุ่ม       | 394 | 166.767 | .423  |         |         |
|                                           | รวม              | 399 | 168.740 |       |         |         |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                  | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 2.328   | .466  | 1.834   | .105    |
|                                           | ภายในกลุ่ม       | 394 | 100.037 | .254  |         |         |
|                                           | รวม              | 399 | 102.365 |       |         |         |
| 5. ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ          | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | 1.035   | .207  | .924    | .465    |
|                                           | ภายในกลุ่ม       | 394 | 88.184  | .224  |         |         |
|                                           | รวม              | 399 | 89.219  |       |         |         |
| 6. ด้านการจดจำ                            | ระหว่างกลุ่ม     | 5   | .601    | .120  | .462    | .805    |
|                                           | ภายในกลุ่ม       | 394 | 102.563 | .260  |         |         |
|                                           | รวม              | 399 | 103.164 |       |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา<br>ในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F—Prob. |
|-----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 7. ด้านความต้องการ                            | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 4.617   | .923  | 2.138   | .060    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 170.155 | .432  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 174.773 |       |         |         |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                        | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 5.753   | 1.151 | 1.581   | .164    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 286.731 | .728  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 292.484 |       |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 1 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ และรวมทุกด้านมีค่า F-Prob. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ

| รายได้ต่อเดือน       |           | 5,000<br>บาทหรือ<br>ต่ำกว่า | 5,001-<br>10,000<br>บาท | 10,001-<br>20,000<br>บาท | 20,001-<br>30,000<br>บาท | 30,001-<br>40,000<br>บาท | 40,001<br>บาทขึ้นไป |
|----------------------|-----------|-----------------------------|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------------|
|                      | $\bar{X}$ | 4.26                        | 4.05                    | 4.03                     | 3.73                     | 4.13                     | 4.09                |
| 5,000 บาทหรือต่ำกว่า | 4.26      |                             | 0.225                   | 0.068                    | 0.005**                  | 0.917                    | 0.005**             |
| 5,001-10,000 บาท     | 4.05      |                             |                         | 0.482                    | 0.040*                   | 0.666                    | 0.024*              |
| 10,001-20,000 บาท    | 4.03      |                             |                         |                          | 0.127                    | 0.442                    | 0.060               |
| 20,001-30,000 บาท    | 3.73      |                             |                         |                          |                          | 0.091                    | 0.497               |
| 30,001-40,000 บาท    | 4.13      |                             |                         |                          |                          |                          | 0.043*              |
| 40,001 บาทขึ้นไป     | 4.09      |                             |                         |                          |                          |                          |                     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้ที่มิรายได้ 20,001- 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่ากับผู้ที่มิรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาทกับผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**สมมติฐานข้อที่ 6 จำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้**

$H_0$  : จำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : จำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และ 99% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และน้อยกว่า .01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือ .01

ตาราง 29 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติด้านความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจในข่าวสาร ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ การจดจำ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อเป็นรายข้อทั้ง 8 ด้านของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงพยาบาลจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์

| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์<br>โฆษณาในโรงพยาบาล | จำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ |      |         |                 |      |         |                 |      |         |                 |      |         |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|------|---------|-----------------|------|---------|-----------------|------|---------|-----------------|------|---------|
|                                             | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน          |      |         | 1 ครั้งต่อเดือน |      |         | 2 ครั้งต่อเดือน |      |         | 3 ครั้งต่อเดือน |      |         |
|                                             | X                                 | S.D. | แปลผล   | X               | S.D. | แปลผล   | X               | S.D. | แปลผล   | X               | S.D. | แปลผล   |
| 1. ด้านความตั้งใจ                           | 3.10                              | .81  | ปานกลาง | 3.33            | .72  | ปานกลาง | 3.45            | .67  | มาก     | 3.53            | .71  | มาก     |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                    | 3.53                              | .63  | มาก     | 3.72            | .58  | มาก     | 3.71            | .64  | มาก     | 3.92            | .68  | มาก     |
| 3. ด้านความสนใจ                             | 2.97                              | .74  | ปานกลาง | 3.12            | .54  | ปานกลาง | 3.09            | .62  | ปานกลาง | 3.16            | .61  | ปานกลาง |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                    | 3.52                              | .48  | มาก     | 3.64            | .50  | มาก     | 3.68            | .50  | มาก     | 3.63            | .59  | มาก     |
| 5. ด้านความพอใจ                             | 3.42                              | .50  | มาก     | 3.54            | .45  | มาก     | 3.59            | .47  | มาก     | 3.65            | .39  | มาก     |
| ในรูปแบบการนำเสนอ                           |                                   |      |         |                 |      |         |                 |      |         |                 |      |         |
| 6. ด้านการจดจำ                              | 3.36                              | .56  | ปานกลาง | 3.42            | .48  | มาก     | 3.49            | .48  | มาก     | 3.58            | .51  | มาก     |
| 7. ด้านความต้องการ                          | 2.94                              | .79  | ปานกลาง | 3.06            | .65  | ปานกลาง | 3.12            | .56  | ปานกลาง | 3.20            | .59  | ปานกลาง |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                      | 2.75                              | .91  | ปานกลาง | 2.71            | .90  | ปานกลาง | 2.91            | .75  | ปานกลาง | 3.02            | .84  | ปานกลาง |
| รวม                                         | 3.19                              | .48  | ปานกลาง | 3.32            | .37  | ปานกลาง | 3.38            | .34  | ปานกลาง | 3.45            | .43  | มาก     |
|                                             |                                   |      |         |                 |      |         |                 |      |         | 3.48            | .34  | มาก     |
|                                             |                                   |      |         |                 |      |         |                 |      |         | 3.59            | .41  | มาก     |
|                                             |                                   |      |         |                 |      |         |                 |      |         | 3.35            | .41  | ปานกลาง |

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน มีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ที่ต่างกันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จำแนกตามจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์

| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา<br>ในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F-Prob. |
|-----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 1. ด้านความตั้งใจ                             | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 11.601  | 2.320 | 4.305** | .001    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 212.337 | .539  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 223.938 |       |         |         |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจ                      | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 4.809   | .962  | 2.400*  | .037    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 157.869 | .401  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 162.677 |       |         |         |
| 3. ด้านความสนใจ                               | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 9.085   | 1.817 | 4.484** | .001    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 159.655 | .405  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 168.740 |       |         |         |
| 4. ด้านความพอใจในข่าวสาร                      | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 2.064   | .413  | 1.621   | .153    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 100.301 | .255  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 102.365 |       |         |         |
| 5. ด้านความพอใจ<br>ในรูปแบบการนำเสนอ          | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 2.573   | .515  | 2.340*  | .041    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 86.646  | .220  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 889.219 |       |         |         |
| 6. ด้านการจดจำ                                | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 2.426   | .485  | 1.897   | .094    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 100.739 | .256  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 103.164 |       |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 30 (ต่อ)

| ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา<br>ในโรงภาพยนตร์ | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F-Ratio | F—Prob. |
|-----------------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|---------|
| 7. ด้านความต้องการ                            | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 9.533   | 1.907 | 4.546** | .000    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 165.239 | .419  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 174.773 |       |         |         |
| 8. ด้านการตัดสินใจซื้อ                        | ระหว่างกลุ่ม         | 5   | 11.483  | 2.297 | 3.220** | .007    |
|                                               | ภายในกลุ่ม           | 394 | 281.001 | .713  |         |         |
|                                               | รวม                  | 399 | 292.484 |       |         |         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติข้อที่ 1 , 3 , 7 และ 8 ที่มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 , .001 , .000 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และยังพบว่าทัศนคติข้อที่ 2 , 5 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนกับทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความรู้ความเข้าใจ และความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .037 , .041 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ

| จำนวนครั้งต่อเดือน       |           | น้อยกว่า 1<br>ครั้งต่อ<br>เดือน | 1 ครั้งต่อ<br>เดือน | 2 ครั้ง<br>ต่อเดือน | 3 ครั้ง<br>ต่อเดือน | 4 ครั้ง<br>ต่อเดือน | มากกว่า<br>4 ครั้ง<br>ต่อเดือน |
|--------------------------|-----------|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 3.10                            | 3.33                | 3.45                | 3.53                | 3.52                | 3.64                           |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 3.10      |                                 | 0.028*              | 0.001**             | 0.002**             | 0.007**             | 0.001**                        |
| 1 ครั้งต่อเดือน          | 3.33      |                                 |                     | 0.235               | 0.153               | 0.219               | 0.046*                         |
| 2 ครั้งต่อเดือน          | 3.45      |                                 |                     |                     | 0.579               | 0.658               | 0.215                          |
| 3 ครั้งต่อเดือน          | 3.53      |                                 |                     |                     |                     | 0.963               | 0.515                          |
| 4 ครั้งต่อเดือน          | 3.52      |                                 |                     |                     |                     |                     | 0.513                          |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน  | 0.23      |                                 |                     |                     |                     |                     |                                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคมที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความรู้ความเข้าใจ

| จำนวนครั้งต่อเดือน       |           | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อเดือน | 2 ครั้งต่อเดือน | 3 ครั้งต่อเดือน | 4 ครั้งต่อเดือน | มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 3.53                     | 3.72            | 3.71            | 3.70            | 3.92            | 3.84                    |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 3.53      |                          | 0.032*          | 0.044*          | 0.148           | 0.003**         | 0.022*                  |
| 1 ครั้งต่อเดือน          | 3.72      |                          |                 | 0.857           | 0.851           | 0.141           | 0.388                   |
| 2 ครั้งต่อเดือน          | 3.71      |                          |                 |                 | 0.956           | 0.108           | 0.322                   |
| 3 ครั้งต่อเดือน          | 3.70      |                          |                 |                 |                 | 0.157           | 0.372                   |
| 4 ครั้งต่อเดือน          | 3.92      |                          |                 |                 |                 |                 | 0.642                   |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน  | 3.84      |                          |                 |                 |                 |                 |                         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ด้านความรู้ความเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านความรู้ความเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคมที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความรู้ความเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความรู้ความเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความสนใจ

| จำนวนครั้งต่อเดือน       |           | น้อยกว่า 1<br>ครั้งต่อ<br>เดือน | 1 ครั้งต่อ<br>เดือน | 2 ครั้ง<br>ต่อเดือน | 3 ครั้ง<br>ต่อเดือน | 4 ครั้ง<br>ต่อเดือน | มากกว่า<br>4 ครั้ง<br>ต่อเดือน |
|--------------------------|-----------|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 2.94                            | 3.12                | 3.09                | 3.16                | 3.43                | 3.45                           |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 2.94      |                                 | 0.057               | 0.094               | 0.067               | 0.000**             | 0.000**                        |
| 1 ครั้งต่อเดือน          | 3.12      |                                 |                     | 0.782               | 0.698               | 0.017*              | 0.016*                         |
| 2 ครั้งต่อเดือน          | 3.09      |                                 |                     |                     | 0.548               | 0.010*              | 0.009**                        |
| 3 ครั้งต่อเดือน          | 3.16      |                                 |                     |                     |                     | 0.079               | 0.071                          |
| 4 ครั้งต่อเดือน          | 3.43      |                                 |                     |                     |                     |                     | 0.938                          |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน  | 3.45      |                                 |                     |                     |                     |                     |                                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคมที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความสนใจที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความพอใจใน รูปแบบการนำเสนอ

| จำนวนครั้งต่อเดือน       |           | น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 1 ครั้งต่อเดือน | 2 ครั้งต่อเดือน | 3 ครั้งต่อเดือน | 4 ครั้งต่อเดือน | มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 3.42                     | 3.54            | 3.59            | 3.63            | 3.65            | 3.62                    |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 3.42      |                          | 0.070           | 0.009**         | 0.015*          | 0.017*          | 0.046*                  |
| 1 ครั้งต่อเดือน          | 3.54      |                          |                 | 0.432           | 0.292           | 0.250           | 0.432                   |
| 2 ครั้งต่อเดือน          | 3.59      |                          |                 |                 | 0.633           | 0.527           | 0.781                   |
| 3 ครั้งต่อเดือน          | 3.63      |                          |                 |                 |                 | 0.861           | 0.905                   |
| 4 ครั้งต่อเดือน          | 3.65      |                          |                 |                 |                 |                 | 0.785                   |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน  | 3.62      |                          |                 |                 |                 |                 |                         |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความต้องการ

| จำนวนครั้งต่อเดือน       |           | น้อยกว่า<br>1 ครั้ง<br>ต่อเดือน | 1 ครั้งต่อ<br>เดือน | 2 ครั้ง<br>ต่อเดือน | 3 ครั้ง<br>ต่อเดือน | 4 ครั้ง<br>ต่อเดือน | มากกว่า<br>4 ครั้ง<br>ต่อเดือน |
|--------------------------|-----------|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 2.94                            | 3.06                | 3.12                | 3.33                | 3.20                | 3.51                           |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 2.94      |                                 | 0.205               | 0.053               | 0.002**             | 0.061               | 0.000**                        |
| 1 ครั้งต่อเดือน          | 3.06      |                                 |                     | 0.516               | 0.026*              | 0.310               | 0.001**                        |
| 2 ครั้งต่อเดือน          | 3.12      |                                 |                     |                     | 0.077               | 0.556               | 0.005**                        |
| 3 ครั้งต่อเดือน          | 3.33      |                                 |                     |                     |                     | 0.394               | 0.264                          |
| 4 ครั้งต่อเดือน          | 3.20      |                                 |                     |                     |                     |                     | 0.068                          |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน  | 3.51      |                                 |                     |                     |                     |                     |                                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านความต้องการซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือน แตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านการตัดสินใจซื้อ

| จำนวนครั้งต่อเดือน       |           | น้อยกว่า 1<br>ครั้งต่อ<br>เดือน | 1 ครั้งต่อ<br>เดือน | 2 ครั้ง<br>ต่อเดือน | 3 ครั้ง<br>ต่อเดือน | 4 ครั้ง<br>ต่อเดือน | มากกว่า<br>4 ครั้ง<br>ต่อเดือน |
|--------------------------|-----------|---------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------------------|
|                          | $\bar{X}$ | 2.75                            | 2.71                | 2.91                | 3.02                | 2.95                | 3.35                           |
| น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | 2.75      |                                 | 0.788               | 0.165               | 0.089               | 0.253               | 0.001**                        |
| 1 ครั้งต่อเดือน          | 2.71      |                                 |                     | 0.092               | 0.055               | 0.182               | 0.001**                        |
| 2 ครั้งต่อเดือน          | 2.91      |                                 |                     |                     | 0.498               | 0.831               | 0.015*                         |
| 3 ครั้งต่อเดือน          | 3.02      |                                 |                     |                     |                     | 0.736               | 0.114                          |
| 4 ครั้งต่อเดือน          | 2.95      |                                 |                     |                     |                     |                     | 0.074                          |
| มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน  | 3.35      |                                 |                     |                     |                     |                     |                                |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือนกับผู้ที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ใน

เขตกรุงเทพมหานคร

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน

##### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

###### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

###### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

###### กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 43 ข้อ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามผู้บริโภคตอบโดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมด้วยตนเองที่หน้าโรงภาพยนตร์ในกลุ่มตัวอย่าง

## การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
  - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
  - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์
  - 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ โดยใช้ค่า  $t$  ( $t$ -test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (LSD.)

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.50 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ อายุ 15 - 19 ปี และอายุ 25 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.30 และคิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ คิดเป็นร้อยละ 23.50 และระดับอนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.80 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.30 ตามลำดับ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

### การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาโดยรวมทุกเรื่อง อยู่ในระดับมาก รองลงมาในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าสื่อโทรทัศน์
2. ด้านความรู้ความเข้าใจ เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคสามารถรู้และเข้าใจว่าโฆษณานั้นเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าและบริการใด อยู่ในระดับมาก รองลงมา พบว่า ผู้บริโภคสามารถรู้และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน
3. ด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความสนใจโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะไปดูตัวสินค้า

4. ด้านความพอใจในข่าวสาร เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคด้านความพอใจในข่าวสารโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการใช้เสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการเล่นคำหรือสำนวนในโฆษณา รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความพอใจในการนำเสนอภาพที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับข้อความหรือรายละเอียดในโฆษณาอยู่ในระดับมาก

5. ด้านความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคความพอใจในรูปแบบการนำเสนอโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่ใช้เพลงประกอบที่ได้รับความนิยมซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างอารมณ์ตลกขบขัน รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้เป็นเรื่องราวชวนให้ติดตาม รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์ในการโฆษณา รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการโฆษณาที่เน้นคุณสมบัติที่เด่นชัด สำหรับข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าของบริษัท รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับในภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเปรียบเทียบคู่แข่ง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดซึ่งในระดับปานกลางเช่นกัน คือ ผู้บริโภคมีความพอใจเกี่ยวกับการสาธิตสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

6. ด้านการจดจำ เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจดจำโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทภาพยนตร์ตัวอย่าง รองลงมา ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ รองลงมาคือ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทร้านค้า รองลงมา คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับปานกลางเช่นกัน คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาสินค้าประเภทยา

7. ด้านความต้องการ เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อสินค้าโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดมีเพียงข้อเดียว คือ ภาพยนตร์โฆษณา MK, SUKI ในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาของห้างเซ็นทรัลในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาของไวไว รสหมูสับต้มยำในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาของเบียร์ไฮนาเก้นในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาของสมูท อี ครีมในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาของกรีนสปอต ซี - มิกซ์ในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ อยู่ในระดับระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาของกาแฟกระป๋อง RED BULL EXTRA ในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อได้ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาของแปรงสีฟัน SYSTEMMA ในโรงภาพยนตร์ สามารถ

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง และ ภาพยนตร์โฆษณาของแชมพูไซกู บูลชี โมนาตาร์ในโรงภาพยนตร์ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

8. ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาพยนตร์โฆษณาของปลาเส้น ตราทาโร่ในโรงภาพยนตร์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออยู่ระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาของเปียร์โฮนาเก้นในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาของ กรีนสปอต ซี - มิกซ์ในโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ภาพยนตร์โฆษณาของกาแฟกระป๋อง RED BULL EXTRA ในโรงภาพยนตร์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน**

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ ความพอใจในข่าวสาร ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ การจดจำ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความพอใจในข่าวสาร การจดจำ และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2 อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แตกต่างกัน**

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในด้านความตั้งใจ ความรู้ความเข้าใจ ความสนใจ ความพอใจในข่าวสาร ความพอใจในรูปแบบการนำเสนอ การจดจำ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ พบว่า อายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในด้านความตั้งใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



## อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาทัศนคติจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกัน พบว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปีมีทัศนคติในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 19 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีทัศนคติในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 29 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 34 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีทัศนคติแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคที่รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว

นอกจากนี้ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า มีทัศนคติในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท และ ผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่ชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่ชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน และผู้ที่ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีทัศนคติในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือนผู้ที่ชมภาพยนตร์ 3 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่ชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 1







ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาแตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการกิจส่วนตัว กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีทัศนคติในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการกิจส่วนตัว

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน แตกต่างจากผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน กล่าวคือผู้ที่ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีทัศนคติในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 1 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน

จากข้อมูลข้างต้น ในการศึกษาวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 - 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท มิกซ์ มีเดีย ที่ได้ทำการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เครืออีจี้วี โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี รองลงมาคือ 15-19 ปี ส่วนข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยที่เข้าชมภาพยนตร์สูงสุด คือ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน (ข้อมูลจาก [www.mixmedia.co.th](http://www.mixmedia.co.th)) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้เกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชมภาพยนตร์ 2 ครั้งต่อเดือน สำหรับในข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติพบว่า “ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในระดับปานกลางอาจเนื่องมาจากขณะเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์นั้น ผู้เข้าชมถูกจำกัดให้มองเห็นภาพบนจอภาพยนตร์เปรียบเสมือนเป็นการถูกบังคับให้ชมภาพยนตร์โฆษณานั้นโดยปริยาย ทำให้ผู้เข้าชมสามารถเปิดรับสารที่ส่งไปยังผู้รับสารได้โดยไม่มีสิ่งรบกวน (Noise) จุดสำคัญก็คือ ผู้ส่งข่าวสารพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน จากหลายสื่อจะเห็นว่ามีสิ่งรบกวน สิ่งรบกวนนั้นเกิดจากข่าวสารที่มีจำนวนมากมายซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันให้มากยิ่งขึ้น (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 129) ซึ่งในการใช้สื่อประเภทภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายผ่านทางโรงภาพยนตร์ ถือได้ว่าเป็นการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ส่งข่าวสาร หากจะกล่าวเปรียบเทียบช่วงอายุที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ จะเห็นว่าในช่วงอายุ 20-24 ปีมีความตั้งใจมากกว่าในช่วงอายุอื่นๆ อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงอายุที่แตกต่างจากช่วงอายุในวัยอื่น ๆ เช่น วัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2535 : 40) สำหรับอาชีพนักเรียน / นักศึกษา เป็นอาชีพที่มีความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่านักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมรักความบันเทิง ความสนุกสนาน ออกนอกบ้าน ชอบพบปะเพื่อนฝูง จึงมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์เด่นชัดมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ จากปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลจากผู้บริโภคด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชชการกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าวราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2535 : 41) ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนมีทัศนคติในด้านการตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์โฆษณาในกลุ่มอื่นๆ อาจเป็นเพราะโฆษณาที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นและ

วัยทำงาน เช่น ปลาทาโร่ เปียร์โซนาเก้น กรีนสปอต ซี-มิกซ์ ซึ่งผู้ผลิตได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่มีข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มที่ชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น คือนักเรียน / นักศึกษา และเป็นผู้ที่ชมภาพยนตร์ 4 ครั้งต่อเดือน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีทัศนคติในความสนใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งความสนใจที่จะไปดูตัวสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วและความสามารถจดจำตราสินค้าได้นั้นเกิดมาจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งจัดเป็นความรู้ในตราสินค้าที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 135)

จากการวิจัยในด้านรูปแบบการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคพอใจมากเป็นประเภทตลกขบขันและเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงประกอบที่มีความนิยมสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบลักษณะภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีรูปแบบการนำเสนอตลกขบขัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ชอบรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น จดจำง่าย การใช้เพลงประกอบที่ได้รับความนิยม มีการสร้างอารมณ์และภาพลักษณ์ในตัวสินค้า

ผลการวิจัยในด้านความต้องการซื้อพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความต้องการซื้อที่เกิดจากการกระตุ้นของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และพบว่า หากผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนในการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์มาก จะทำให้สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นได้มากกว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์น้อยครั้งกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ อยู่พล (2531 : 143-145) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารอันเนื่องมาจากโฆษณา นอกจากนี้จากการศึกษาในส่วนการตัดสินใจซื้อทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า อาจเนื่องมาจากในระดับการศึกษานี้เป็นช่วงวัยที่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง แต่มีรายได้มาจากผู้ปกครอง อีกทั้งมีวุฒิภาวน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

จากผลการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในการทำการตลาดขององค์กรต่าง ๆ ย่อมต้องอาศัยการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นจนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในการวิจัยครั้งนี้ยังทำให้ทราบว่า การโฆษณาผ่านภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้น เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ยังคงไม่เพียงพอถึงขั้นที่ผู้บริโภคชมแล้วสามารถเกิดพฤติกรรมได้ เป็นเพียงกลยุทธ์เพื่อการกระตุ้นผู้บริโภคให้สามารถจดจำและเกิดความต้องการ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องอาศัยสื่ออื่นๆควบคู่ไปด้วยกัน และนอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงประเภทสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้กลยุทธ์การตลาดในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ รวมทั้งข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริโภคมีความพอใจ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในแง่ของการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

การวางแผนกลยุทธ์ภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า และสื่อที่ใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จะมีการวางแผนการใช้สื่ออื่นๆ ผสมผสานไปด้วยกัน เช่น การส่งเสริมการขายหน้าโรงภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากขึ้นนอกเหนือจากการรับรู้และการจดจำโฆษณาผ่านโรงภาพยนตร์ และเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของบริษัทได้อย่างไร อันได้แก่ การกำหนดขนาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อได้ในราคาที่ไม่สูงมากเกินไปอันจะเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จัดว่าเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีความใส่ใจในภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย และมีการตัดสินใจซื้อไม่ใช่เฉพาะแค่คุณภาพของสินค้าเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ซึ่งนอกจากจะต้องมีความสะดวกในการใช้ประโยชน์แล้ว ยังต้องมีความน่าสนใจ สะดุดตา มีเอกลักษณ์ สามารถแสดงถึงความทันสมัย สื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มวัยรุ่นได้

นอกจากนั้นผู้วิจัยพบว่า ทศนคติในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า ทศนคติดังกล่าวข้างต้นไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ผลิตสินค้าควรจะต้องเปลี่ยนแปลงทศนคติดังกล่าวให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาถึงวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาดังแต่ต้นจนจบและมีความสนใจที่จะไปดูตัวสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าได้ จนกระทั่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตนหลังจากชมภาพยนตร์ โดยผู้ผลิตควรจะมีการใช้กลยุทธ์โฆษณาที่เน้นรูปแบบการนำเสนอที่ใช้เพลงประกอบที่มีความนิยม โฆษณาที่สร้างอารมณ์ตลกขบขัน และรูปแบบการนำเสนอที่มีการสร้างเรื่องราวให้ชวนติดตาม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจชมภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น มีความสนใจที่จะไปดูตัวสินค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ จนเกิดความต้องการสินค้า สำหรับในขั้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นั้นการใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

## ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในโรงภาพยนตร์อื่น ๆ นอกเหนือจากโรงภาพยนตร์อีจิว และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ และควรมีการวิจัยในช่วงเวลาที่แตกต่างกันออกไป เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย เนื่องจากโรงภาพยนตร์แต่ละพื้นที่แต่ละช่วงเวลานั้นมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ผู้ที่สนใจจะศึกษาควรจะศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประเภทอื่นๆ ในโรงภาพยนตร์ อันได้แก่ ไปสเตอร์ ชุมจัดแสดงสินค้า กิจกรรมกองโชว์ ป้ายกล่องไฟ และสื่อสนับสนุนการขายอื่นๆ นอกเหนือไปจากภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าจะน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจจะศึกษา และผู้ผลิตสื่อโฆษณาในการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้สื่อประเภทนี้กับสินค้าที่มีอยู่หรือไม่

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษณา ชุณหะเจริญ. (2541). *ประสิทธิผลของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่มีต่อนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2543). *ความคิดเห็นของวัยรุ่นต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- "งบโฆษณา 8 เดือนโต 7.9%," (2544, 24-26 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 20.
- "งบโฆษณา 10 เดือนโต 7% สื่อที่วิวอดฮิต-ยูนิลีเวอร์แชมป์จ่าย," (2544, 10 ธันวาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 20.
- ✧ จิรัชย์ สุขะเกตุ. (2539). *หลักสถิติ 1*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจลีเยว บุรีภักดี. (2520). *เอกสารการนิเทศการศึกษา*. กรุงเทพฯ : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ชวนะ ภวกันันท์. (2527). *ลีลาจีบบนคนโฆษณา*. กรุงเทพฯ : เรือนแก้ว.
- "ทาโร่ คล้าโกลด์ อวอร์ดโฆษณาในโรงภาพยนตร์," (2543, 3 สิงหาคม-5 กันยายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 10.
- ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล. (2527). *จิตวิทยาทั่วไป*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานี เจตจันทร์ประภา. (2522, มีนาคม). "ประโยชน์ของการโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค," *นิเทศสาร*. 7(1) : 52-53.
- นันทรัตน์ อยู่พล. (2531). *ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ✧ บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ✧ ประคอง กรรณสูต. (2528). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)*. ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือดร.ศรีสง่า.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ประสิทธิ์ ภัทราผลาพิบูล. (2530). *ซูเปอร์เออี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรุงเทพมหานคร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.
- พัชนี เขยจรรยา. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : บริษัท เยลโล่การพิมพ์ จำกัด.
- พิบูล ทิปะปาล. (2536). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พีระ จิรโสภณ. (2523). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

- เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. (2535). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนูญ แสงหิรัญ, และคณะ. (2522). การโฆษณา : ความหมายและการสร้างงานโฆษณา. กรุงเทพฯ : ภาควิชาโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- "ยุคทองของโรงหนัง 3 พันล้าน!" (2539, 11 พฤศจิกายน). *อีคอนนิวส์*. หน้า 15-18.
- ลดาวลัย ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี. (2531). *หลักการโฆษณา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ภาควิชาโฆษณา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ✕ วิเชียร เกตุสิงห์. (2538, กุมภาพันธ์ – มีนาคม). "คำเฉลี่ยกับการแปลความหมาย เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้," *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา* 18(3) : 8-11.
- ✕ วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร ชนาเทพาพร. (2533, มิถุนายน). "ตุ๊ก ตุ๊ก แอด ดิ้นไม่หยุด ปรับโฉมใหม่ เพิ่มป้าย ขยายขนาด ถ้าคนกรุงไม่รับ ไม่มีเลิก," *มีเดีย*. 7(80) : 44-45.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2535). *กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเอการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.
- \_\_\_\_\_. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอ.เอ็น.การพิมพ์.
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและแรงจูงใจ*. กรุงเทพฯ : ดวงกมล.
- สมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2543) *รายงานประจำปีและทำเนียบสมาชิก 2543*. กรุงเทพฯ : สมาคมฯ.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2542). *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2534). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา*. กรุงเทพฯ : มณีพฤษ.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภารวรรณ รัตนจิตรการ. (2542). *ทัศนคติ พฤติกรรม การเปิดรับสื่อ "ป้ายแบนเนอร์" ในระบบเว็ลด์ ไซด์ เว็บ ของผู้ให้บริการในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- Asseal, Henry. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Massachusetts : PWS-KENT Publishing.
- Belch, George and Belch, Michael. (1998). *Advertising and Promotion*. Singapore : Mcgraw-Hill International.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Lesie. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Schiffman, Leon G. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

[www.bma.com](http://www.bma.com)

[www.dola.go.th](http://www.dola.go.th)

[www.egv.co.th](http://www.egv.co.th)

[www.majorcineplex.com](http://www.majorcineplex.com)

[www.mixmedia.co.th](http://www.mixmedia.co.th)

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ทักษะของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง "ทักษะของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15 - 19 ปี ☐ 2. 20 - 24 ปี  
☐ 3. 25 - 29 ปี ☐ 4. 30 - 34 ปี  
☐ 5. 35 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช.  
☐ 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. ☐ 4. ปริญญาตรี  
☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน  
☐ 5. ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6. อื่น ๆ .....

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

- ☐ 1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ☐ 2. 5,001 - 10,000 บาท  
☐ 3. 10,001 - 20,000 บาท ☐ 4. 20,001 - 30,000 บาท  
☐ 5. 30,001 - 40,000 บาท ☐ 6. 40,001 บาท ขึ้นไป

## 6. จำนวนครั้งในการชมภาพยนตร์ต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 3. 2 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 5. 4 ครั้งต่อเดือน

- ☐ 2. 1 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 4. 3 ครั้งต่อเดือน
- ☐ 6. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

## ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างแต่ละข้อช่องเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อภาพยนตร์

โฆษณาในโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา<br>ในโรงภาพยนตร์                                                                | ระดับทัศนคติ |     |         |      |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|---------|------|------------|
|                                                                                                                     | มากที่สุด    | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ต่อไปนี้ ท่านมีความตั้งใจมากน้อยเพียงใด                                                     |              |     |         |      |            |
| 1. ความตั้งใจชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์โดยรวมทุกเรื่อง                                                            |              |     |         |      |            |
| 2. ในโฆษณาชิ้นเดียวกัน ท่านคิดว่าท่านมีความตั้งใจชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์มากกว่าสื่อโทรทัศน์                            |              |     |         |      |            |
| โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ต่อไปนี้ ท่านมีความรู้ความเข้าใจ มากน้อยเพียงใด                                             |              |     |         |      |            |
| 3. หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว ท่านสามารถรู้และเข้าใจว่าโฆษณานั้นเป็นโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอะไร |              |     |         |      |            |
| 4. หลังจากชมภาพยนตร์โฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว ท่านสามารถรู้และเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าและบริการ                        |              |     |         |      |            |

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา<br>ในโรงภาพยนตร์                              | ระดับทัศนคติ |     |             |      |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|-------------|------|------------|
|                                                                                   | มากที่สุด    | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| โฆษณาสินค้าในโรงภาพยนตร์ต่อไปนี้<br>ท่านมีความสนใจ มากน้อยเพียงใด                 |              |     |             |      |            |
| 5. หลังจากที่ท่านชมโฆษณาในโรงภาพยนตร์แล้ว<br>ท่านมีความสนใจที่จะไปดูตัวสินค้า     |              |     |             |      |            |
| 6. หลังจากที่ท่านชมภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ท่านสามารถ<br>จดจำตราสินค้าได้               |              |     |             |      |            |
| ข่าวสารของโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่อไปนี้<br>ท่านมีความพอใจ มากน้อยเพียงใด             |              |     |             |      |            |
| 7. การนำเสนอภาพที่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ                                      |              |     |             |      |            |
| 8. การเล่นคำหรือสำนวนในโฆษณา                                                      |              |     |             |      |            |
| 9. การใช้เสียงเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา                                             |              |     |             |      |            |
| 10. ข้อความหรือรายละเอียดในโฆษณา                                                  |              |     |             |      |            |
| รูปแบบการนำเสนอโฆษณาในโรงภาพยนตร์ต่อไปนี้<br>ทำให้ท่านเกิดความพอใจ มากน้อยเพียงใด |              |     |             |      |            |
| 11. การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่เน้นคุณสมบัติที่เด่นชัด<br>ของผลิตภัณฑ์               |              |     |             |      |            |
| 12. การโฆษณาที่ใช้เพลงประกอบที่ได้รับความนิยม                                     |              |     |             |      |            |
| 13. ภาพยนตร์โฆษณาที่แสดงความเชี่ยวชาญในการผลิต<br>สินค้าของบริษัท                 |              |     |             |      |            |
| 14. การสาธิตสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา                                                 |              |     |             |      |            |
| 15. การสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์ในการโฆษณา                                         |              |     |             |      |            |
| 16. โฆษณาที่สร้างอารมณ์ตลกขบขัน                                                   |              |     |             |      |            |
| 17. การสร้างภาพยนตร์โฆษณาราวชวนให้ติดตาม                                          |              |     |             |      |            |
| 18. ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง                                    |              |     |             |      |            |

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณา<br>ในโรงภาพยนตร์                                                              | ระดับทัศนคติ |     |             |      |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----|-------------|------|------------|
|                                                                                                                   | มากที่สุด    | มาก | ปาน<br>กลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ท่านสามารถจดจำโฆษณาได้มากน้อยเพียงใด                                                                              |              |     |             |      |            |
| 19. โฆษณาสินค้าประเภทอาหาร                                                                                        |              |     |             |      |            |
| 20. โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม                                                                                  |              |     |             |      |            |
| 21. โฆษณาสินค้าประเภทยา                                                                                           |              |     |             |      |            |
| 22. โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย                                                                               |              |     |             |      |            |
| 23. โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์                                                                               |              |     |             |      |            |
| 24. โฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่                                                                           |              |     |             |      |            |
| 25. โฆษณาสินค้าประเภทร้านค้า                                                                                      |              |     |             |      |            |
| 26. โฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์                                                                                       |              |     |             |      |            |
| 27. โฆษณาสินค้าประเภทภาพยนตร์ตัวอย่าง                                                                             |              |     |             |      |            |
| 28. อื่น ๆ โปรดระบุ_____                                                                                          |              |     |             |      |            |
| ภาพยนตร์โฆษณาดราสติกส์ในโรงภาพยนตร์ต่อไปนี้<br>สามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากน้อย<br>เพียงใด    |              |     |             |      |            |
| 29. กรีนสปอต ซี - มิกซ์                                                                                           |              |     |             |      |            |
| 30. กาแฟกระป๋อง RED BULL EXTRA                                                                                    |              |     |             |      |            |
| 31. MK. SUKI                                                                                                      |              |     |             |      |            |
| 32. แปรงสีฟัน SYSTEMMA                                                                                            |              |     |             |      |            |
| 33. แชมพู ไชกุบสุชี โมโนกาตารี                                                                                    |              |     |             |      |            |
| 34. ห้างเซ็นทรัล                                                                                                  |              |     |             |      |            |
| 35. ไวไว รสหมูสับต้มยำ                                                                                            |              |     |             |      |            |
| 36. เบียร์ไฮนาเก้น                                                                                                |              |     |             |      |            |
| 37. สมูท อี ครีม                                                                                                  |              |     |             |      |            |
| 38. อื่นๆ โปรดระบุ_____                                                                                           |              |     |             |      |            |
| การโฆษณาดราสติกส์ในโรงภาพยนตร์ต่อไปนี้<br>ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ ขณะที่กำลังชม<br>ภาพยนตร์ได้มากน้อยเพียงใด |              |     |             |      |            |
| 39. กรีนสปอต ซี - มิกซ์                                                                                           |              |     |             |      |            |
| 40. เบียร์ไฮนาเก้น                                                                                                |              |     |             |      |            |
| 41. ปลาเส้น ดราทาโร่                                                                                              |              |     |             |      |            |
| 42. กาแฟกระป๋อง RED BULL EXTRA                                                                                    |              |     |             |      |            |

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                           | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                                                                                      |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา           | กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ<br>อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง | อาจารย์ประจำ<br>ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                            |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อผู้วิจัย        | นางสาววรรณวิภา พัฒนาประทีป                                                             |
| วันเดือนปีเกิด      | 2 กรกฎาคม 2518                                                                         |
| สถานที่เกิด         | โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน กรุงเทพฯ                                                     |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 113 ซอยอัศวิน 3 ถนนบรมราชชนนี<br>แขวงจรัลสนิทวงศ์ เขตบางกอกน้อย<br>กรุงเทพมหานคร 10700 |
| ประวัติการศึกษา     |                                                                                        |
| พ.ศ. 2536           | มัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ คอนแวนต์                             |
| พ.ศ. 2540           | วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                                   |
| พ.ศ. 2545           | บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                         |