



อิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

EFFECT OF SOFT POWER AND EXPECTANCY ON BEHAVIOR ADVOCACY IN THE
THAI FILM INDUSTRY OF CONSUMERS IN BANGKOK

ธนพล ชูโชติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

อิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

EFFECT OF SOFT POWER AND EXPECTANCY ON BEHAVIOR ADVOCACY IN THE
THAI FILM INDUSTRY OF CONSUMERS IN BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
อิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์
ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ธนพล ชูโชติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพาดิษฐกุล)	(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)
	 กรรมการ
	(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนพล ชูโชติ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วัลภา หัตถกิจพานิชกุล

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจละมุนประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ อยู่ในระดับดีมาก เช่นเดียวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ประกอบด้วย เนื้อหา ผู้แสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับ และภาพรวมด้านเทคนิคการถ่ายทำ ซึ่งอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน ขณะที่พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็อยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอำนาจละมุนในด้านวัฒนธรรมและนโยบายต่างประเทศส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสามารถทำนายพฤติกรรมการสนับสนุนได้ร้อยละ 27.8 นอกจากนี้ ความคาดหวังในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอำนาจละมุนในมิติด้านวัฒนธรรมและนโยบายต่างประเทศ รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบการวางกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างยั่งยืนทั้งในระดับประเทศและสากล

คำสำคัญ : อำนาจละมุน, ความคาดหวัง, พฤติกรรมการสนับสนุน

Title	EFFECT OF SOFT POWER AND EXPECTANCY ON BEHAVIOR ADVOCACY IN THE THAI FILM INDUSTRY OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	THANAPON CHOUCHOT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Wanlapa Hattakitpanitchakul , Ph.D.

This research aimed to investigate the influence of soft power and expectancy on behavior advocacy toward the Thai film industry among consumers in Bangkok, classified by demographic characteristics including gender, marital status, age, education, occupation, and income. The sample consisted of 400 consumers who had watched Thai films in Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. Descriptive statistics included frequency, percentage, mean, and standard deviation, while inferential statistics included t-test, one-way ANOVA, multiple linear regression, and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that participants held very high levels of opinion regarding soft power (culture, political values, and foreign policy) and expectancy across all areas (content, actors, script, director, and visual and technical aspects). Their behavior advocacy toward supporting the Thai film industry was also rated at a very high level. Hypothesis testing indicated that age significantly affected behavior advocacy at the 0.05 level. Furthermore, soft power—specifically culture and foreign policy—had a significant influence on behavior advocacy at the 0.05 level and could predict 27.8% of the variance. Expectancy in all aspects was significantly correlated with behavior advocacy at the 0.01 level. These findings suggest that both soft power (in cultural and foreign policy dimensions) and consumer expectancy play a critical role in shaping supportive behavior toward the Thai film industry. The insights gained can guide strategic development to align with modern audience needs and promote sustainable growth of the Thai film industry both domestically and globally.

Keyword : Soft Power, Expectancy, Advocacy

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วัลภา หัตถกิจพานิชกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ซึ่งได้ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ให้ข้อเสนอแนะแก่ข้าพเจ้าด้วยความเมตตา เสียสละ และเอื้อเฟื้ออย่างต่อเนื่อง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรรมการสอบสารนิพนธ์ และกรรมการบริหารหลักสูตร ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำเชิงวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะแก่ข้าพเจ้าด้วยความเอื้ออาทรและความกรุณาอย่างสูง ข้าพเจ้าขอขอบคุณพระเจ้า ผู้ทรงนำทาง ประธานสติปัญญา ความสงบ และกำลังใจให้ข้าพเจ้ามีความมั่นคงและไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคตลอดเส้นทางของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยเฉพาะ พี่เหมย ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและประสานงานอย่างดีเยี่ยมในทุกขั้นตอนของกระบวนการดำเนินงาน ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นแรงสนับสนุนสำคัญ ทั้งในด้านกำลังใจ และการดำรงชีวิตตลอดระยะเวลาการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมสำคัญในการแบ่งปันความรู้ ความเข้าใจ และคำแนะนำ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความเคารพและสำนึกในพระคุณอย่างสูง

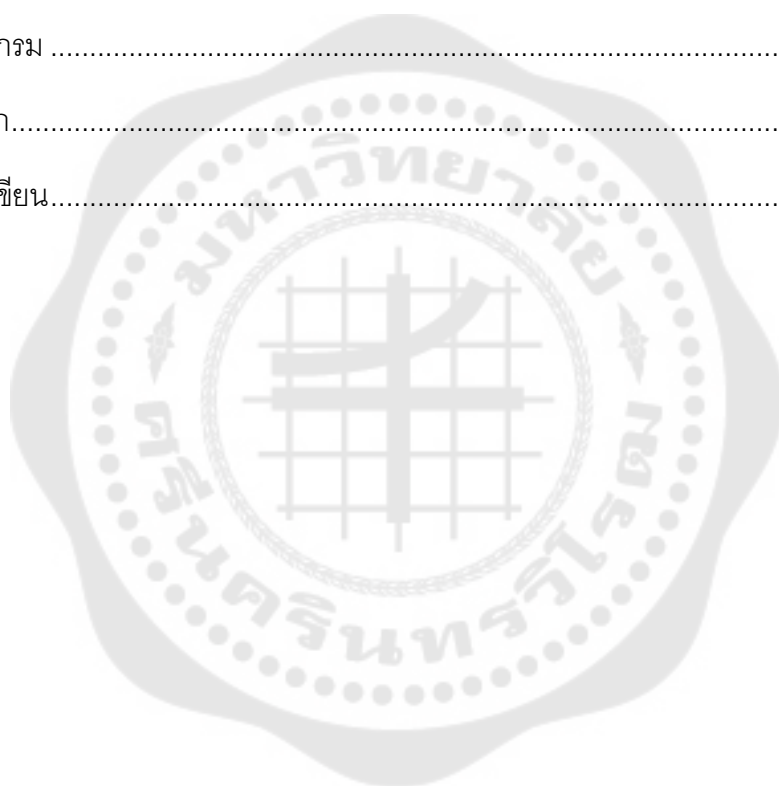
ธนพล ชูโชติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๓
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
บทที่ 2.....	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอำนาจละมุน (Soft Power)	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง (Expectancy)	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์สนับสนุน (Advocacy)	18
ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3	34
วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	34
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	34
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	109
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	113

ความสำคัญของการวิจัย	113
สมมติฐานของการวิจัย.....	114
สรุปผลการวิจัย	114
อภิปรายผลการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	125
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	128
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก.....	135
ประวัติผู้เขียน.....	145



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นด้านอำนาจละมุน	42
ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่นด้านความคาดหวัง.....	42
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการจัด กลุ่มใหม่.....	56
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอำนาจละมุน โดยรวม	58
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอำนาจละมุนจำแนกเป็นรายด้านวัฒนธรรม	58
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอำนาจละมุนจำแนกเป็นรายด้านค่านิยม ทางการเมือง.....	60
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอำนาจละมุนจำแนกเป็นรายด้านนโยบาย ต่างประเทศ	61
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง โดยรวม.....	62
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านเนื้อหา	63
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านผู้แสดง	64
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านบท ภาพยนตร์.....	65
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านผู้กำกับ	66
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านภาพ และเทคนิคการถ่ายทำ	67

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมกำรสนับสนุน จำแนกเป็นราย ด้านพฤติกรรมกำรสนับสนุนภำพยนตร์ไทย	69
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบควำมแปรปรวนของพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	71
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบควำมแตกต่างของพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	72
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบควำมแปรปรวนของพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถำนภำพ โดยใช้ Levene's test	73
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบควำมแตกต่างของพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถำนภำพ	74
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบควำมแปรปรวนของพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอำยุ โดยใช้ Levene's test	75
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบควำมแตกต่างของพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอำยุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	76
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอำยุกับพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	77
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบควำมแปรปรวนของพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับกำรศึกษำ โดยใช้ Levene's test	79
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบควำมแตกต่างของพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับกำรศึกษำ โดยใช้สถิติ F-test	79
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบควำมแปรปรวนของพฤติกรรมกำรสนับสนุนอุตสำหกรรม ภำพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test....	81

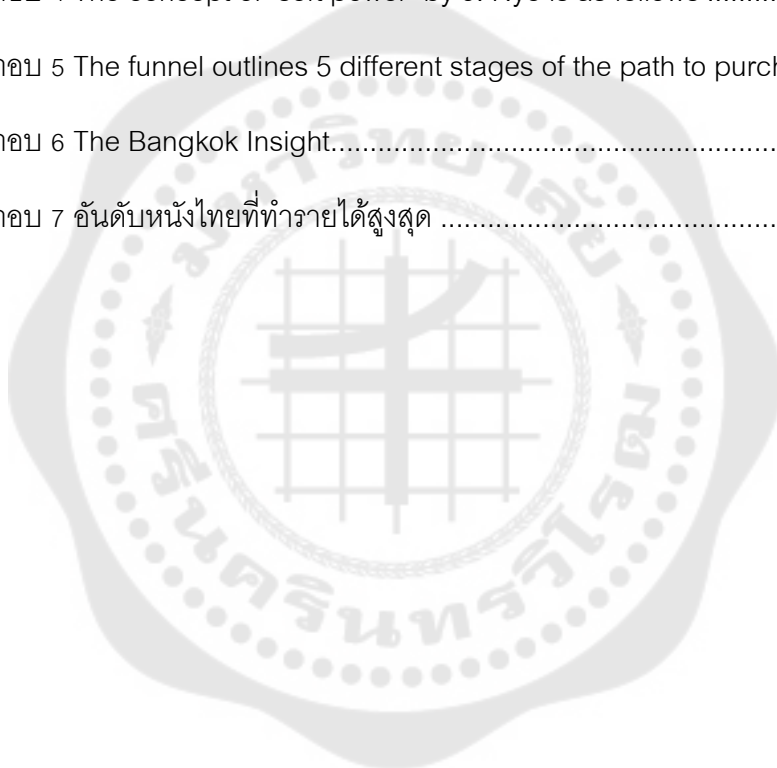
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	81
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test	83
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	83
ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของอำนาจละมุน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	85
ตาราง 30 ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)	85
ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์อำนาจละมุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter	86
ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านผู้แสดง กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	92
ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านบทบาทยนตร์ กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	96
ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100
ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ...	104
ตาราง 37 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	108

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	109
--	-----



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบอำนาจแข็งและอำนาจละมุน	13
ภาพประกอบ 4 The concept of "soft power" by J. Nye is as follows	15
ภาพประกอบ 5 The funnel outlines 5 different stages of the path to purchase	20
ภาพประกอบ 6 The Bangkok Insight.....	23
ภาพประกอบ 7 อันดับหนังไทยที่ทำรายได้สูงสุด	24

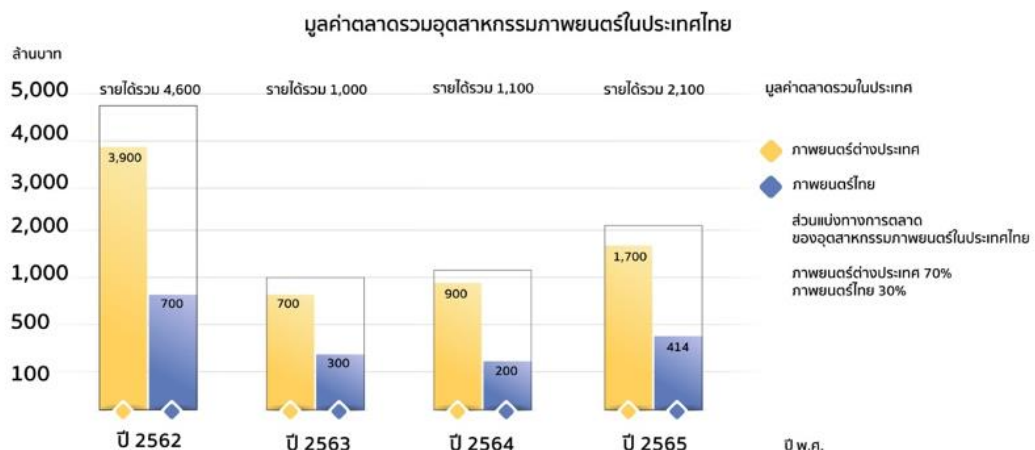


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในปัจจุบันจึงประสบวิกฤตการณ์อันน่าสะพรึงกลัวจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่าน ไม่สามารถที่จะถ่ายทำหนังได้ด้วยมาตรการการรักษาระยะห่าง หรือแม้แต่โรงภาพยนตร์ก็หยุดให้บริการ ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ซบเซาลงอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวูด ภาพยนตร์เกาหลี หรือแม้แต่ภาพยนตร์ไทยส่งผลให้รายได้จากอุตสาหกรรมภาพยนตร์ลดลง เมื่อเทียบกับปีก่อนในช่วงที่จะเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 จึงทำให้รัฐบาลได้ทำการกระตุ้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์มากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ



ภาพประกอบ 1 มูลค่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

ที่มา : อมรินทร์, 2566 <https://www.amarintv.com/spotlight/corporate/detail/53892>

สถานการณ์อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเมื่อต้นปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมามีเกิดสภาวะถดถอยเป็นอย่างมากจากรายได้ของภาพยนตร์ไทยที่เข้าสู่โรงภาพยนตร์ไปแล้วได้รับผลตอบแทนอย่างผิดความคาดหมายจากที่ผู้ผลิตได้ตั้งเป้าหมายไว้ เกิดความกังวลใจต่อบุคลากรในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามในช่วงปลายปีที่ผ่านมาภาพยนตร์เรื่องสัปเหว่

สามารถทำรายได้สูงสุดในปีและยังเป็นภาพยนตร์ไทยที่สามารถทำกำไรได้สูงสุดในประวัติศาสตร์ จึงทำให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ.2566 ที่ผ่านมา ทำรายได้รวมกัน โดยประมาณอยู่ที่ 1,800 ล้านบาทถือเป็นสถิติสูงสุดในรอบหลายปี (ภาณุ อารี, 2567)

จากความสำเร็จของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในปีที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยกลับมามีบทบาทสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและกลายเป็นอีกช่องทางในการขับเคลื่อนอำนาจละมุนของประเทศไทย จะเห็นได้จากความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยเรื่อง สัปเหร่อและอีหยด ที่แสดงด้านมิติวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แฝงความเชื่อ วิถีชีวิตของคนชนบทในสังคมไทย ซึ่งภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่องนี้ล้วนเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งต่างมีเอกลักษณ์ในการสื่อสารมรดกวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของประเทศไทย กลายเป็นช่องทางขับเคลื่อนอำนาจละมุนของประเทศไทยในระดับโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจะมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น แต่ความคาดหวังของผู้บริโภคก็สูงตามเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ โดยรวมแล้วถือเป็นความคาดหวังของผู้บริโภคภาพยนตร์ไทยทั้งสิ้น โดยด้านเนื้อหาของภาพยนตร์จะต้องมีความหลากหลายแปลกใหม่ในการนำเสนอแนวคิดที่เข้าใจง่าย ส่วนด้านอื่นๆ ในอดีตภาพยนตร์ไทยมักถูกตัดสินว่าการผลิตไม่มีคุณภาพ แต่ในระยะหลังที่ผ่านมามีคุณภาพการผลิตของภาพยนตร์ไทยมีการยกระดับขึ้นมาก จากบุคลากรที่มีความชำนาญในการผลิต ทั้งผู้กำกับ ผู้แสดง ผู้กำกับภาพ ไปจนถึงผู้ออกแบบบทภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคสนับสนุนและเกิดความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเริ่มเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคมากขึ้นพอๆกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ต่างประเทศ และมีการประยุกต์ใช้ปัจจัยหลายด้านที่พัฒนาจากแนวคิดอำนาจละมุนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจนนำไปสู่พฤติกรรม การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอำนาจละมุนที่ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมืองและนโยบายต่างประเทศ และความคาดหวัง ประกอบไปด้วยด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้ผลิตภาพยนตร์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถวิเคราะห์แนวโน้มสภาวะตลาดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอำนาจละมุน ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม , ค่านิยมทางการเมือง , นโยบายต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหา , ด้านผู้แสดง , ด้านบทภาพยนตร์ , ด้านผู้กำกับ , ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและนำข้อมูลไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้แก่ผู้ที่สนใจศึกษา
3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถนำข้อมูลอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหรือไม่สามารถนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมในธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดช่วงอายุเริ่มต้นผู้วิจัยได้เลือกใช้ ช่วงอายุที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จากข้อมูลช่วงอายุที่เป็น วัยผู้ใหญ่ตอนต้น จากบทความ จิตเวชทั่วไป ของ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวว่า วัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว ที่อายุ 18-23 ปี จะมีความรับผิดชอบและบรรลุนิติภาวะทางอารมณ์ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565) เนื่องจากการรับชมภาพยนตร์นั้นบางเรื่องอาจมี

เนื้อหาที่ไม่เหมาะสม วัยที่เด็กควรเลือกชมภาพยนตร์ได้เอง คือ 18 ปี เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จะเลียนแบบคำพูด สีหน้า อารมณ์และความเชื่อผิดๆได้ เป็นพฤติกรรมเลียนแบบที่พบผ่านการได้ยืมมองเห็น จากภาพยนตร์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความรุนแรงต่อตัวเอง ความรุนแรงต่อผู้อื่น ผู้ปกครองต้องให้คำแนะนำและดูแลอย่างใกล้ชิด (กรมสุขภาพจิต, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีและสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก Facebook ที่มีสมาชิกผู้ติดตามในกลุ่มมากกว่า 800,000 ราย โดยคัดเลือกจากกลุ่มที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องและมีจำนวนสมาชิกในระดับสูง โดยแบ่งเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. นักเลงโรงหนัง ผู้ติดตาม 2.5 ล้านคน
2. อวยไล่แตกแหกไล่ฉีก ผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน
3. หนังโปรดของข้าพเจ้า ผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน
4. JUST ดู IT ผู้ติดตาม 9 แสนคน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามกลุ่ม Facebook จำนวน 4 กลุ่ม โดยให้โควตาเพจละ 100 ราย

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์(google form)ผ่านช่องทางออนไลน์ในการเก็บแบบสอบถามตามขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

- 1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์

- 1.1.1. เพศ

- 1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง

1.1.2. สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3. อายุ

1.1.3.1 18-27 ปี

1.1.3.2 28-37 ปี

1.1.3.3 38-47 ปี

1.1.4.4 48 ปีขึ้นไป

1.1.4. การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5. อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.6. รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.6.4 45,001 – 60,000 บาท

1.1.6.5 มากกว่า 60,001 บาท

1.2 อำนาจละมุน (Soft Power)

1.2.1 วัฒนธรรม

1.2.2 ค่านิยมทางการเมือง

1.2.3 นโยบายต่างประเทศ

1.3 ความคาดหวัง (Expectancy)

1.3.1 ด้านเนื้อหา

1.3.2 ด้านผู้แสดง

1.3.3 ด้านบทบาทพยนตร์

1.3.4 ด้านผู้กำกับ

1.3.5 ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ

2.ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยได้กำหนดศัพท์นิยามเฉพาะไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยรับชมภาพยนตร์ไทยไม่ว่าจะเป็นโรงภาพยนตร์ โรงหนัง หรือแพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. อำนาจละมุน (Soft Power) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลทางวัฒนธรรม ที่โน้มน้าวใจคล้ายตามแบบไม่รู้ตัวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด หรือพฤติกรรมความชอบ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ดังนี้

2.1 วัฒนธรรม หมายถึง ความเชื่อ ศาสนา ภาษา วรรณกรรม ศิลปะ และสิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ไทย

2.2 ค่านิยมทางการเมือง หมายถึง ความคิดเห็นทางการเมืองที่รวมถึงทัศนคติ ที่มีผลต่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

2.3 นโยบายต่างประเทศ หมายถึง การกำหนดแนวทางและกิจกรรมที่มีต่อประเทศอื่นโดยเน้นการเผยแพร่วัฒนธรรม และภาพยนตร์ไทย

3. ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง การตั้งความหวังของผู้ที่รับชมภาพยนตร์ไทย เพื่อให้เป็นหรือแสดงในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการก่อนรับชมภาพยนตร์ไทย หรือหลังรับชมภาพยนตร์ไทยซึ่งประกอบไปด้วยความคาดหวัง 5 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านเนื้อหา หมายถึง การสร้างภาพยนตร์ ผ่านเรื่องราวหรือเนื้อเรื่องที่ถูกรำเสนอในภาพยนตร์นั้น ๆ สร้างความประทับใจ และผู้บริโภคเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย

3.2 ด้านผู้แสดง หมายถึง กลุ่มคนที่มีหน้าที่แสดงบทบาทต่าง ๆ ใน

ภาพยนตร์ โดยใช้ร่างกาย และคำพูด ที่สื่อสารออกมาให้ผู้บริโภคทราบว่าเข้าถึงบทบาทของตัวละครได้จริง ๆ

3.3 ด้านบทบาทยนตร์ หมายถึง การเขียนบทบาทยนตร์หรือสคริปต์ของภาพยนตร์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย

3.4 ด้านผู้กำกับ หมายถึง สามารถทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการสร้างภาพยนตร์ ทั้งหมด และมีบทบาทสำคัญในการสั่งการนักแสดง และทีมงาน

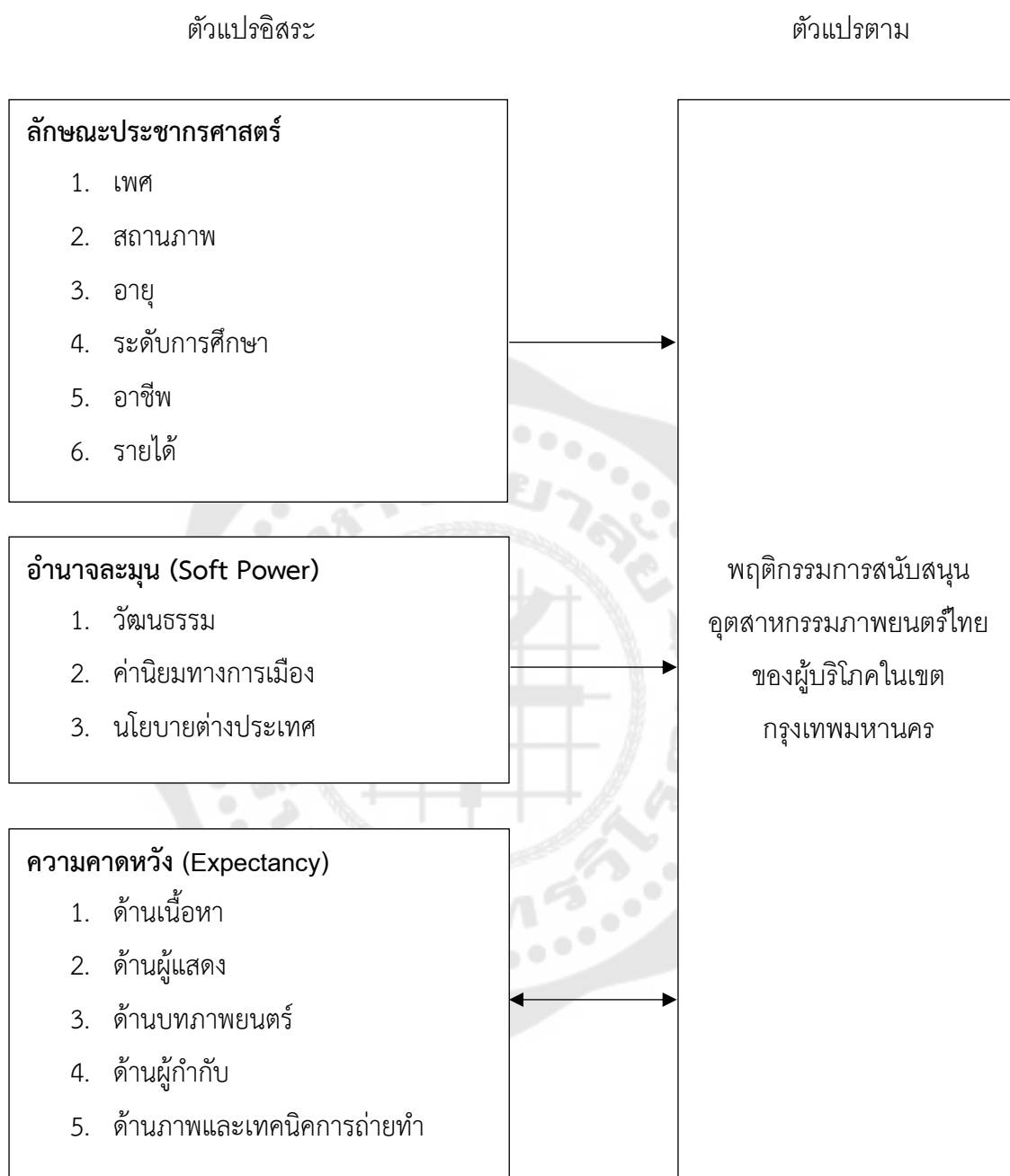
3.5 ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ หมายถึง การใช้ภาพทางศิลปะและเทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อ การใช้สีและการตกแต่ง เทคนิคพิเศษ การใช้เสียง การใช้เทคนิคเฉพาะเพื่อสร้างภาพยนตร์ ให้น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการสนับสนุน หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ไทย และเกิดการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์นั้นๆ ต่อผู้อื่น เช่น การเล่า, การบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือแม้แต่การรีวิวภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ หรือไปรับชมภาพยนตร์ตาม

5. อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หมายถึง ภาพยนตร์ไทยบันเทิงและภาพยนตร์ไทยสารคดี ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การฉายภาพยนตร์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน

2. อำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง นโยบายต่างประเทศ
ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ
ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรม
ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าโดยมีลำดับดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอำนาจละมุน
- 3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง
- 4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุน
- 5.ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึงความหลากหลายด้านพื้นฐานของแต่ละบุคคล อาทิ เพศ อายุ สถานภาพ โครงสร้างร่างกาย รวมถึงระดับอาวุโสในการทำงาน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนภูมิหลังและบริบทส่วนบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรหรือหน่วยงานใด โดยบุคลากรในแต่ละระดับมักมีพฤติกรรมและการแสดงออกแตกต่างกัน ซึ่งมีสาเหตุจากความต่างทางประชากรศาสตร์ของแต่ละคน (วิชวิธร งามละม่อม, 2558)

ประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ลักษณะเฉพาะของประชากร ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม โดยเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่นิยมใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายในการตลาด โดยเฉพาะในส่วนของคุณลักษณะประชากรที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการบริโภค โดยสามารถแยกเป็นหัวข้อย่อย ดังนี้

1. เพศ (Gender) ผู้บริโภคเพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันในด้านสรีระ ความถนัด อารมณ์ และการตอบสนองต่อความต้องการ ทำให้เพศกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละเพศมีความแตกต่างกันในมุมมอง ความคิด ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. อายุ (Age) อายุส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยทั่วไป คนอายุน้อยมักมีแนวคิดเสรีนิยมและเปิดรับสิ่งใหม่ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความคุ้มค่า ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นนิยมสินค้าแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุจะสนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ นักการตลาดจึงใช้ปัจจัยด้านอายุในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารและเสนอขายให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาและประสบการณ์การเรียนรู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และการรับรู้สารของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง คนที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวคิดเปิดกว้าง เข้าถึงข้อมูลและสารได้อย่างมีวิจารณญาณ จึงสามารถตอบสนองต่อสารหรือการสื่อสารได้แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) องค์ประกอบสำคัญในมิตินี้ได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ถิ่นที่อยู่อาศัย ฐานะทางการเงิน และพื้นฐานครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อแนวคิด ค่านิยม และเป้าหมายในชีวิต โดยสถานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกันนำไปสู่มุมมองและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกัน

5. สถานภาพ (Status) หมายถึง สถานะในชีวิต เช่น โสด สมรส หย่าร้าง หรือหม้าย ซึ่งแต่ละสถานะมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดมักมีอิสระในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าผู้ที่มีครอบครัว และการเลือกซื้อสินค้าอาจได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างครอบครัวรอบตัว

6. อาชีพ (Occupation) แต่ละอาชีพมีลักษณะเฉพาะที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการ เช่น เกษตรกรจะเน้นการซื้อของจำเป็นในชีวิตประจำวันหรือเครื่องมือการผลิต ส่วนพนักงานบริษัทอาจเน้นสินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์หรือความมั่นใจ ดังนั้นจึงควรเลือกสื่อสารหรือจัดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะอาชีพอย่างเหมาะสม

7. รายได้ (Income) ระดับรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการเข้าถึงสื่อ ผู้ที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยอาจเน้นความคุ้มค่าและราคาคุ้มค่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบการบริโภคและการสื่อสารทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ คือศาสตร์ที่ศึกษาลักษณะของประชากร โดยคำว่า “Demography” มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง ประชาชน และ “Graphy” หมายถึง การเขียนหรือบรรยาย ดังนั้นประชากรศาสตร์จึงศึกษาประเด็นเกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556)

โดยสรุป ประชากรศาสตร์คือการวิเคราะห์ประชากรในแง่ของจำนวน โครงสร้าง การกระจาย และการเปลี่ยนแปลง โดยสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งนิยมใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) มาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เพื่อใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสำคัญในการวิจัยและการตลาด เพราะสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารหรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค การเข้าใจลักษณะประชากรศาสตร์ยังช่วยให้นักวิจัยสามารถวิเคราะห์แนวโน้มทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในระดับต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การศึกษาประชากรศาสตร์ยังช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ เช่น ความเชื่อ ทศนคติ พฤติกรรม และแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจให้ความสำคัญกับแบรนด์และคุณภาพของสินค้า ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยอาจพิจารณาจากความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ระดับการศึกษาและอาชีพยังสัมพันธ์กับการเข้าถึงสื่อสารสนเทศและการตอบสนองต่อเนื้อหาทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

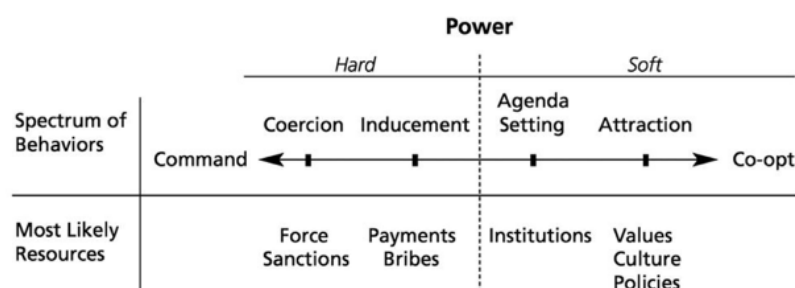
ดังนั้น การประยุกต์ใช้แนวคิดประชากรศาสตร์จึงเป็นรากฐานสำคัญของการทำวิจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งในระดับบุคคล องค์กร และสังคมโดยรวม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอำนาจละมุน (Soft Power)

อำนาจ (Power) หมายถึงความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่น หรือตัวแสดง อื่นเพื่อให้ได้ในสิ่งที่เราต้องการ โดยการที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่นหรือตัวแสดง อื่นนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การใช้กำลังบังคับให้ทำตามที่เราต้องการ การจ่ายค่าตอบแทน หรือ แม้กระทั่งการขอความร่วมมือ อำนาจในที่นี้จะขึ้นอยู่กับประเภทบริบทของความสัมพันธ์ที่มีร่วมกัน ระหว่างตัวแสดงเสมอ

ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือตัวแสดงอื่นให้ปฏิบัติตามที่เราต้องการสามารถใช้ได้ทั้งวิธีที่แข็งแกร่งและวิธีที่ละมุนละม่อม วิธีที่แข็งแกร่งหรือ อำนาจแข็ง (Hard Power) คือการใช้กำลังทางการทหาร หรือ ทรัพยากรอื่นที่เหนือกว่าในการข่มขู่หรือเข้าไปควบคุมเพื่อให้มีอำนาจเหนือตัวแสดงนั้น ในทางตรงกันข้าม วิธีการแบบละมุนละม่อมหรือ อำนาจละมุน (Soft Power) คือความสามารถที่จะให้ ตัวแสดงอื่นปฏิบัติในสิ่งที่ต้องการโดยไม่ผ่านการบังคับ หรือเข้าไปควบคุม แต่เป็นการให้ยอมรับใน คุณค่าและยอมที่ปฏิบัติด้วยตนเองผ่านการร่วมมือ

อำนาจแข็งและอำนาจละมุนมีเกี่ยวข้องกันเนื่องจากทั้งคู่ต่างเป็นแนวทางที่มุ่งเข้าไปมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของคนอื่นหรือตัวแสดงอื่นเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ หนึ่งในวิธีที่ใช้ในการจำแนก ระหว่างอำนาจแข็งและอำนาจละมุน คือการพิจารณาถึงแนวทางที่ใช้ในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของตัวแสดงอื่น อำนาจละมุนใช้แนวทางที่หลากหลายที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างกัน การแบ่งปัน คุณค่าต่อกันและการร่วมมือกัน โดยสามารถแบ่งระดับและอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบอำนาจแข็งและอำนาจละมุน

ที่มา: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS ,2004

1.การใช้อำนาจแข็งในการสั่งการ (Command Power) เพื่อให้ตัวแสดงอื่นทำตามจะประกอบไปด้วยการบังคับ (Coercion) การชักนำ (Inducement) โดยส่วนใหญ่จะผ่านการใช้ทรัพยากร (Resources) ด้านกำลังทหาร การทำโทษ การใช้อำนาจทางการเงิน หรือ แม้กระทั่งการติดสินบน

2.การใช้อำนาจละมุนเพื่อการร่วมมือ(Co-opt)คือความสามารถที่จะชวนให้ผู้อื่นปฏิบัติตามที่ ต้องการ ประกอบไปด้วย การดึงดูด (Attraction) การกำหนดวาระ (Agenda Setting) โดย

ส่วนใหญ่จะ ผ่านการใช้ทรัพยากร (Resources) เกี่ยวกับวัฒนธรรม (Culture) ค่านิยม (Values) นโยบาย (Policies) หรือสถาบันต่าง ๆ

โจเซฟ ไน กล่าวว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่ได้สมบูรณ์แบบหรือตายตัว ยกตัวอย่าง เช่น บางประเทศอาจจะถูกดึงดูด และยอมรับในคุณค่าของความแข็งแกร่งทางกำลังทหาร หรือแม้แต่บางประเทศมีระบบเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งซึ่งนอกจากจะไม่ได้มีประโยชน์ในเรื่องของอำนาจทางการเงินเท่านั้น แต่กลับส่งผลให้เกิดความน่าดึงดูดและยอมรับคุณค่านั้น แต่ถึงกระนั้น องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้นก็สามารถใช้ในการพิจารณาถึงความแตกต่างและองค์ประกอบระหว่างอำนาจแข็งและ อำนาจละมุนได้(Nye, 2004)

นอกจากนี้ โจเซฟ ไน ยังอธิบายความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับอำนาจละมุน(Soft Power) ที่เสมือนเป็นการทบทวนความเข้าใจใหม่ไว้ในบทความที่เขียนขึ้นในปี ค.ศ.2004 ชื่อ “Think Again: Soft Power” โดยโจเซฟ ไน กล่าวว่าอำนาจละมุน(Soft Power) นั้นมีทั้งความหมายอย่างแคบและความหมายอย่างกว้าง โดย ความหมายอย่างแคบ อำนาจละมุน(Soft Power)คล้ายกับอิทธิพลทางวัฒนธรรม ในขณะที่ความหมายอย่างกว้าง อำนาจละมุน(Soft Power) จะหมายถึงพลังอำนาจทางวัฒนธรรมและความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เป็นพลังอำนาจ ที่ไม่เกี่ยวกับการทหาร และยังให้ทัศนะว่าแหล่งที่มาของอำนาจละมุน(Soft Power) ไม่สามารถสร้างกิจกรรมหรือ ปฏิบัติการได้โดยปราศจากเครื่องมือ เช่น เครื่องมือเชิงนโยบาย หรือ กิจกรรมทางวัฒนธรรม เป็นต้น(Nye, 2006)

โจเซฟ ไน นักวิชาการด้านรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันและอดีตคณบดี John F. Kennedy School of Government จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเสนอแนวคิดที่กลายเป็นที่ถกเถียงไปทั่วโลก เรื่อง อำนาจละมุน (Soft Power) ไว้แนวคิดสำคัญของโจเซฟไนคือแหล่งที่มาของอำนาจละมุน ประกอบด้วยทรัพยากรสำคัญ 3 ประการได้แก่วัฒนธรรม(culture)ค่านิยมทางการเมือง(political values)และนโยบายต่างประเทศ(foreign policies) ดังที่เขากล่าวถึงแหล่งทรัพยากร 3 ประการว่า (Nye, 2011)

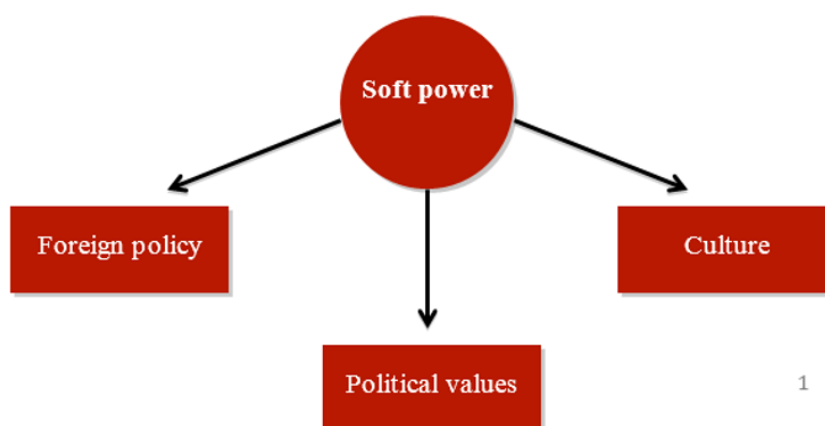
1.วัฒนธรรม(culture) อำนาจละมุนมุ่งเน้นการใช้วัฒนธรรมถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่นๆโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจละมุนของประเทศนั้นก็จะมีมากขึ้นช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักในประเทศอื่นๆ นั้นมีมากมายหลากหลายไม่ว่าจะเป็นภาษากีฬา ศาสนา อาหาร การศึกษา ศิลปะภาพยนตร์ ดนตรี ละคร หรือกระทั่งการค้าการเยี่ยมเยือนการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยน

2.ค่านิยมทางการเมือง(political values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่นๆ soft power ของประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้นในทางกลับกันถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นๆอย่างชัดเจนอำนาจละมุนของประเทศนั้นก็จะลดลง

3.นโยบายต่างประเทศ(foreign policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายที่หน้าไหว้หลังหลอก (hypocritical) ก้าวร้าวและไม่แยแสต่อท่าทีของประเทศอื่นๆโอกาสที่จะสร้างอำนาจละมุนจะน้อยแต่ถ้าประเทศดังกล่าวมีแนวนโยบายต่างประเทศที่รักสันติภาพและเคารพในสิทธิมนุษยชนโอกาสที่จะสร้างอำนาจละมุนให้เกิดขึ้นจะมีมากขึ้นนี้เรียกว่าอำนาจละมุนซึ่งมีผลค่อยๆ ซักจูงให้ฝ่ายตรงข้ามเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Nye, 2011)

อำนาจละมุน (Soft Power) หมายถึง พลังหรืออำนาจที่ทำให้ตัวแสดงอื่นปฏิบัติ มีความคิด หรือมีพฤติกรรมตามที่เราต้องการ โดยจะต้องไม่เกิดการบังคับ (Non-Coercion) แต่ยอมกระทำแต่โดยดีด้วยการที่ตัวแสดงอื่นนั้นยอมรับ หรือถูกทำให้ยอมรับอย่างแบบยล (Nye, 2021) แหล่งที่มาของอำนาจละมุน(Soft Power) หลัก ๆ แล้วมีที่มาจาก 3 ด้าน ได้แก่

1.วัฒนธรรม (Culture) 2.ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) และ 3.นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) โดย สามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 The concept of "soft power" by J. Nye is as follows

ที่มา : en.azvision.az,2021

1. วัฒนธรรม (Culture) หากวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งถูกยอมรับจากอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากมีความสอดคล้องกับค่านิยมหรือมีประโยชน์ต่อประเทศนั้น ๆ จะทำให้มีโอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็นอำนาจละมุนของประเทศนั้นมีมากขึ้น โดยช่องทางที่จะเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศออกไปนั้นสามารถทำได้ผ่าน ภาษา กีฬา ศาสนา อาหาร ภาพยนตร์ แอนิเมชัน การเย็บเย็บเย็บ เป็นต้น แต่ทั้งนี้วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ก็ไม่ได้เป็นอำนาจอ่อนเสมอไป ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมการกินอาหารจานด่วน (Fast Food) ของประเทศอเมริกา ต่อให้เป็นที่ยอมรับของหลาย ประเทศ แต่ประเทศเหล่านั้นก็มีได้หลงใหลหรือรักอเมริกา โจเซฟ ไน ยังยกตัวอย่างถึงกรณี คิม จอง อึน ผู้นำของเกาหลีเหนือมีความชื่นชอบต่ออาหารอเมริกันและวิดีโอ แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้หยุดพัฒนา นิวเคลียร์ตามที่สหรัฐอเมริกาต้องการ

2. นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) ถ้าประเทศหนึ่งดำเนินนโยบายหน้าไหว้หลังหลอก (Hypocritical) ก้าวร้าว ไม่คำนึงถึงท่าทีของประเทศอื่น ๆ จะทำให้โอกาสที่จะสร้างอำนาจอ่อนลดลง แต่หากประเทศดังกล่าวนั้นมีแนวนโยบายต่างประเทศที่รักสันติและเคารพสิทธิมนุษยชน โอกาสที่จะสร้างอำนาจอ่อนก็จะมีเพิ่มมากขึ้น

3. ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ จะทำให้อำนาจละมุนของประเทศนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากค่านิยมดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่น ๆ ก็ส่งผลให้อำนาจละมุนของประเทศนั้นลดลง

กล่าวโดยสรุปอำนาจละมุน(Soft Power) หมายถึงอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนอื่น หรือตัวแสดง อื่นเพื่อให้ได้ในสิ่งที่เราต้องการ และในความหมายแบบกว้างคือพลังอำนาจทางวัฒนธรรม และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เป็นพลังอำนาจ ที่ไม่เกี่ยวกับการทหาร และ ไม่สามารถสร้างกิจกรรมหรือ ปฏิบัติการได้โดยปราศจากเครื่องมือ

จากแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีอำนาจละมุน (Soft Power) ของ (Nye, 2021)ที่เป็นตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไป วัฒนธรรม ,ค่านิยมทางการเมือง , นโยบายต่างประเทศ เพื่อศึกษาอำนาจละมุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง (Expectancy)

อุไรวรรณ เกิดผล (2539) อธิบายว่า ทฤษฎีความคาดหวังเป็นแนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม ซึ่งเชื่อว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ใช้ปัญญาและการไตร่ตรองในการตัดสินใจเลือก

พฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ตอบสนองความต้องการของตน โดยมีสมมติฐานสำคัญ ดังนี้ พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยผลรวมของแรงผลักดันภายในและแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนา และเป้าหมายที่แตกต่างกัน บุคคลตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมจากทางเลือกที่หลากหลาย โดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมนั้น

สุพัตร จุณณะปิยะ (2546) ให้ความหมายของ “ความคาดหวัง” ว่า หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะสามารถบรรลุได้

Oliver (1980) ได้นำเสนอแนวคิด Expectation Confirmation Theory ซึ่งอธิบายว่า “ความคาดหวัง” (Expectation) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ โดยหากประสบการณ์จริง “ตรง” หรือ “สูงกว่า” ความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมสนับสนุน เช่น การเลือกรับชมซ้ำ หรือการบอกต่อผู้อื่น แนวคิดนี้จึงสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้บริโภคในบริบทของภาพยนตร์ไทย ซึ่งผู้ชมมักพิจารณาคุณภาพในหลายมิติ

นันทน์ภัท สุขพรทวีวัฒน์ (2560) ให้คำนิยาม “ความคาดหวัง” ว่า เป็น “ความรู้สึกหรือความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น” หรือ “เป็นความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคตในลักษณะของการคาดคะเน” โดยระดับของความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งที่คาดหวังอาจไม่ตรงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง ทั้งนี้ ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม และการประเมินความเป็นไปได้ โดยงานวิจัยดังกล่าวได้แบ่งความคาดหวังของผู้ชมภาพยนตร์ไทยอิสระออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1.ความคาดหวังด้านเนื้อหา
- 2.ความคาดหวังด้านผู้แสดง
- 3.ความคาดหวังด้านบทภาพยนตร์
- 4.ความคาดหวังด้านผู้กำกับ
- 5.ความคาดหวังด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ

โดยระบุว่า ระดับความคาดหวังในแต่ละด้านสะท้อนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

พัชรีย์ มหาลาม (2538) อธิบายว่าความคาดหวังของบุคคลถูกกำหนดโดย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม
2. ระดับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมา
3. การประเมินความเป็นไปได้ในผลลัพธ์ของสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า

ความคาดหวังเป็นผลลัพธ์ของการประเมินอย่างมีเหตุผลโดยอิงจากบริบทส่วนบุคคล

สอดคล้องกับ สุพัตร จุณณะปิยะ (2546) ที่เสนอว่า ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง ประกอบด้วย

1. ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม
2. ประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงผลตอบแทนหรือความพึงพอใจ
3. การประเมินความเป็นไปได้จากมาตรฐานส่วนบุคคล

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อหรือการคาดการณ์ล่วงหน้าของบุคคลต่อผลลัพธ์บางประการในอนาคต ซึ่งอาจเกิดขึ้นจริงหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ โดยความคาดหวังนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่า และบริบทแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงถือเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการบริโภค เช่น การเลือกรับชมภาพยนตร์ หรือ การสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด Expectation Confirmation Theory ของ Oliver (1980) ซึ่งอธิบายกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังล่วงหน้ากับประสบการณ์จริง มาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดจากงานวิจัยของ นันทน์ภัส สุขพรทวีวัฒน์ (2560) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของความคาดหวังของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เนื้อหา ผู้แสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับ และภาพ/เทคนิคการถ่ายทำ โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนี้ได้ถูกใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสนับสนุน (Advocacy)

กระบวนการของลูกค้ำซึ่งเป็นการแสดงถึงเส้นทางของลูกค้ำจากการรับรู้แบรนด์จนถึงการเป็น ผู้สนับสนุนหรือแนะนำแบรนด์ต่อผู้อื่น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน การรับรู้ (Awareness) , การ

พิจารณา (Consideration), การแปลง (Conversion), ความภักดี (Loyalty) และการสนับสนุน (Advocacy) แนวคิดนี้ไม่ได้ถูกคิดค้นโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งแต่พัฒนามาจากแนวคิด การตลาด และการขาย (Marketing & Sale) ที่มีมานาน โดยมีรากฐานจากโมเดล AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) ที่เริ่มต้นโดย Elias St. Elmo Lewis ในปี 1898 โมเดลนี้ถูกปรับปรุงและใช้งานในหลากหลายอุตสาหกรรม (Casuscelli, 2020) ในแต่ละการเดินทางของลูกค้าจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) ใช้กลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้า เช่น โซเชียลมีเดีย, การร่วมงานกับผู้มีอิทธิพล เพื่อเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ การสร้างแบรนด์และข้อความที่ดึงดูดใจเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจครั้งแรก

2. การพิจารณา (Consideration) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด, การเปรียบเทียบ, และรีวิวจากลูกค้า การตลาดเนื้อหาและการแสดงหลักฐานทางสังคมสามารถช่วยให้ลูกค้าเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งได้

3. การแปลง (Conversion) ทำให้กระบวนการซื้อเป็นเรื่องง่ายด้วยการเรียกร้องให้ทำการซื้อที่ชัดเจน, ข้อเสนอในเวลาจำกัด, หรือส่วนลด การทำให้ประสบการณ์การชำระเงินราบรื่นและตอบสนองความกังวลสุดท้ายของลูกค้า สามารถเพิ่มอัตราการแปลงได้อย่างมาก

4. ความภักดี (Loyalty) การสื่อสารที่เป็นส่วนตัวและบริการลูกค้าที่ดี การติดตามลูกค้าหลังการซื้อและเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของพวกเขาและกระตุ้นให้กลับมาซื้อซ้ำ

5. การสนับสนุน (Advocacy) สนับสนุนลูกค้าที่พึงพอใจให้แชร์ประสบการณ์ของพวกเขาผ่านโปรแกรมแนะนำ, คำรับรอง, และการมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย การจัดเตรียมวิธีง่ายๆ สำหรับลูกค้าในการสนับสนุนแบรนด์ของคุณสามารถขยายการเข้าถึงและสร้างความไว้วางใจ



ภาพประกอบ 5 The funnel outlines 5 different stages of the path to purchase

ที่มา : Vittoria Casuscelli 2020

Badrinarayanan และ Laverie (2013) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) คือพฤติกรรมที่มากกว่าการจงรักภักดี ต่อตราสินค้า โดยเป็นการแสดงอีกก้าวหนึ่งของความตั้งใจที่จะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้อภัยและให้โอกาสอีกครั้งเมื่อมีบางอย่างผิดปกติเกิดขึ้น ทั้งนี้ ยังรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้า การพูดถึงในแง่ดีแบบปากต่อปาก และการยึดหยุ่นให้กับข้อมูลเชิงลบหรือปัญหาอื่น ๆ

Bilro, Loureiro, และ Ali (2018) การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรม การสนับสนุนตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจเชิงบวกต่อตราสินค้าในด้านความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นซึ่งเกี่ยวข้อง มีการให้อภัยและให้โอกาสอีกครั้งเมื่อมีบางอย่างผิดปกติ เกิดขึ้น ทั้งนี้ยังรวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ของตราสินค้า การพูดถึงในแง่ดีแบบ ปากต่อปาก และการยึดหยุ่นให้กับข้อมูลเชิงลบหรือปัญหาอื่น ๆ

Wilder (2015) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคที่รู้สึกหลงใหลในตราสินค้ามากพอที่จะพยายามส่งเสริม ตราสินค้าให้ผู้อื่น และพร้อมที่จะปกป้องตราสินค้าจากผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับตราสินค้า ผู้บริโภคเหล่านี้จะมีคุณค่า มากเนื่องจากข้อมูล

ระหว่างผู้บริโภคสามารถแบ่งปันได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อความที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้ามีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงต้องพึ่งพา ผู้สนับสนุนตราสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือของคำแนะนำเหล่านี้ เพื่อบอกต่อและการแสวงหา ลูกค้าใหม่ มีการศึกษาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดและการวัดผู้สนับสนุนตราสินค้าและจำแนกพฤติกรรมของผู้สนับสนุนตราสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. การตอบสนองต่อข้อมูลเชิงลบต่อตราสินค้า จะเป็นพฤติกรรมที่ไม่ปฏิเสธข้อมูลว่าถูกต้อง และจะทำการปกป้องจากผู้ที่เป็นผู้พูดถึงตราสินค้าในเชิงลบ
2. การบอกต่อและแนะนำจะเป็นพฤติกรรมที่สื่อสารที่แสดงออกด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษาการช่วยแนะนำและโน้มน้าวผู้อื่นให้ทดลองใช้ รวมถึงการเปรียบเทียบจุดเด่นที่เหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง
3. การยอมรับและให้อภัย จะเป็นพฤติกรรมที่เชื่อถือโดยปราศจากความสงสัย และช่วยหาทางแก้ไขความผิดพลาดให้ตราสินค้า

การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ถูกนิยามว่าเป็นการส่งเสริมหรือปกป้องผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าโดยผู้บริโภคหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง และเป็นระดับสูงสุดของการอนุมัติความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Walz และ Celuch, 2010) การสนับสนุนตราสินค้าถือเป็นการสื่อสารเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าการแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่น หรือการปกป้องตราสินค้าเมื่อถูกโจมตี (Wilk, 2019) สามารถนิยามได้ว่าเป็นเมื่อผู้บริโภคของตราสินค้าพูดในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้สนับสนุนตราสินค้ามักจะเขียนรีวิวเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พวกเขายังแนะนำลูกค้าใหม่และสร้างเนื้อหาในนามของตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Khamwon และ Masri, 2020)

กล่าวโดยสรุปพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกหลงใหลในตราสินค้ามากพอที่จะพยายามส่งเสริม ตราสินค้าให้ผู้อื่น และพร้อมที่จะปกป้องตราสินค้าจากผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับตราสินค้า ผู้บริโภคเหล่านี้จะมีคุณค่า มากเนื่องจากข้อมูลระหว่างผู้บริโภคสามารถแบ่งปันได้ง่ายและรวดเร็ว เพราะความไม่ไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อความที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้ามีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้า (Brand Advocacy) ของ (Wilder, 2015) โดยสรุปในงานวิจัยฉบับนี้มีความสนใจในการศึกษาขั้นตอนสุดท้ายของกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีรากฐานมาจากโมเดล AIDA แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการเดินทางของพฤติกรรมผู้บริโภคจนถึงขั้นสุดท้าย คือ พฤติกรรมสนับสนุน (Advocacy) เป็นพฤติกรรมที่

ผู้บริโภคมีต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยที่ตนมีประสบการณ์ที่ได้สัมผัสทั้งข้อดีและข้อเสียบางประการ แต่ยังรู้สึกประทับใจ เชื่อมั่นในภาพยนตร์ไทยอย่างแท้จริงและยังคงชื่นชม จนอยากบอกต่อความประทับใจที่มีต่อภาพยนตร์ไทยนั้นๆ ลงบนช่องทางของตนเองเพื่อประโยชน์แก่ภาพยนตร์ไทย และประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้อื่น โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย จะแสดงออกด้วย 3 วิธีการ ได้แก่ พฤติกรรมการรับชมซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ แนะนำหรือรีวิวภาพยนตร์ไทย ดังนั้นการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยเป็นการแนะนำโดยบุคคล และสนับสนุนภาพยนตร์ไทยที่ตนเองสนใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกไปยังเพื่อน ครอบครัวถือเป็นการเชื่อมต่อบริโภคกับภาพยนตร์ไทยนำไปสู่การสนับสนุนในที่สุด จึงอาจกล่าวได้ว่าการสนับสนุนคือจุดหมายสูงสุดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ปี 2566 นับเป็นที่รุ่งเรืองของวงการภาพยนตร์ไทย จากหนังไทย 3 เรื่อง ได้แก่ สัปเหร่อ ธีหยด และ 4Kings ภาค 2 ที่กวาดรายได้ถล่มทลายหลักร้อยล้านบาท จนปลุกอุตสาหกรรมให้คึกคัก ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ไปยังต่างประเทศ และยังเป็นอีกช่องทางของการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ไทย หนังสือไทย สัปเหร่อ และ ธีหยด สู่อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ด้านมิติทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่แฝงความเชื่อ วิถีชุมชนในต่างจังหวัด โดยเฉพาะภาพยนตร์ สัปเหร่อ ที่เขย่ากระแสสังคมด้วยการหยิบเอาความเชื่อเรื่องความตายและความเป็นชุมชนท้องถิ่นอีสานมาบอกเล่าได้อย่างเรียบง่าย จนกวาดรายได้ไปถึง 720 ล้านบาท ทำสถิติหนังไทยรายได้รวมแรงที่สุดในรอบ 10 ปี (The Bangkok Insight Editorial Team, 2566)

ซึ่งนอกจากจะกระแสแรงในไทยแล้ว ยังลามไปถึงเพื่อนบ้านอย่าง ประเทศลาว เพราะสามารถทำลายสถิติ ขึ้นแท่นเป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุด ในบรรดาภาพยนตร์ที่เข้าฉายในประเทศลาว ไม่เพียงแค่นั้นยังประกาศจัดฉาย 9 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น, สิงคโปร์, ไต้หวัน, มาเลเซีย, พม่า, เวียดนาม, ฟิลิปปินส์, อินโดนีเซีย และกัมพูชา



ภาพประกอบ 6 The Bangkok Insight

ที่มา : The Bangkok Insight Editorial Team, 2566

ตามมาด้วยภาพยนตร์พีซีชิ้นเลิศอย่าง อีหยด ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากตำนานเรื่องเล่าของขวัญ ทำรายได้รวม 500 ล้านบาท ขึ้นแท่นอันดับ 4 หนังไทยทำเงินสูงสุด รองจาก พี่มาก... พระโขนง, สัปเหร่อ, ไอฟาย...แต่ถึง...เลิฟยู จากความหลากหลายในไม่กี่ปีที่ผ่านมาถือเป็นสัญญาณที่ดีของวงการภาพยนตร์ไทย เพราะแสดงให้เห็นถึง ผู้ชมเริ่มเปิดรับหนังไทยที่แตกต่างออกไปมากขึ้น ดังนั้นความท้าทายของวงการหนังไทยยังคงมีอยู่ แต่ความหลากหลายของความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่จะช่วยให้วงการภาพยนตร์ไทยสามารถปรับตัวและเติบโตต่อไปได้ จากอดีตที่ผ่านมา 10 อันดับหนังไทยที่ทำรายได้สูงสุดตลอดกาลแสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การผลิตภาพยนตร์ (Production) ในเชิงโครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย จำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1.ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Pre-Production) การเตรียมงาน ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ เปรียบเสมือนการวางโครงสร้างให้กับงานกองถ่ายทั้งหมด การถ่ายทำภาพยนตร์จะดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการจัดเตรียมงานเป็นสำคัญ ดังนั้นการเตรียมการที่ละเอียดและรัดกุม จะช่วยให้การถ่ายทำภาพยนตร์ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ที่สำคัญ ได้แก่

1.1การจัดหาบทภาพยนตร์ เป็นการนำเนื้อหาที่ได้จากผู้เขียนบทที่มีแนวคิด น่าสนใจมาเรียบเรียงเป็นเรื่องราว และพัฒนาจนเป็นบทภาพยนตร์เพื่อใช้เป็นพิมพ์เขียวให้แก่ผู้เกี่ยวข้องยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ

1.2การคัดเลือกผู้แสดง ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์จะพิจารณาคัดเลือกผู้แสดงที่เหมาะสม เพื่อให้การถ่ายทอเนื้อหาเป็นไปอย่างมี ธรรมชาติและประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

1.3การจัดตารางการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการแบ่งงานในการถ่ายทำตามใบแยก บทภาพยนตร์ (Breakdown) เพื่อให้การเตรียมงานของฝ่ายต่างๆสัมพันธ์กัน

1.4การจัดหาสถานที่ เป็นการเตรียมบรรยากาศ สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่จะใช้ เป็นฉากในภาพยนตร์ เพื่อความราบรื่นในการถ่ายทำ

1.5 การออกแบบและการสร้างฉากภาพยนตร์ เป็นการดัดแปลงหรือตกแต่งสถานที่ ให้พร้อมที่จะใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ให้มีบรรยากาศตรงตามที่บทภาพยนตร์กำหนด รวมทั้งการเตรียมเครื่องแต่งกายและการตกแต่งให้เหมาะสมกับเนื้อหา

1.6การจัดทีมงาน เป็นการคัดเลือกทีมงานแต่ละฝ่ายที่มีความสามารถและเหมาะสมกับการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยทีมงานจะต้องประสานงานกันได้อย่าง สอดคล้องและสัมพันธ์กัน

1.7การกำหนดงบประมาณ เป็นการประมาณวงเงินที่จะใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปอย่างราบรื่น

2.ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production) งานในขั้นตอนนี้อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้กำกับภาพยนตร์และผู้อำนวยการผลิต ที่จะต้องบริหารงานในการถ่ายทำให้ดำเนินไปอย่างราบรื่นที่สุด ซึ่งต้องอาศัยความงามทางศิลปะและการสื่อสารที่ดีจากความร่วมมือของทุก ๆ ฝ่าย โดยขอขยายงานที่สำคัญในขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์ได้แก่

2.1 การประชุมทีมงาน เป็นการซักซ้อมความเข้าใจและตรวจสอบความพร้อมก่อนปฏิบัติงาน โดยการประสานงานและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เป็นไปตาม แผนงานที่วางไว้

2.2 การออกกองถ่าย เป็นการเคลื่อนกองถ่ายสู่การปฏิบัติงานในการถ่ายทำภาพยนตร์ตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้

2.3 การดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์ เป็นการลงมือทำภาพยนตร์ภายใต้การบริหาร และกำกับของผู้กำกับภาพยนตร์

3. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ (Post-Production) เป็นขั้นตอนหลังการผลิตภาพยนตร์ที่ได้ถ่ายทำมาแล้ว ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการตัดต่อภาพยนตร์ (Editing) และการทำเทคนิคพิเศษที่ต้องการ รวมไปถึงการแปลงไฟล์ภาพยนตร์ชนิดต่าง ๆ

3.1 การตัดต่อลำดับภาพและเสียง เป็นการนำฟิล์มภาพยนตร์หรือการบันทึกภาพแบบดิจิทัล ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์จากผู้กำกับภาพยนตร์แล้ว ส่งไปให้ ผู้ตัดต่อภาพยนตร์ดำเนินการคัดเลือก เรียงลำดับและจัดวาง ควบคู่ไปกับการเรียง และตัดต่อเส้นเสียงสำหรับภาพยนตร์ที่บันทึกตอนถ่ายทำ ผ่านการใช้โปรแกรม ด้านการตัดต่อวิดีโอเช่น Adobe Premier Pro, Final Cut, Sony Vegas เป็นต้น

3.2 การแก้ไขและควบคุมคุณภาพสีภาพยนตร์ เพื่อแก้ไขความไม่ต่อเนื่องกัน (Color Correction) ของสีที่ไม่สามารถทำได้ตั้งแต่ขั้นตอนการถ่ายทำ หรือย้อมสี (Color Grading) เพื่อปรับแต่งเชิงสร้างสรรค์

จากลักษณะการทำงานของกระบวนการผลิตภาพยนตร์ (Production) ภายใต้โครงสร้างอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย พบว่ากระบวนการดังกล่าวเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากต่อการผลิตภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง ในฐานะของกลไกหลักที่ใช้ขับเคลื่อนภาพยนตร์ให้ออกมาเป็นผลงานที่สามารถ นำไปต่อยอดสู่กระบวนการอื่นในลำดับถัดไปได้ และนอกจากนี้การผลิตภาพยนตร์ยังเป็นกระบวนการ ที่ให้ความสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ อันเป็นรูปแบบความคิดของมนุษย์ที่มีความยืดหยุ่นต่อการ แก้ปัญหา คิดค้น และต่อยอดสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญในการทำงานของบุคลากรภาคการผลิต ภาพยนตร์อีกด้วย

การเผยแพร่ในโรงภาพยนตร์

ขั้นตอนนี้คือกระบวนการจัดฉายในโรงภาพยนตร์ (Theatrical Release) ทั้งในรูปแบบของฟิล์ม และดิจิทัล ให้กับโรงภาพยนตร์ในกรุงเทพ หัวเมืองใหญ่ และสายหนังในต่างจังหวัด การดำเนินธุรกิจของการจัดจำหน่าย ภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ ซึ่งมีลักษณะของการแบ่งรายได้ (Revenue Sharing) จากการจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ที่เก็บได้ โดยโรง

ภาพยนตร์จะแบ่งรายได้จากค่าบัตรชมภาพยนตร์ที่เก็บได้ให้กับเจ้าของภาพยนตร์โดยเฉลี่ยอัตราประมาณร้อยละ 50 ซึ่งในปัจจุบันมีเครื่อง ภาพยนตร์หลักสองเครื่อง ได้แก่ โรงภาพยนตร์เครื่องเมเจอร์ (เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์และอีจีวี) และโรง ภาพยนตร์เครื่องเอสเอฟ ซึ่งถือเป็นสองเครื่องใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

1. บริษัท เอสเอฟ ซีเนม่าซีดี จำกัด ใช้ส่วนแบ่งร้อยละ 50 ตลอดโปรแกรมฉายซึ่งเป็น ส่วนแบ่งของโรงภาพยนตร์และบริษัทเจ้าของภาพยนตร์

2. บริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ จำกัด (มหาชน) ใช้ตัวเลขรายได้ในกรุงเทพและปริมณฑลเป็นตัวกำหนดส่วนแบ่งการฉายภาพยนตร์ หากรายได้ในการฉายต่ำกว่า 30 ล้านบาท จะแบ่งรายได้ตามสัปดาห์การเข้าฉาย เช่น สัปดาห์ที่ 1 บริษัทภาพยนตร์ได้ ส่วนแบ่งร้อยละ 50 สัปดาห์ที่ 2 บริษัทภาพยนตร์ได้ส่วนแบ่งร้อยละ 45 และ สัปดาห์ที่ 3 เป็นต้นไป บริษัทภาพยนตร์ได้ส่วนแบ่งร้อยละ 40 เป็นต้น ในส่วนของการจัดจำหน่ายให้กับสายหนังต่างจังหวัดจะใช้วิธีการคิดแบบต้นทุนคงที่ (Flat fee) โดยพิจารณาเป็นรายเรื่องไป สายหนังแต่ละสายจะมีต้นทุนแบบคงที่ที่ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับ ขอบเขตพื้นที่ที่ครอบคลุมในแต่ละสาย (มนตรีฯ ฐาธำอำนวยชัย, 2552)

การเผยแพร่ผ่านสื่อที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ (Non-theatrical Release)

มิติดังกล่าวเกิดขึ้นภายหลังจากที่ภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ได้แก่ การเผยแพร่ผ่าน ทางดีวีดี/บลูเรย์ เคเบิล สถานีโทรทัศน์ และระบบสตรีมมิ่ง ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

1. ตลาดดีวีดีและบลูเรย์ ในอดีตจะเป็นตลาดแรกที่ได้รับการเผยแพร่หลังจากที่ภาพยนตร์ออกจากโรงภาพยนตร์ และเป็นที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์เนื่องจากเป็นอีก หนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ให้กับบริษัทผู้สร้างภาพยนตร์ไทย แต่ในทศวรรษ 2550 เป็นต้นมา ตลาดดังกล่าวได้รับความนิยมลดลงเป็นอย่างมาก สืบเนื่องจากการเข้าสู่ยุค อินเทอร์เน็ตและระบบดิจิทัล ทำให้เกิดช่องทางใหม่ของการฉายหนังที่มีราคาถูกกว่า

2. สตรีมมิ่งออนไลน์ ในขณะที่ความนิยมของการดูหนังผ่านแผ่นดีวีดีลดลง โครงข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาให้สามารถดูหนังและดาวน์โหลดได้อย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการเผยแพร่ภาพยนตร์รายใหม่จึงเกิดขึ้น โดยผู้ใช้ระบบสตรีมมิ่งออนไลน์มี หลากหลายรูปแบบ อาทิ ระบบบริการสมัครสมาชิก (Subscription) เหม่าจ่ายล่วงหน้า เป็นรายปีหรือรายเดือนจากผู้ให้บริการธุรกิจด้านภาพยนตร์ โดยในปัจจุบันมีธุรกิจสตรีม มิ่งออนไลน์ที่สำคัญ เช่น Netflix, HBO GO, Disney+ เป็นต้น

3. เพย์ทีวี (Pay TV) เป็นการเผยแพร่ผ่านช่องทางการบอกรับสมาชิกรายเดือน ซึ่งมีการแพร่ภาพผ่านทางเคเบิล (Fiber Optic) และผ่านทางดาวเทียม (Satellite) โดยมี ลักษณะการขาย

ภาพยนตร์แบบเหมารวมหลายเรื่องจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ให้กับ ผู้ดำเนินการด้านเพย์ทีวี - ฟรีทีวี (Free TV) เป็นการเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านสถานีโทรทัศน์ช่องฟรีทีวี เช่น สถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 หรือ สถานีโทรทัศน์โมโน 29 โดยใช้ลักษณะให้ส่วน แบ่งรายได้โฆษณา กับ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ซึ่งเป็นช่องทางเผยแพร่เพิ่มเติม สำหรับสิทธิ์ประเภทรีรัน (Re-run) เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิตภาพยนตร์อีกทางหนึ่ง

การบริโภค

การบริโภคเปรียบเสมือนปลายทางของภาพยนตร์ในการเดินทางไปสู่สายตาของผู้ชม ผ่าน การเข้าถึงภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในโรงภาพยนตร์หรือสื่อที่ไม่ใช่โรงภาพยนตร์ นอกจากนี้กิจกรรมทางการตลาดของภาพยนตร์ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่น่าไปสู่การบริโภคด้วย เช่นเดียวกัน

องค์ประกอบภาพยนตร์

ในการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัย องค์ประกอบต่าง ๆ หลายส่วน ตลอดจนบุคลากรและทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ในการทำงาน ด้านภาพยนตร์ เข้ามาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนในการสร้างภาพยนตร์ให้ออกมาสมบูรณ์ ปัจจัย สำคัญที่ส่งเสริมให้การผลิตภาพยนตร์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้ภาพยนตร์นั้น สามารถประสบความสำเร็จทั้งในด้านคุณภาพและรายได้(พิทักษ์ ปานเปรม, 2550) กล่าวว่ องค์ประกอบ ในการผลิตภาพยนตร์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยหลัก ๆ สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ผู้อำนวยการสร้าง (Executive Producer) ผู้อำนวยการสร้าง หรือแหล่งเงินทุนในการ ผลิตภาพยนตร์นั้น นับเป็นปัจจัย สำคัญในการผลิตภาพยนตร์ เพราะถือเป็นทรัพยากรพื้นฐานของ การผลิต โดยเฉพาะการสร้าง ภาพยนตร์กระแสหลักที่มีการใช้ต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง จึง จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อำนวยการสร้าง ภาพยนตร์เป็นผู้จัดหาเงินทุน ซึ่ง “ผู้อำนวยการสร้าง” นั้น หมายถึง “นายทุนผู้ลงเงินสร้างภาพยนตร์” โดยชื่อเสียงของผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ หรือ แหล่งเงินทุนของภาพยนตร์ที่จะสร้างหรือถ่ายทำ นั้น มีผลต่อการประกันความสำเร็จของหนัง รวมไปถึงการเป็นเสมือนสัญลักษณ์แห่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพราะจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องใน กระบวนการผลิตภาพยนตร์ รวมทั้งโรงภาพยนตร์ มีความ มั่นใจว่า ภาพยนตร์เรื่องที่สร้างขึ้นนั้น จะไม่มีปัญหาว่าภาพยนตร์จะสร้างไม่เสร็จเพราะขาดเงินทุน ในการสร้าง อย่างไรก็ตามปัจจัยใน ส่วนนี้อาจมิใช่หัวใจสำคัญในกระบวนการการผลิตภาพยนตร์อิสระ เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับ ภาพยนตร์กระแสหลักในแง่การผลิตแล้วนั้น พบว่าภาพยนตร์อิสระส่วน ใหญ่ไม่ได้มีความจำเป็นที่ จะใช้เงินทุนในการสร้าง และการทำโฆษณาที่มหาศาล

2. ดาราหรือผู้แสดงนำ (Cast) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ยอมรับว่ามีอิทธิพลอย่างมาก และเป็นสิ่งที่ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับ แรก ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพยนตร์กระแสหลัก เนื่องจากดารา ผู้แสดงนำ อันเป็นที่นิยมและชื่นชอบของผู้ชมมีเพียงไม่กี่คนที่ถือกันว่าเป็นตัวทำเงิน โดยผู้ชมภาพยนตร์ไทยส่วนมาก มักจะติดยึดอยู่กับดาราผู้แสดงนำ ด้วยความพึงใจในบุคลิกภาพของดารา มากยิ่งกว่าเรื่องราวและเนื้อหาของ ภาพยนตร์ ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ดาราหรือผู้แสดงนำ ที่โด่งดังและเป็นดาราที่นิยม มักถูก กำหนดให้แสดงในภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ อย่างไรก็ตามหากมองในลักษณะของ ภาพยนตร์อิสระแล้วนั้น จะพบว่ามีการใช้นักแสดงที่อาจจะมิใช่ดาราที่มีชื่อเสียงมากนัก ในการเข้ามา เป็นตัวละครในภาพยนตร์อิสระ อาจเป็นนักแสดงหน้าใหม่ หรือมิได้โด่งดังมาก แต่มีความสามารถในการ ถ่ายทอดบทบาทให้เข้ากับเรื่องราว และอารมณ์ของ ตัวละครนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ดี ตามกิมอาจปฏิเสธได้ว่าในภาพยนตร์อิสระนั้นก็มีการ ใช้นักแสดง ดาราที่มีชื่อเสียงเข้าแสดงอยู่บ้าง เช่นกัน

3. บทประพันธ์ (Screenplay) เป็นเรื่องราวหรือเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่ มักนำมาจากบท ประพันธ์ ซึ่งอาจเป็นนวนิยายของนักเขียนที่มีชื่อเสียง หรือมาจากประสบการณ์ ส่วนตัวของผู้เขียนบท ภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพยนตร์อิสระนั้น ผู้เขียนบทภาพยนตร์ มักทำหน้าที่ผู้กำกับควบคู่ ไปด้วย ทำให้บทประพันธ์ที่ออกมานั้นสามารถสะท้อนแนวคิด อุดมการณ์ ความเชื่อของผู้กำกับ ออกมาได้เป็นอย่างดี

4. ผู้กำกับ (Director) เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการผลิตภาพยนตร์ ตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุด กระบวนการ ผลิต โดยอาจกล่าวได้ว่า ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างสรรค์ ภาพยนตร์ตั้งแต่ กระบวนการเริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการผลิตภาพยนตร์ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว นั้น ผู้กำกับ ภาพยนตร์สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท กล่าวคือ ผู้กำกับภาพยนตร์ ประเภทที่ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมให้การถ่ายทำเป็นไปตามบทภาพยนตร์ และผู้กำกับภาพยนตร์ ประเภทที่เป็นผู้กำหนดความเป็นไปในภาพยนตร์ตามแนวทาง และวิถีของตน โดยในการถ่ายทำ ภาพยนตร์ไม่ว่าจะ เป็นภาพยนตร์กระแสหลัก หรือภาพยนตร์อิสระนั้น ผู้กำกับภาพยนตร์นับเป็น องค์ประกอบสำคัญใน กระบวนการผลิตภาพยนตร์ เป็นเสมือนผู้ชี้แนะและกำหนดแนวทาง โดยรวมของภาพยนตร์ ซึ่งหมาย รวมไปถึงองค์ประกอบศิลป์อื่น ๆ ตลอดจนในส่วนของนักแสดง ซึ่ง ภาพยนตร์จะไม่สามารถออกมาเป็น รูปเป็นร่างได้เลย หากปราศจากผู้กำกับภาพยนตร์

5. เทคนิคในการผลิต (Production) ในการสร้างภาพยนตร์แต่ละเรื่อง มีความจำเป็นต้อง มีเทคนิคในการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่เทคนิคในการถ่ายทำโดย เทคนิคพิเศษต่าง ๆ เช่น ระบบเสียง

ระบบภาพ การจัด สถานที่และจัดฉากและเสื้อผ้าของนักแสดง เป็นต้น เพื่อให้ภาพยนตร์ที่ถูกผลิตออกมานั้นมีความ เหมือนจริงและถูกนำเสนอสู่ผู้ชมได้อย่างมีคุณภาพ

กล่าวโดยสรุป อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยถือเป็นส่วนหนึ่งของวงการบันเทิงที่มีความหลากหลายและพัฒนาการอย่างต่อเนื่องตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ภาพยนตร์ไทยได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ การแสดงของนักแสดงที่มีศักยภาพ การกำกับที่มีเอกลักษณ์ และบทภาพยนตร์ที่สะท้อนบริบทสังคมได้อย่างลึกซึ้ง โดยอาศัยการทำงานร่วมกันของทีมงานที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ ทั้งในระดับกระแสหลักและภาพยนตร์อิสระ ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อยกระดับคุณภาพของผลงานอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยจึงไม่เพียงเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ทางศิลปะ หากยังเป็นแหล่งสร้างอาชีพและโอกาสทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยลักษณะของผลงานในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา ผู้แสดง บทภาพยนตร์ ผู้กำกับ หรือเทคนิคการถ่ายทำ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนและการเลือกชมภาพยนตร์ไทยในยุคปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลพบผู้ทำวิจัยในหัวข้อที่ใกล้เคียงซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สร้อยสุดา นิวร (2563) ศึกษาเรื่อง ภาพยนตร์ในฐานะอำนาจละมุนของฝรั่งเศส : กรณีศึกษาประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากที่สุดของอำนาจละมุน (Soft Power) ที่ใช้โดยหน่วยงานทางวัฒนธรรมของรัฐบาลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ เป็นตัวอย่างที่ยอดเยียม เพื่อแสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากในการรูปแบบความคิดของสาธารณชนต่างชาติต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถมีอิทธิพลต่อผู้ชมได้อย่างมีชั้นเชิง ผ่านความคิดเชิงบวก การรับรู้ และความดึงดูดใจในภาพยนตร์

วิศรา ภาคมาลี (2563) ศึกษาเรื่อง การทูตสาธารณะ เครื่องมือ อำนาจละมุน (Soft Power) ของเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า อำนาจละมุน (Soft Power) สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศ แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม และสามารถสื่อสารกับต่างประเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับความคิด และอุดมคติ ตลอดจนเป้าหมายระดับชาติ โดยนำวัฒนธรรมมาพัฒนาให้ สามารถ

ตอบโจทย์ของผู้รับวัฒนธรรม และทำให้วัฒนธรรมสามารถแปลงเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ อาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยเผยแพร่ นำไปสู่การแลกเปลี่ยน ทางวัฒนธรรมและการส่งผ่านเรื่องราวของเกาหลีได้ไปสู่ประชาคมโลกได้รับรู้ โดยอาศัยความร่วมมือ จากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อสร้าง อิทธิพลทางความคิด การรับรู้เชิงบวกต่อประเทศเกาหลีได้

ชนะใจ ต้นไทรทอง (2565)ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างอำนาจละมุน (Soft Power) ในภาพยนตร์ไทย เพื่อส่งเสริม จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 6 ด้านคือ เนื้อหาภาพยนตร์ (Content) นักแสดง (Celebrity) สถานที่ถ่ายทำ (Chic Location) การสื่อสารการตลาด (Channel) ศิลปะส่วนผสมของ ภาพยนตร์ (Component) และการสนับสนุนของภาครัฐ (Collaboration) ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อ 6องค์ประกอบนี้ว่า 6C Model เพื่อยกระดับให้ภาพยนตร์ไทยเป็นซอฟต์แวร์เวอร์ชันที่มีศักยภาพอย่างแท้จริงของประเทศต่อไป

คุณาทัณฑ์ อ่อนน้อม (2561)ศึกษาเรื่อง อิทธิพลจากอำนาจละมุน (Soft Power) ของเกาหลีได้สู่การขยายตัวของกลุ่มผู้เรียนภาษาเกาหลีในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การขยายตัวอย่างมีนัยยะสำคัญของจำนวนผู้เรียนภาษาเกาหลีในประเทศไทยเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของทรัพยากรอำนาจละมุน (Soft Power) จากเกาหลีได้ในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ เกาหลี ซีรีส์เกาหลี เพลง เกม รายการทีวีและศิลปินดาราผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ซึ่งการบริโภคสื่อดังกล่าวทำให้เกิดความสนใจในส่วนรายละเอียดปลีกย่อยด้านอื่นๆ เช่น อาหาร เสื้อผ้าแฟชั่น ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ กลายเป็นกระแสนิยมไปสู่ความอยากรู้อยากเข้าใจและความสนใจที่จะเรียนรู้ภาษา

นันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์ (2560)ศึกษาเรื่อง ทักษะคนดี พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานครที่มีการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ ณ โรงฉายภาพยนตร์อิสระ 2 แห่ง คือ โรง ภาพยนตร์ House RCA และ Lido Multiplex ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อาชีพ และ รายได้ พบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ชม มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีทัศนคติโดยรวมต่อ ภาพยนตร์ไทยอิสระแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีช่วงอายุไม่เกิน 18 ปี มีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทย อิสระ มากกว่าผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 19 ปี ขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีช่วงอายุ 23-30 ปีขึ้นไป มีทัศนคติโดยรวม ต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ มากกว่าผู้ที่มี

ช่วงอายุ 19-22 ปี ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติโดยรวมต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ มากกว่าผู้ที่มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ชม มีความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ และท้ายที่สุดความถี่ในการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังโดยรวมของผู้ชมที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ

ปัทมา สุวรรณภักดี และ แอนนา จุมพลเสถียร (2562) ทัศนคติ ความคาดหวัง และ แนวโน้มพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยของผู้สูงวัยในกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาในกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ชมภาพยนตร์ไทยในปีที่ผ่านมาอย่างน้อย 1 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัว ของกลุ่มผู้สูงวัยที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อ และการรับชมภาพยนตร์ไทยที่ไม่แตกต่างกัน เพราะส่วนมากมักเลือกพิจารณาการรับชมประเภทภาพยนตร์บันเทิงแนวตลก เพื่อความบันเทิง คลายเครียดในชีวิตประจำวัน และเลือกชมโดยพิจารณาจากเนื้อเรื่องและตัวนักแสดงหลัก รวมทั้งทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับการรับชมภาพยนตร์ไทย แต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมภาพยนตร์ไทย

คหบดี กัลย์จาฤก (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและทัศนคติของผู้ชมในกลุ่ม Generation C ที่มีต่อละครแนวแอ็คชั่น จากผลการวิจัย ผู้ชมละครแนวแอ็คชั่นในกลุ่ม Generation C ส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงลบ แต่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะรับชมละครแนวแอ็คชั่นต่อไป เนื่องจากความคาดหวังว่าละครแนวแอ็คชั่นจะมีความพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นและกลุ่มผู้ชมรุ่นใหม่ต้องการความสมจริงโดยมีเหตุผลสนับสนุน ไม่อยากให้มีภาพความรุนแรงทางเพศ ซึ่งสอดคล้องกับความเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีมักจะหาข้อมูลในเรื่องต่างๆก่อนจะเชื่อหรือตัดสินใจ ทั้งนี้ จากงานวิจัยที่นำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาฝ่ายผู้ส่งสาร ที่ได้ระบุถึงปัจจัยสำคัญในการผลิตละครว่าคือความต้องการของผู้ชม

Kohli, Yen, Alwi, และ Gupta (2021) ศึกษาเรื่องภาพยนตร์หรือแบรนดภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักรกับภาพยนตร์ในฐานะแบรนดภาพยนตร์จำนวนมากมีการผลิตเป็นประจำทุกปี แต่มีภาพยนตร์เพียงไม่กี่เรื่องเท่านั้นที่เข้าสู่สถานะการพิจารณาและระบุโดยผู้บริโภคว่าเป็นแบรนดภาพยนตร์ การระบุแบรนดภาพยนตร์เป็นเรื่องยากที่จะบรรลุผล แต่จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีส่วนร่วม เช่น การดูซ้ำๆ การบอกต่อในเชิงบวก

และความตั้งใจในการซื้อสินค้า/แฟรนไชส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยให้ผู้สร้างภาพยนตร์พัฒนา ภาพยนตร์ในฐานะแบรนด์ได้ดีขึ้นและได้รับประโยชน์จากสถานะแบรนด์ของพวกเขา แสดงให้เห็นว่า การเชื่อมโยงกันของอัตลักษณ์ของภาพยนตร์ช่วยขับเคลื่อนการระบุแบรนด์ของภาพยนตร์ผ่าน ผลกระทบจากการใกล้เคียงของความนิยม ภาคต่อ และความผูกพันทางอารมณ์ ในขณะที่ความ พยายามทางการตลาด สถานะที่โดดเด่น กิจกรรมแฟรนไชส์/การขายสินค้า และความอมตะ ได้รับการเน้นย้ำว่าเป็นผู้กลั่นกรองหลัก ส่งผลให้ พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของแบรนด์เชิงบวก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องส่วนอิทธิพลของการใช้อำนาจละเมิดและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่รับชมภาพยนตร์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

q แทน 1-p

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z=1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$))

แทนค่า

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2} \\
 &= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 385
 \end{aligned}$$

ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีและสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก Facebook ที่มีสมาชิกผู้ติดตามในกลุ่มมากกว่า 800,000 ราย และได้รับการจัดอันดับกลุ่ม Facebook พุดคุยเกี่ยวกับภาพยนตร์ยอดเยี่ยมจากเว็บไซต์ แบไต๋ โดยแบ่งเป็นจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. นักเลงโรงหนัง ผู้ติดตาม 2.5 ล้านคน
2. อวยไล่แตกแหกไล่ฉีก ผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน
3. หนังสือโปรดของข้าพเจ้า ผู้ติดตาม 1.2 ล้านคน

4.JUST ดู IT ผู้ติดตาม 9 แสนคน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามกลุ่ม Facebook Page จำนวน 4 กลุ่ม โดยให้โควตาเพจละ 100 ราย

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก(Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์(google form)ผ่านช่องทางออนไลน์ในการเก็บแบบสอบถามตามขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้อ่านาจะมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

1.2 ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ (กรณีเลือกข้อนี้ ระบบจะยุติการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ)

2. ประสบการณ์การรับชมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

2.1 เคย

2.2 ไม่เคย (กรณีเลือกข้อนี้ ระบบจะยุติการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ (Gender) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

2.1 โสด

2.2 สมรส

2.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ (Age) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

3.1 18 – 27 ปี

3.2 28 – 37 ปี

3.3 38 - 47 ปี

3.4 48 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ (Occupation) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

6.2 15,001-30,000 บาท

6.3 30,001-45,000 บาท

6.4 45,001-60,000 บาท

6.5 มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 3 อำนาจละมุน ได้แก่ วัฒนธรรม , ค่านิยมทางการเมือง , นโยบายต่างประเทศ
คำถามในส่วนที่ 3 นี้ จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ
Likert Scale Questions จำนวน 15 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้าง
ของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของอำนาจ
ละมุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ต่ออำนาจละมุนอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ต่ออำนาจละมุนอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออำนาจละมุนอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออำนาจละมุนอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออำนาจละมุนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังของผู้บริโภคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ด้านเนื้อหา, ด้านผู้แสดง, ด้านบทภาพยนตร์, ด้านผู้กำกับ, ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ

คำถามในส่วนที่ 4 นี้ จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Rating Scale Questions จำนวน 25 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับมากที่สุด
--------------------	-----------	---------	---

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับบริเวณมีความคาดหวังในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระดับที่มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามในส่วนที่ 5 จะใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ ในรูปแบบ Likert Scale Questions จำนวน 5 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปรผล โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอันน่าจะละมุนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตรา
สินค้าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตรา
สินค้าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตรา
สินค้าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตรา
สินค้าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนตรา
สินค้าอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร
บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ
ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
ครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ (Content
Validation)

3. ปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไป ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน ที่มี
ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่น (Reliability)
ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient)
สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความ
คงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความ
เชื่อถือได้มาก โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ได้ระดับค่าความเชื่อมั่น
ของส่วนอำนาจละมุนโดยรวม เท่ากับ 0.714 และความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 0.788 โดย
จำแนกตามรายด้านดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นด้านอำนาจละมุน

อำนาจละมุน	ค่าความเชื่อมั่น
วัฒนธรรม	0.711
ค่านิยมทางการเมือง	0.723
นโยบายต่างประเทศ	0.710

ตาราง 2 ค่าความเชื่อมั่นด้านความคาดหวัง

ความคาดหวัง	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านเนื้อหา	0.801
ด้านผู้แสดง	0.803
ด้านบทภาพยนตร์	0.721
ด้านผู้กำกับ	0.784
ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ	0.834

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูลและข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกก่อนนำไปวิเคราะห์

2. การลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 อำนาจละมุน ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยสมมติฐานข้อนี้จะมีสถิติที่ใช้ทดสอบ 2 ส่วนด้วยกัน คือ

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ จะทดสอบโดยใช้ Independent Sample t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จะทดสอบโดยใช้ สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Analysis of variance เป็นการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 อำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง นโยบายต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และ สฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	คะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum_{i=1}^n xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และ สุจิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
x		แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$n(n-1)$		แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$\sum x^2$		แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$		แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\begin{aligned} \text{Cronbach's alpha : } \alpha &= \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}} \end{aligned}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
-------	----------	-----	------------------------------

k	แทน	จำนวนคำถาม
<u>Covariance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
<u>Variance</u>	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1สถิติวิเคราะห์ค่า t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = V โดย

$$V = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown – Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์นนภ, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดย $MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - n_1/N) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และ วิฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$$\text{เมื่อ } df_w = n - k$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Squared Error (MSw) จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

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

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, \dots, X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
K	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y^2)$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งมีความหมายของค่า r (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังต่อไปนี้

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น $+$ มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีหลักเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71–1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31–0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01–0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง อิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
p-value 2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถามจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทาง

การเมือง และ นโยบายต่างประเทศ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง ประกอบด้วย ความคาดหวัง

ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทบาทยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. อำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และ นโยบายต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทบาทยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพ และเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	145	36.30
	หญิง	255	63.70
รวม		400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	332	83.00
	สมรส	62	15.50
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม		400	100.00
อายุ			
	18-27 ปี	125	31.20
	28-37 ปี	200	50.00
	38-47 ปี	45	11.30
	48 ปี ขึ้นไป	30	7.50
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.80
	ปริญญาตรี	299	74.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.40
รวม		400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	59	14.80
	ข้าราชการ /	75	18.70
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ		
	พนักงานบริษัทเอกชน /	215	53.70
	รับจ้าง		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว /	51	12.80
	เจ้าของกิจการ		
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	10.20
	15,001-30,000 บาท	168	42.00
	30,001-45,000 บาท	144	36.00
	45,001-60,000 บาท	32	8.00
	มากกว่า 60,001 บาท	15	3.80
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 สมรส จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 15.50 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 อายุ 38-47 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ระดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36.00 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รายได้ 45,001-60,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมากกว่า 60,001 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพ อายุ รายได้ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	338	84.50
สมรส	62	15.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18-27 ปี	125	31.30
28-37 ปี	200	50.00
38 ปี ขึ้นไป	75	18.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	41	10.20
15,001-30,000 บาท	168	42
30,001-45,000 บาท	144	36
มากกว่า 45,001 บาท	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดกลุ่มข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามใหม่ พบว่า

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ อายุ 18-27 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และอายุ 38 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รายได้ มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และ นโยบายต่างประเทศ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอำนาจละมุน โดยรวม

อำนาจละมุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านวัฒนธรรม	4.41	0.39	ดีมาก
ด้านค่านิยมทางการเมือง	4.45	0.38	ดีมาก
ด้านนโยบายต่างประเทศ	4.47	0.34	ดีมาก
รวม	4.44	0.37	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์อำนาจละมุนโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอำนาจละมุนโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านนโยบายต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมา มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านค่านิยมทางการเมือง 4.45 และวัฒนธรรม 4.41 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอำนาจละมุนจำแนกเป็นรายด้านวัฒนธรรม

อำนาจละมุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านวัฒนธรรม			
1.ท่านเห็นว่าวัฒนธรรมไทยมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกรับชมภาพยนตร์ไทย	4.65	0.59	ดีมาก
2.ท่านเห็นว่าการนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ	4.25	0.57	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

อำนาจละมุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านเห็นว่าการนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่คล้ายคลึงกับประเทศเพื่อนบ้านในภาพยนตร์ไทย อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่าง	4.35	0.75	ดีมาก
4. ท่านเห็นว่าการนำเสนอมหาชนชาวไทยควรนำเสนอความจริงทางวัฒนธรรมอย่างตรงไปตรงมา แม้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ	4.43	0.66	ดีมาก
5. ท่านเห็นว่าการสื่อสารวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์มีประสิทธิผลมาก	4.41	0.68	ดีมาก
รวม	4.41	0.39	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์อำนาจละมุน ด้านวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากข้อท่านเห็นว่าวัฒนธรรมไทยมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทย 4.65 รองลงมาข้อท่านเห็นว่าภาพยนตร์ไทยควรนำเสนอความจริงทางวัฒนธรรมอย่างตรงไปตรงมา แม้จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศ 4.43 ข้อท่านเห็นว่าการสื่อสารวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์มีประสิทธิผลมาก 4.41 ข้อท่านเห็นว่าการนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่คล้ายคลึงกับประเทศเพื่อนบ้านในภาพยนตร์ไทย อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4.35 ข้อท่านเห็นว่าการนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอำนาจละมุนจำแนกเป็นรายด้านค่านิยมทางการเมือง

อำนาจละมุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านค่านิยมทางการเมือง			
1. ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล	4.64	0.62	ดีมาก
2. ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองมีผลต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทย	4.29	0.60	ดีมาก
3. ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับนานาชาติส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	4.42	0.67	ดีมาก
4. ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมือง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในวงการภาพยนตร์ไทย	4.47	0.64	ดีมาก
5. ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองที่ได้รับการยอมรับเอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของภาพยนตร์ไทย	4.46	0.64	ดีมาก
รวม	4.45	0.38	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์อำนาจละมุน ด้านค่านิยมทางการเมือง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านค่านิยมทางการเมืองอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากข้อ ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล 4.64 รองลงมาข้อท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมือง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในวงการภาพยนตร์ไทย 4.47 ข้อท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองที่ได้รับการยอมรับเอื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของภาพยนตร์ไทย 4.46 ข้อท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมือง ที่สอดคล้องกับนานาชาติส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 4.42 และข้อท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองมีผลต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทย 4.29 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอำนาจละมุนจำแนกเป็นรายด้านนโยบายต่างประเทศ

อำนาจละมุน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านนโยบายต่างประเทศ			
1. ท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศที่เป็นสากล เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	4.68	0.56	ดีมาก
2. ท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์กระตุ้นความสนใจในภาพยนตร์ไทย	4.28	0.58	ดีมาก
3. ท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศในการส่งเสริมภาพยนตร์ไทย ช่วยให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล	4.48	0.58	ดีมาก
4. ท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศควรใช้การทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก	4.48	0.61	ดีมาก
5. ท่านเห็นว่าการส่งออกภาพยนตร์ไทยควรได้รับการสนับสนุนผ่านนโยบายต่างประเทศ	4.46	0.63	ดีมาก
รวม	4.47	0.34	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์อำนาจละมุน ด้านนโยบายต่างประเทศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนโยบายต่างประเทศ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศที่เป็นสากล เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย 4.68 รองลงมาข้อท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศควรใช้การทูตสาธารณะเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก 4.48 ข้อ ท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศในการส่งเสริมภาพยนตร์ไทย ช่วยให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล 4.48 ข้อท่านเห็นว่าการส่งออกภาพยนตร์ไทยควรได้รับ

การสนับสนุนผ่านนโยบายต่างประเทศ 4.46 และข้อท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์กระตุ้นความสนใจในภาพยนตร์ไทย 4.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง ประกอบด้วย ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวัง โดยรวม

ความคาดหวังของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหา	4.51	0.35	ดีมาก
ด้านผู้แสดง	4.45	0.35	ดีมาก
ด้านบทภาพยนตร์	4.49	0.34	ดีมาก
ด้านผู้กำกับ	4.46	0.39	ดีมาก
ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ	4.54	0.32	ดีมาก
รวม	4.49	0.27	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความคาดหวังโดยรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ 4.54 รองลงมา ด้านเนื้อหา 4.51 ด้านบทภาพยนตร์ 4.49 ด้านผู้กำกับ 4.46 และด้านผู้แสดง 4.45 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านเนื้อหา

ความคาดหวังของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเนื้อหา			
1. ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยนำเสนอเนื้อหา ที่สะท้อนสถานการณ์ทางการเมืองอย่าง ตรงไปตรงมา	4.78	0.47	ดีมาก
2. ท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยควร สะท้อนปัญหาสังคมที่ซ่อนเร้นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การแก้ไข	4.36	0.53	ดีมาก
3. ท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยมีการ นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอย่าง ตรงไปตรงมา	4.47	0.65	ดีมาก
4. ท่านคาดหวังให้เนื้อหาของภาพยนตร์ไทย สะท้อนประเด็นความเท่าเทียมและความ หลากหลายทางเพศ อย่างตรงไปตรงมา	4.51	0.65	ดีมาก
5. ท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทย สร้างสรรค์การเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมา ก่อน	4.47	0.69	ดีมาก
รวม	4.51	0.35	ดีมาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเนื้อหา อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนสถานการณ์ทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมา 4.78 รองลงมา ข้อท่านคาดหวังให้เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยสะท้อนประเด็นความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ อย่างตรงไปตรงมา 4.51 ข้อท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยสร้างสรรค์การเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน 4.47 ข้อท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยมีการ

นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอย่างตรงไปตรงมา 4.47 และข้อท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยควรสะท้อนปัญหาสังคมที่ซ่อนเร้นอย่างสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การแก้ไข 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านผู้แสดง

ความคาดหวังของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผู้แสดง			
1.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้ชม	4.55	0.77	ดีมาก
2.ท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยเป็น ผู้ที่มีความประพฤติดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม	4.18	0.63	ดี
3.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยพิจารณา ประสิทธิภาพการแสดงมากกว่าความมีชื่อเสียง	4.52	0.59	ดีมาก
4.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยคัดเลือก นักแสดงที่มีลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับ บทบาทที่ได้รับ	4.43	0.66	ดีมาก
5.ท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทย สามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้อย่าง สมจริงและลึกซึ้ง	4.59	0.57	ดีมาก
รวม	4.45	0.35	ดีมาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผู้แสดง อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้อย่างสมจริงและลึกซึ้ง 4.59 รองลงมา ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้ชม 4.55 ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยพิจารณาประสิทธิภาพการแสดงมากกว่าความมีชื่อเสียง 4.52 ข้อท่าน

คาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยคัดเลือกนักแสดงที่มีลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับ 4.43 และมีความคิดเห็นระดับดี ข้อท้านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านบทภาพยนตร์

ความคาดหวังของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบทภาพยนตร์			
1. ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยมีการ สร้างสรรค์เรื่องราวที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความ สนใจผู้ชม	4.78	0.45	ดีมาก
2. ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยสะท้อน แนวคิดและเหตุการณ์สำคัญ เพื่อกระตุ้นการคิด วิเคราะห์ของผู้ชม	4.32	0.56	ดีมาก
3. ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยนำเสนอ เรื่องราวที่อ้างอิงจากเหตุการณ์จริงเพื่อสร้าง ความเข้าใจในสังคม	4.45	0.63	ดีมาก
4. ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยสะท้อนวิถี ความเป็นไทย อย่างมีความหมาย	4.41	0.67	ดีมาก
5. ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยสื่อสารแก่น เรื่อง อารมณ์ และความคิดของผู้สร้างไปสู่ผู้ชม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.55	0.59	ดีมาก
รวม	4.49	0.34	ดีมาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความคาดหวัง ด้านบทภาพยนตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบทภาพยนตร์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท้าน

คาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยมีการสร้างสรรค์เรื่องราวที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม 4.78 รองลงมา ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยสื่อสารแก่นเรื่อง อารมณ์ และความคิดของผู้สร้าง ไปสู่ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.55 ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยนำเสนอเรื่องราวที่อ้างอิงจากเหตุการณ์จริงเพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม 4.45 ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยสะท้อนวิถีความเป็นไทย อย่างมีความหมาย 4.41 และข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยสะท้อนแนวคิดและเหตุการณ์สำคัญ เพื่อกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ของผู้ชม 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านผู้กำกับ

ความคาดหวังของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผู้กำกับ			
1.ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์ไทย	4.76	0.49	ดีมาก
2.ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับต้องได้รับรางวัลจากการประกวดในเวทีภาพยนตร์ระดับชาติ หรือนานาชาติ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากสังคม	4.19	0.69	ดี
3.ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับหน้าใหม่มีการพัฒนาภาพยนตร์และเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอภาพยนตร์ได้แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร	4.50	0.58	ดีมาก
4.ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของผู้กำกับได้ออกมาเป็นอย่างดีผ่านภาพยนตร์	4.50	0.62	ดีมาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5.ชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วนส่งเสริมความคาดหวังถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย	4.37	0.79	ดีมาก
รวม	4.46	0.39	ดีมาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผู้กำกับ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์ไทย 4.76 รองลงมา ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของผู้กำกับได้ออกมาเป็นอย่างดีผ่านภาพยนตร์ 4.50 ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับหน้าใหม่มีการพัฒนาภาพยนตร์และเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอภาพยนตร์ได้แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร 4.50 ข้อชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วนส่งเสริมความคาดหวังถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย 4.37 และมีความคิดเห็นระดับดี ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับต้องได้รับรางวัลจากการประกวดในเวทีภาพยนตร์ระดับชาติ หรือ นานาชาติ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากสังคม 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังจำแนกเป็นรายด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ

ความคาดหวังของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ			
1.ท่านคาดหวังให้เทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพเพื่อสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.79	0.43	ดีมาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ความคาดหวังของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.ท่านคาดหวังให้การวางมุกกล้องสามารถสื่อ ความหมาย ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามไปกับ ภาพยนตร์	4.38	0.53	ดีมาก
3.ท่านคาดหวังให้การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากทำ ได้เสมือนจริง สามารถสร้างอารมณ์และ บรรยากาศของภาพยนตร์ได้	4.52	0.61	ดีมาก
4.ท่านคาดหวังให้การจัดแสงและเสียงชาวด์เอฟ เฟค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมตลอดทั้ง เรื่อง (เช่น หวาดกลัว, สนุก, ตื่นเต้น) เพื่อให้ ความกลมกลืนกับภาพยนตร์	4.49	0.62	ดีมาก
5.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยมีเทคนิคการ ถ่ายทำที่ทันสมัยเทียบเท่าระดับสากล	4.53	0.63	ดีมาก
รวม	4.54	0.32	ดีมาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านคาดหวังให้เทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพ เพื่อสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.79 รองลงมา ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยมีเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัยเทียบเท่าระดับสากล 4.53 ข้อท่านคาดหวังให้การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากทำได้เสมือนจริง สามารถสร้างอารมณ์และบรรยากาศของภาพยนตร์ได้ 4.52 ข้อท่านคาดหวังให้การจัดแสงและเสียงชาวด์เอฟเฟค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ชมตลอดทั้งเรื่อง (เช่น หวาดกลัว, สนุก, ตื่นเต้น) เพื่อให้มีความกลมกลืนกับภาพยนตร์ 4.49 และข้อท่านคาดหวังให้การวางมุกกล้องสามารถสื่อความหมาย ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามไปกับภาพยนตร์ 4.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการสนับสนุน จำแนกเป็นรายด้านพฤติกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย

พฤติกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ถ้ามีการกล่าวถึงภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบในเชิงลบ ท่านมักจะ ปกป้อง ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นเสมอ	4.55	0.77	ดีมาก
2.ท่านมักจะเชิญชวนบุคคลอื่นรับชมภาพยนตร์ไทยที่ท่านชอบอยู่เสมอ	4.25	0.57	ดีมาก
3.ท่านจะแนะนำ แบ่งปัน ความรู้สึกเมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบให้คนรอบข้างได้รับฟังจากท่าน	4.52	0.57	ดีมาก
4.ท่านมักแสดงความคิดเห็นในภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของท่านอยู่เสมอ	4.31	0.84	ดีมาก
5.ท่านจะรู้สึกในเชิงบวกเสมอ เมื่อท่านทราบว่า ภาพยนตร์ไทยกำลังจะเข้าฉายในช่องทางต่างๆ และท่านรอคอยเพื่อจะสนับสนุนรับชมภาพยนตร์ไทย	4.45	0.67	ดีมาก
รวม	4.41	0.46	ดีมาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการสนับสนุน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อถ้ามีการกล่าวถึงภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบในเชิงลบ ท่านมักจะ ปกป้อง ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นเสมอ 4.55

รองลงมา ข้อท่านจะแนะนำ แบ่งปัน ความรู้สึกเมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบให้คนรอบข้างได้รับฟังจากท่าน 4.52 ข้อท่านจะรู้สึกในเชิงบวกเสมอ เมื่อท่านทราบว่าภาพยนตร์ไทยกำลังจะเข้าฉายในช่องทางต่างๆ และท่านรอคอยเพื่อจะสนับสนุนรับชมภาพยนตร์ไทย 4.45 ข้อท่านมักแสดงความคิดเห็นในภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของท่านอยู่เสมอ 4.31 และข้อท่านมักจะเชิญชวนบุคคลอื่นรับชมภาพยนตร์ไทยที่ท่านชอบอยู่เสมอ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	10.000*	< 0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณี ความแปรปรวนไม่เท่ากันด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	t-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	.470	0.407	1.942	346.308	0.053
	หญิง	.380	0.491			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t – test พบว่า มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

การทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P-value
พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	2.446	0.119

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากันด้วย Equal variances assumed

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	t-test for Equity of Means					
	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.400	0.472	-1.724	398	0.085
	สมรส	4.510	0.408			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent sample t – test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	8.233*	2	397	< 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Brown - Forsythe	4.531*	2	357.708	< 0.011

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
		4.410	4.370	4.540
18-27 ปี	4.410	-	0.044 (0.801)	- 0.130 (0.071)
28-37 ปี	4.370	-	-	-0.174* (< 0.003)
38 ปีขึ้นไป	4.540	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีค่า P-value เท่ากับ 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสองกลุ่มกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.044

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน กับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสองกลุ่มกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.130

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี มีพฤติกรรมการสนับสนุน

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.174

กล่าวโดยสรุป จากผลการเปรียบเทียบด้วย Dunnett's T3 พบว่า กลุ่มอายุ 28–37 ปี มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับกลุ่มอายุ 38 ปีขึ้นไป ขณะที่กลุ่มอายุอื่นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม 28–37 ปี มีแนวโน้มสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากกว่ากลุ่มอื่น

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับ จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการณ์สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	0.392	2	397	0.676

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.676 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการณ์สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
พฤติกรรมการณ์สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.363	2	0.181	0.841	0.432
	ภายในกลุ่ม	85.569	397	0.216		
	รวม	85.931	399			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ANOVA พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	4.476*	3	396	< 0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Brown -Forsythe	1.422	3	227.679	0.237

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	3.022*	3	396	< 0.030

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	P-value
พฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	Brown-Forsythe	1.240	3	154.931	0.297

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อำนาจละมุน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อำนาจละมุน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 = ด้านวัฒนธรรม

X_2 = ค่านิยมทางการเมือง

X_3 = นโยบายต่างประเทศ

Y_1 = พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของอำนาจละมุน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	24.394	3	8.131	52.327*	< 0.001
Residual	61.537	396	0.155		
Total	85.931	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อำนาจละมุน ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีอย่างน้อย
หนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และ
สามารถตรวจสอบ Multicollinearity ของ อำนาจละมุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุน
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามค่า Tolerance และ
Variance Inflation Factor (VIF)

ตาราง 30 ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย	
	Tolerance	VIF
ด้านวัฒนธรรม	0.684	1.463
ด้านค่านิยมทางการเมือง	0.634	1.578
ด้านนโยบายต่างประเทศ	0.592	1.691

จากตารางที่ 30 การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของอำนาจละมุน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านค่านิยมทางการเมือง และด้านนโยบายต่างประเทศ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.592 – 0.684 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.10 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.463 – 1.691 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์วิกฤตที่ 5.00 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ โมเดลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่ใช้ในการศึกษานี้มีความเหมาะสม และค่าที่ได้สามารถใช้ในการตีความผลการวิเคราะห์ได้อย่างเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรเหล่านี้ไปวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์อำนาจละมุนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

อำนาจละมุน	พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย				
	B	SE (b)	Beta	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.966	0.285		3.384	< 0.001
ด้านวัฒนธรรม (X_1)	0.406	0.061	0.341	6.638*	< 0.001
ด้านค่านิยมทางการเมือง (X_2)	0.109	0.064	0.091	1.708	0.088
นโยบายต่างประเทศ (X_3)	0.262	0.073	0.197	3.566*	< 0.001
					$r = 0.533$ $R^2 = 0.284$
					Adjust $R^2 = 0.278$ SE = 0.394

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า อำนาจละมุน ด้านวัฒนธรรม (X_1) นโยบายต่างประเทศ (X_3) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถร่วมทำนายพยากรณ์ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 27.8 (Adjust $R^2 = 0.278$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.966 + 0.406 x_1 + 0.262 x_3$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค (Y_1) ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม (X_1) นโยบายต่างประเทศ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.406 , 0.262 ซึ่งหมายความว่า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากอำนาจละมุนทุกด้านมีค่าคงที่ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค (Y_1) เท่ากับ 0.966 หน่วย ทั้งนี้

หากอำนาจละมุน ด้านวัฒนธรรม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.406 หน่วย

หากอำนาจละมุน ด้านนโยบายต่างประเทศ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่ส่งผลกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านค่านิยมทางการเมือง (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค (Y_1)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทบาทพยานตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านเนื้อหา กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเนื้อหา	พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทย นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อน สถานการณ์ทางการเมืองอย่าง ตรงไปตรงมา	0.281**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ด้านเนื้อหา	พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
2.ท่านคาดหวังให้เนื้อหา ภาพยนตร์ไทยควรสะท้อน ปัญหาสังคมที่ซ่อนเร้นอย่าง สร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การแก้ไข	-0.013	0.788	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.ท่านคาดหวังให้เนื้อหา ภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนา อย่างตรงไปตรงมา	0.342**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ท่านคาดหวังให้เนื้อหาของ ภาพยนตร์ไทยสะท้อนประเด็น ความเท่าเทียมและความ หลากหลายทางเพศ อย่าง ตรงไปตรงมา	0.292**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5.ท่านคาดหวังให้เนื้อหา ภาพยนตร์ไทยสร้างสรรค์การ เล่าเรื่องรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมี มาก่อน	0.261**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านเนื้อหาโดยรวม	0.402**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา กับ
พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านเนื้อหา ความคาดหวัง ด้านเนื้อหาโดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านเนื้อหาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนสถานการณ์ทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมา มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนสถานการณ์ทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนสถานการณ์ทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมาดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยควรสะท้อนปัญหาสังคมที่ซ่อนเร้นอย่างสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การแก้ไข มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ข้อท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยควรสะท้อนปัญหาสังคมที่ซ่อนเร้นอย่างสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การแก้ไข ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอย่างตรงไปตรงมา มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ข้อท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอย่างตรงไปตรงมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและ

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ข้อท้านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอย่างตรงไปตรงมาดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ท้านคาดหวังให้เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยสะท้อนประเด็นความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ อย่างตรงไปตรงมา มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ข้อท้านคาดหวังให้เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยสะท้อนประเด็นความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ อย่างตรงไปตรงมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ข้อท้านคาดหวังให้เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยสะท้อนประเด็นความเท่าเทียมและความหลากหลายทางเพศ อย่างตรงไปตรงมาดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ท้านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยสร้างสรรค์การเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ข้อท้านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยสร้างสรรค์การเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านเนื้อหา ข้อท้านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยสร้างสรรค์การเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านผู้แสดง กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผู้แสดง	พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทย ใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูด ผู้ชม	0.563**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคาดหวังให้นักแสดงใน ภาพยนตร์ไทยเป็นผู้ที่มีความ ประพฤติดีและเป็นที่ยอมรับใน สังคม	0.265**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

ด้านผู้แสดง	พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
3.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ ไทยพิจารณาประสบการณ์การ แสดงมากกว่าความมีชื่อเสียง	0.186**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ ไทยคัดเลือกนักแสดงที่มี ลักษณะทางกายภาพเหมาะสม กับบทบาทที่ได้รับ	0.244**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5.ท่านคาดหวังให้นักแสดงใน ภาพยนตร์ไทยสามารถ ถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละคร ได้อย่างสมจริงและลึกซึ้ง	0.120*	0.016	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านผู้แสดงโดยรวม	0.527**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง กับ พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผู้แสดง ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้แสดงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้ชม มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ข้อท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยสร้างสรรค์การเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.563** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้ชมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ข้อท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ข้อท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและเป็นที่ยอมรับในสังคมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยพิจารณาประสบการณ์การแสดงมากกว่าความมีชื่อเสียง มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยพิจารณาประสบการณ์การแสดงมากกว่าความมีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทย

พิจารณาประสพการณ์การแสดงมากกว่าความมีชื่อเสียงดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยคัดเลือกนักแสดงที่มีลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยคัดเลือกนักแสดงที่มีลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยคัดเลือกนักแสดงที่มีลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้อย่างสมจริงและลึกซึ้ง มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง ข้อท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้อย่างสมจริงและลึกซึ้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านบทบาทพยนตร์ กับ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบทบาทพยนตร์	พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านคาดหวังให้บทบาทพยนตร์ ไทยมีการสร้างสรรค์เรื่องราวที่ แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้ชม	0.361**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคาดหวังให้บทบาทพยนตร์ ไทยสะท้อนแนวคิดและ เหตุการณ์สำคัญ เพื่อกระตุ้นการ คิดวิเคราะห์ของผู้ชม	0.163**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านคาดหวังให้บทบาทพยนตร์ ไทยนำเสนอเรื่องราวที่อ้างอิงจาก เหตุการณ์จริงเพื่อสร้างความ เข้าใจในสังคม	0.215**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ด้านบทบาทยนต์	พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมการภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
4.ท่านคาดหวังให้บทบาทยนต์				
ไทยสะท้อนวิถีความเป็นไทย อย่างมีความหมาย	0.349**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
5.ท่านคาดหวังให้บทบาทยนต์				
ไทยสื่อสารแก่นเรื่อง อารมณ์ และ ความคิดของผู้สร้างไปสู่ผู้ชมได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	0.200**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านบทบาทยนต์โดยรวม	0.435**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนต์ กับพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมการภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า **ด้านบทบาทยนต์** ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนต์ โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนต์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมการภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1.ท่านคาดหวังให้บทบาทยนต์ไทยมีการสร้างสรรค์เรื่องราวที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนต์ ข้อท่านคาดหวังให้บทบาทยนต์ไทยมีการสร้างสรรค์เรื่องราวที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมการภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านบทบาทภาพยนตร์ ข้อท่านคาดหวังให้บทบาทยนตร์ไทยมีการสร้างสรรค์เรื่องราวที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ท่านคาดหวังให้บทบาทยนตร์ไทยสะท้อนแนวคิดและเหตุการณ์สำคัญ เพื่อกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ของผู้ชม มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้แสดงข้อท่านคาดหวังให้บทบาทยนตร์ไทยสะท้อนแนวคิดและเหตุการณ์สำคัญ เพื่อกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านบทบาทยนตร์ ข้อท่านคาดหวังให้บทบาทยนตร์ไทยสะท้อนแนวคิดและเหตุการณ์สำคัญ เพื่อกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ของผู้ชมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ท่านคาดหวังให้บทบาทยนตร์ไทยนำเสนอเรื่องราวที่อ้างอิงจากเหตุการณ์จริงเพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนตร์ ข้อท่านคาดหวังให้บทบาทยนตร์ไทยนำเสนอเรื่องราวที่อ้างอิงจากเหตุการณ์จริงเพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านบทบาทยนตร์ ข้อท่านคาดหวังให้บทบาทยนตร์ไทยนำเสนอเรื่องราวที่อ้างอิงจากเหตุการณ์จริงเพื่อสร้างความเข้าใจในสังคมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านคาดหวังให้บทบาทยนตร์ไทยสะท้อนวิถีความเป็นไทย อย่างมีความหมาย มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนต์รื้อ ซ้ำท่่านคาคดหวั่งให้บทยภาพยนต์รื้อไทยสะท่อนวธิถึความเป็นไทย อย่างมึความหมาย มึความสั่มพัณฑ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรรมภาพยนต์รื้อไทยของผูู้บรโภคในเขตกรงเทพมหานคร อย่างมึนัยสั้าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสออดคัลล้งกับสมมติฐานที่ต้งไว้ โดยมีค่าสั่มประสิทธิสหสั่มพัณฑ์ (r) เท้ากับ 0.349** แสดงว่ามีควมสั่มพัณฑ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคึอ ถ้าผูู้บรโภคมึความคิดเห็นเกียวกัับความคาคดหวั่ง ด้านบทบาทยนต์รื้อ ซ้ำท่่านคาคดหวั่งให้บทยภาพยนต์รื้อไทยสะท่อนวธิถึความเป็นไทย อย่างมึความหมายดีซึ้น จะทำให้มึพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรรมภาพยนต์รื้อไทยของผูู้บรโภคในเขตกรงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5.ท่่านคาคดหวั่งให้บทยภาพยนต์รื้อไทยสึอสารแก่นเรื่ง อารมณั และควมคิดของผูู้สร้างไปสูู้ผูู้ชมได้้อย่างมึประสิทธิภาพ มีค่า P-value (2-tailed) เท้ากับ 0.001 ซึ่งนัอยกว่า 0.01 นั้นคึอปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาคดหวั่ง ด้านบทบาทยนต์รื้อ ซ้ำท่่านคาคดหวั่งให้บทยภาพยนต์รื้อไทยสึอสารแก่นเรื่ง อารมณั และควมคิดของผูู้สร้างไปสูู้ผูู้ชมได้้อย่างมึประสิทธิภาพ มึความสั่มพัณฑ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรรมภาพยนต์รื้อไทยของผูู้บรโภคในเขตกรงเทพมหานคร อย่างมึนัยสั้าคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสออดคัลล้งกับสมมติฐานที่ต้งไว้ โดยมีค่าสั่มประสิทธิสหสั่มพัณฑ์ (r) เท้ากับ 0.200** แสดงว่ามีควมสั่มพัณฑ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคึอ ถ้าผูู้บรโภคมึความคิดเห็นเกียวกัับความคาคดหวั่ง ด้านบทบาทยนต์รื้อ ซ้ำท่่านคาคดหวั่งให้บทยภาพยนต์รื้อไทยสึอสารแก่นเรื่ง อารมณั และควมคิดของผูู้สร้างไปสูู้ผูู้ชมได้้อย่างมึประสิทธิภาพดีซึ้น จะทำให้มึพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรรมภาพยนต์รื้อไทยของผูู้บรโภคในเขตกรงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.4 ความคาคดหวั่ง ด้านผู้ก้ากับ มึความสั่มพัณฑ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรรมภาพยนต์รื้อไทยของผูู้บรโภคในเขตกรงเทพมหานคร จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาคดหวั่ง ด้านผู้ก้ากับ ไม่มึความสั่มพัณฑ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรรมภาพยนต์รื้อไทยของผูู้บรโภคในเขตกรงเทพมหานคร

H_1 : ความคาคดหวั่ง ด้านผู้ก้ากับ มึความสั่มพัณฑ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรรมภาพยนต์รื้อไทยของผูู้บรโภคในเขตกรงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผู้กำกับ	พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับ ภาพยนตร์ไทยมีประสบการณ์ใน การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยกระดับ มาตรฐานภาพยนตร์ไทย	0.441**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับต้อง ได้รับรางวัลจากการประกวดใน เวทีภาพยนตร์ระดับชาติ หรือ นานาชาติ อีกทั้งยังได้รับการ ยอมรับจากสังคม	0.382**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับหน้าใหม่ มีการพัฒนาภาพยนตร์และเปลี่ยน มุมมองในการนำเสนอภาพยนตร์ ได้แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร	0.154**	< 0.002	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ด้านผู้กำกับ	พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
4. ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับสามารถ นำเสนอความเป็นตัวตนของผู้ กำกับได้ออกมาเป็นอย่างดีผ่าน ภาพยนตร์	0.298**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. ชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วน ส่งเสริมความคาดหวังถึง ความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย	0.440**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้กำกับโดยรวม	0.560**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ กับ พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผู้กำกับ ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์ไทย มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.441** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์ไทยดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับต้องได้รับรางวัลจากการประกวดในเวทีภาพยนตร์ระดับชาติ หรือนานาชาติ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากสังคม มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับต้องได้รับรางวัลจากการประกวดในเวทีภาพยนตร์ระดับชาติ หรือนานาชาติ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับต้องได้รับรางวัลจากการประกวดในเวทีภาพยนตร์ระดับชาติ หรือนานาชาติ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากสังคมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับหน้าใหม่มีการพัฒนาภาพยนตร์และเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอภาพยนตร์ได้แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับหน้าใหม่มีการพัฒนาภาพยนตร์และเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอภาพยนตร์ได้แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับหน้าใหม่มีการพัฒนาภาพยนตร์และเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอภาพยนตร์ได้แปลกใหม่และไม่ซ้ำใครดีขึ้น

จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของผู้กำกับได้ออกมาเป็นอย่างดีผ่านภาพยนตร์ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของผู้กำกับได้ออกมาเป็นอย่างดีผ่านภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของผู้กำกับได้ออกมาเป็นอย่างดีผ่านภาพยนตร์ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วนส่งเสริมความคาดหวังถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วนส่งเสริมความคาดหวังถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ ข้อชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วนส่งเสริมความคาดหวังถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ไทยดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.5 ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ	พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านคาดหวังให้เทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพเพื่อสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.349**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านคาดหวังให้การวางมุกตลกสามารถสื่อความหมาย ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามไปกับภาพยนตร์	-0.087	0.083	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ตาราง 36 (ต่อ)

ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ	พฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
3.ท่านคาดหวังให้การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากทำได้เสมือนจริง สามารถสร้างอารมณ์และบรรยากาศของภาพยนตร์ได้	0.167**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน
4.ท่านคาดหวังให้การจัดแสงและเสียงซาวนด์เอฟเฟค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมตลอดทั้งเรื่อง (เช่น หวาดกลัว, สนุก, ตื่นเต้น) เพื่อให้มีความกลมกลืนกับภาพยนตร์	0.133**	< 0.008	ต่ำ	เดียวกัน
5.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยมีเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัยเทียบเท่าระดับสากล	0.125*	0.012	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ โดยรวม	0.225**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ กับพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ โดยรวมมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ท่านคาดหวังให้เทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพเพื่อสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ข้อท่านคาดหวังให้เทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพเพื่อสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ข้อท่านคาดหวังให้เทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพเพื่อสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ท่านคาดหวังให้การวางมุกกล้องสามารถสื่อความหมาย ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามไปกับภาพยนตร์ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ข้อท่านคาดหวังให้การวางมุกกล้องสามารถสื่อความหมาย ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามไปกับภาพยนตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ท่านคาดหวังให้การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากทำได้เสมือนจริง สามารถสร้างอารมณ์และบรรยากาศของภาพยนตร์ได้ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ข้อท่านคาดหวังให้การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากทำได้เสมือนจริง สามารถสร้างอารมณ์และบรรยากาศของภาพยนตร์ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ข้อท่านคาดหวังให้การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากทำได้เสมือนจริง สามารถสร้างอารมณ์และบรรยากาศของภาพยนตร์ได้ดีขึ้น จะทำ

ให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ท่านคาดหวังให้การจัดแสงและเสียงชาวเอฟเฟค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมตลอดทั้งเรื่อง (เช่น หวาดกลัว, สนุก, ตื่นเต้น) เพื่อให้มีความกลมกลืนกับภาพยนตร์ มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ข้อท่านคาดหวังให้การจัดแสงและเสียงชาวเอฟเฟค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมตลอดทั้งเรื่อง (เช่น หวาดกลัว, สนุก, ตื่นเต้น) เพื่อให้มีความกลมกลืนกับภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133** แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ข้อท่านคาดหวังให้การจัดแสงและเสียงชาวเอฟเฟค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมตลอดทั้งเรื่อง (เช่น หวาดกลัว, สนุก, ตื่นเต้น) เพื่อให้มีความกลมกลืนกับภาพยนตร์ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยมีเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัยเทียบเท่าระดับสากล มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยมีเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัยเทียบเท่าระดับสากล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละด้านกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ความคาดหวังของผู้บริโภค	พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย			
	r	P-value (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ด้านผู้กำกับ	0.560**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผู้แสดง	0.527**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบทภาพยนตร์	0.435**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านเนื้อหา	0.402**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ	0.225**	< 0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ความคาดหวังของผู้บริโภคโดยรวม	0.573**	< 0.001	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความคาดหวังด้านผู้กำกับมีค่าสหสัมพันธ์ (r) สูงที่สุด เท่ากับ 0.560** และมีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ < 0.001 รองลงมาได้แก่ ความคาดหวังด้านผู้แสดง (r = 0.527**) และด้านบทภาพยนตร์ (r = 0.435**) โดยทั้งสามด้านมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับความคาดหวังด้านเนื้อหา (r = 0.402**) และด้าน

ภาพและเทคนิคการถ่ายภาพ ($r = 0.225^{**}$) พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ แต่อยู่ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < 0.001$) เช่นกัน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาความคาดหวังของผู้บริโภคโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ($r = 0.573^{**}$, $P\text{-value} < 0.001$) สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังในระดับปานกลางโดยรวม มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมี พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	f-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และ นโยบายต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค		
อำนาจละมุน		
วัฒนธรรม	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ค่านิยมทางการเมือง	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
นโยบายต่างประเทศ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค		
ความคาดหวัง		
ด้านเนื้อหา	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผู้แสดง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ด้านบทภาพยนตร์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านผู้กำกับ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอำนาจละมุน ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม , ค่านิยมทางการเมือง , นโยบายต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความคาดหวัง ประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหา , ด้านผู้แสดง , ด้านบทบาทยนตร์ , ด้านผู้กำกับ , ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยและนำข้อมูลไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้แก่ผู้ที่สนใจศึกษา
3. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถนำข้อมูลอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยหรือไม่สามารถนำไปวิเคราะห์เพิ่มเติมในธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันไปพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยแตกต่างกัน
2. อำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง นโยบายต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีสถานภาพโสด /หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 168 คนคิดเป็นร้อยละ 42.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และ นโยบายต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอำนาจละมุน โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ อำนาจละมุนโดยรวมอยู่ที่ระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านเห็นว่าวัฒนธรรมไทยมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา 4.43 4.41 4.35 และ 4.25 ตามลำดับ

ด้านค่านิยมทางการเมือง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านค่านิยมทางการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา 4.47 4.46 4.42 และ 4.29 ตามลำดับ

ด้านนโยบายต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านนโยบายต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศที่เป็นสากล เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 รองลงมา 4.48 4.48 4.46 และ 4.28 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทบาทพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวัง โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความคาดหวังโดยรวมอยู่ที่ระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนสถานการณ์ทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา 4.51 4.47 4.47 และ 4.38 ตามลำดับ

ด้านผู้แสดง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผู้แสดงโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้อย่างสมจริงและลึกซึ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา 4.55 4.52 4.43 และ 4.18 ตามลำดับ

ด้านบทบาทพยนตร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบทบาทพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านคาดหวังให้บทบาทพยนตร์ไทยมีการสร้างสรรค์เรื่องราวที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา 4.55 4.45 4.41 และ 4.32 ตามลำดับ

ด้านผู้กำกับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผู้กำกับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านคาดหวังให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 รองลงมา 4.50 4.50 4.37 และมีความคิดเห็นระดับดี เท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อท่านคาดหวังให้เทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพเพื่อสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 รองลงมา 4.53 4.52 4.49 และ 4.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ข้อถ้ามีการกล่าวถึงภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบในเชิงลบ ท่านมักจะปกป้อง ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา 4.52 4.45 4.31 และ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้บริโภคเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

อำนาจละมุน ด้านวัฒนธรรมและด้านนโยบายต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 27.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถร่วมพยากรณ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ด้านค่านิยมทางการเมืองไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ความคาดหวัง ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ความคาดหวัง ด้านผู้แสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุน
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ความคาดหวัง ด้านบทบาทยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุน
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ความคาดหวัง ด้านผู้กำกับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุน
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ความคาดหวัง ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถ
นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา
อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน การเข้าถึงสื่อภาพยนตร์และการสนับสนุน
อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่ได้ถูกจำกัดด้วยปัจจัยด้านเพศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันทน์
ภัส สุขพรทวีวัฒน์, 2560) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับภาพยนตร์ไทยอิสระของผู้ชม
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติและการรับชมภาพยนตร์ไทยอิสระไม่
แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคทุกเพศมีอิสระในการเลือกรับชมและสนับสนุน
ภาพยนตร์ไทยตามความสนใจส่วนบุคคล โดยไม่ได้ถูกจำกัดด้วยบทบาทหรือความคาดหวังทาง
เพศแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยีและช่องทางการรับชมที่หลากหลายยังทำให้

ผู้บริโภคทุกเพศสามารถเข้าถึงภาพยนตร์ไทยได้อย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน การเข้าถึงสื่อบันเทิงและภาพยนตร์มีความสะดวกและหลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกรับสื่อ ของ (Klapper, 1960) ที่อธิบายว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจและทัศนคติส่วนบุคคล มากกว่าปัจจัยด้านสถานภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของ (McQuail, 2010) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจรับชมภาพยนตร์ของผู้ชมในยุคปัจจุบันขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรสนิยม ความพึงพอใจส่วนบุคคล และคุณภาพของเนื้อหา มากกว่าปัจจัยทางสถานภาพทางสังคม

อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงกับลักษณะการรับรู้ ประสบการณ์การบริโภคสื่อ และคุณค่าที่ให้กับภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์, 2560) ที่พบว่าอายุมีผลต่อทัศนคติและการเปิดรับภาพยนตร์ไทยอิสระอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยมีประสบการณ์การรับชมและบริบททางวัฒนธรรมที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นอาจนิยมภาพยนตร์ที่เน้นความบันเทิงหรือสะท้อนสังคมปัจจุบัน ขณะที่ กลุ่มวัยกลางคนขึ้นไปอาจให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมหรือความลึกซึ้งของเนื้อหา ส่งผลให้รูปแบบการสนับสนุน เช่น การเลือกดูในโรงภาพยนตร์ การบอกต่อ หรือการสนับสนุนผู้สร้างแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกับพฤติกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยมากกว่า อาทิเช่น ความสะดวกในการเข้าถึงสื่อบันเทิงและการแพร่หลายของสื่อดิจิทัลในปัจจุบัน ที่สามารถเข้าถึงได้โดยไม่คำนึงถึงระดับการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการแพร่ขยายของนวัตกรรม ของ (Rogers, 1962) ที่อธิบายว่าการยอมรับนวัตกรรมหรือสื่อใหม่ๆ ขึ้นอยู่กับความพร้อมและการเข้าถึงของผู้ใช้งานในสังคมมากกว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ ที่ระบุว่าผู้บริโภคเลือก

สื่อที่ตอบสนองความต้องการและความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของผู้บริโภค

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใด พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยมากกว่าอาชีพผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้โดยสอดคล้องกับทฤษฎี (Blake, 1999) แนวคิดทฤษฎีช่องว่างระหว่างคุณค่าและการกระทำ (Value-Action Gap) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแม้บุคคลจะมีอาชีพที่แตกต่างกัน แต่อาจมีพฤติกรรมการสนับสนุนที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากช่องว่างระหว่างความตั้งใจและการกระทำที่เกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา ความสะดวก หรือความเคยชิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมากกว่าสถานะทางอาชีพ แม้บุคคลจะมีความตั้งใจหรือทัศนคติในทางบวก แต่จะไม่แสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกันเสมอไป หากมีอุปสรรคภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายผลการวิจัยนี้ได้โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Consumer Behavior Theory) ของ (Firat และ Venkatesh, 1995) ที่เสนอว่าในสังคมปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดโดยรสนิยม ความสนใจ และอัตลักษณ์ส่วนบุคคลมากกว่าตัวแปรทางประชากรศาสตร์แบบดั้งเดิม เช่น อาชีพ ผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่มีการเลือกบริโภคสื่อและความบันเทิงอย่างอิสระ โดยไม่ได้ถูกจำกัดด้วยข้อบ่งชี้ทางสังคมแบบเดิม เช่น ชนชั้นหรืออาชีพ ทำให้รูปแบบการบริโภคข้ามพรมแดนทางสังคมและอาชีพได้มากขึ้น จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันแสดงพฤติกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รายได้ ที่รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ในระดับใด พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดกับความเชื่อทั่วไปที่ว่ารายได้มักเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในด้านความบันเทิง ผลการวิจัยนี้บ่งชี้ว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญมากกว่ารายได้ในการกำหนดพฤติกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย เช่น คุณภาพของเนื้อหาประเภทของภาพยนตร์ กระแสความนิยม หรือความชื่นชอบส่วนบุคคล ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกบริโภค (Consumption Theory) ของ (Becker, 1976) ที่กล่าวว่าการเลือกบริโภค

สินค้าหรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่านิยม ความสนใจ และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดย ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งที่ทำให้ตนได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ซึ่งไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กับระดับรายได้เสมอไป โดยเฉพาะในกรณีของการบริโภคสื่อความบันเทิงที่มีทั้งทางเลือกราคาสูงและทางเลือกราคาประหยัด นอกจากนี้ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ของ (Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch, 1973) อธิบายว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับรายได้ ทฤษฎีนี้เน้นว่าผู้ชมเป็นผู้กระทำการเชิงรุก (active audience) ที่เลือกเสพสื่อตามความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การแสวงหาข้อมูล ความบันเทิง การสร้างอัตลักษณ์ทางสังคม หรือการหลีกเลี่ยงความเป็นจริง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทำไมกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อำนาจละมุน ประกอบด้วย วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สะท้อนให้เห็นว่าความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย การเห็นคุณค่าในศิลปะและเรื่องราวท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Nye, 2004) ที่อธิบายว่า "อำนาจละมุน" (Soft Power) ด้านวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสร้างอิทธิพล โดยไม่ต้องใช้การบังคับ แต่ใช้ความน่าสนใจและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ร่วมเป็นตัวผลักดัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (पालพิมพ์ลดา สุรเสริมภูมิ, 2563) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า รัฐบาลเกาหลีใต้สามารถใช้ "วัฒนธรรม" เป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศผ่านสื่อภาพยนตร์ ส่งผลให้ประชาชนเกิดความผูกพันและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมตนเอง จึงเกิดการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถนำมาเทียบเคียงกับบริบทของประเทศไทยได้ ดังนั้น หากภาครัฐและผู้สร้างภาพยนตร์ไทยสามารถส่งเสริมการเล่าเรื่องวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีความร่วมสมัย น่าติดตาม และเข้าถึงผู้ชมรุ่นใหม่ได้ ก็จะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมการสนับสนุนจากผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านนโยบายต่างประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินนโยบายระหว่างประเทศของรัฐ เช่น การผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในเวทีนานาชาติ หรือการสร้างความร่วมมือกับประเทศพันธมิตรต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างการรับรู้และแรงสนับสนุนภายในประเทศ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับบทวิเคราะห์ของ (पालพิมพ์ลดา สุระเสริมภูมิ, 2563) ที่ระบุว่า รัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลีประสบความสำเร็จในการใช้นโยบายต่างประเทศแบบสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันภาพยนตร์ให้เป็น “ตัวแทนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ” ซึ่งช่วยยกระดับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของประเทศให้ได้รับการยอมรับในระดับโลก อีกทั้งยังส่งผลกลับมายังภาคประชาชนที่เกิดความภาคภูมิใจ และเพิ่มความรู้สึกร่วมกันนโยบายของรัฐ สอดคล้องกับกรอบแนวคิด Soft Power ของ (Nye, 2004) ที่ระบุว่า ความร่วมมือด้านวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศผ่านสื่อ เป็นรูปแบบหนึ่งของนโยบายต่างประเทศที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชนได้ โดยไม่ต้องใช้วิธีบีบบังคับแบบ Hard Power ดังนั้น หากภาครัฐไทยมีการวางนโยบายต่างประเทศที่สนับสนุนวงการภาพยนตร์ไทยอย่างเป็นระบบ เช่น การสนับสนุนเทศกาลภาพยนตร์ไทยในต่างประเทศ การเจรจาข้อตกลงร่วมผลิตกับนานาชาติ หรือการสร้างความร่วมมือในระดับภูมิภาค ก็จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการสนับสนุนจากภาคประชาชนภายในประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ

ด้านค่านิยมทางการเมือง ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งถือว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลลัพธ์นี้สะท้อนว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง มากกว่าการแสดงออกทางการเมือง ขณะที่เนื้อหาภาพยนตร์ไทยเองก็ไม่ได้เน้นจุดยืนทางอุดมการณ์อย่างเด่นชัด จึงไม่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่แฝงท่าทีทางการเมือง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (पालพิมพ์ลดา สุระเสริมภูมิ, 2563) ที่ศึกษานโยบายรัฐของเกาหลีใต้ โดยชี้ว่าการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ผ่านโครงสร้าง เช่น งบประมาณ กฎหมาย และสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยไม่แทรกแซงเนื้อหาอย่างเข้มงวด เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ในทำนองเดียวกัน (Jin, 2016) และ (Kim, 2013) เสนอแนวคิดว่า รัฐควรทำหน้าที่ “เอื้ออำนวยแต่ไม่ควบคุม” เพื่อเปิดพื้นที่ให้เกิดเสรีภาพทางความคิดและการสร้างสรรค์ ไม่ให้ค่านิยมทางการเมืองกลายเป็นเงื่อนไขในการแบ่งแยกหรือตัดสินการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากบริบทของสังคมไทย อาจมีปัจจัยเชิงโครงสร้างบางประการที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความเบื่อหน่ายหรือหมดหวังต่อระบบการเมือง ความ

กล่าวในการแสดงออกทางการเมืองอย่างเปิดเผย รวมถึงข้อจำกัดทางกฎหมายที่เข้มงวด อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อมโยงพฤติกรรมกรรมการบริโภคภาพยนตร์กับจุดยืนทางการเมืองของตนเองอย่างเปิดเผย ด้วยเหตุนี้ แม้ค่านิยมทางการเมืองจะมีความหลากหลายในหมู่ผู้บริโภค แต่กลับไม่ปรากฏผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ข้อค้นพบนี้จึงเน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา ความคิดสร้างสรรค์ การเข้าถึง และความบันเทิงมากกว่าปัจจัยทางการเมืองในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการบริโภคในบริบทไทย

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวัง ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา ด้านผู้แสดง ด้านบทบาทยนตร์ ด้านผู้กำกับ ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายได้ดังนี้

ด้านผู้กำกับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์, 2560) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านผู้กำกับโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และคาดหวังให้ผู้กำกับมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์ไทย ความสัมพันธ์ระดับปานกลางนี้แสดงให้เห็นว่าชื่อเสียงและประสบการณ์ของผู้กำกับมีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Source Credibility Theory (Hovland, Janis, และ Kelley, 1953) ซึ่งอธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (ในที่นี้คือผู้กำกับ) มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้ชม และสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์

ด้านผู้แสดง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความคาดหวังต่อผู้แสดงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการสนับสนุนเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถในการถ่ายทอดอารมณ์และความสมจริงของการแสดง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (นันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์, 2560) ที่ชี้ว่าผู้ชมมีความคาดหวังสูงต่อนักแสดง โดยเฉพาะในแง่ของทักษะและความสามารถในการเข้าถึงบทบาทของตน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Parasocial Interaction Theory (Horton D และ Wohl, 1956) ซึ่งอธิบายว่าผู้ชมมักพัฒนาความรู้สึกผูกพันกับตัวละครหรือนักแสดงที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้ดี ส่งผลต่อระดับความชอบและความภักดีต่อผลงานภาพยนตร์

ด้านบทบาทพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์, 2560) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านบทบาทพยนตร์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และคาดหวังให้มีการสร้างสรรค์เรื่องราวที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระดับต่ำอาจสะท้อนว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูงต่อบทพยนตร์ แต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Expectancy-Value Theory (Fishbein และ Ajzen, 1975) ซึ่งเสนอว่าแม้ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูง (Expectancy) ต่อบทพยนตร์ แต่หากพวกเขาให้ “คุณค่า” หรือน้ำหนักน้อยในการตัดสินใจสนับสนุน ก็จะส่งผลให้ความสัมพันธ์โดยรวมอ่อนลง

ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม โดยเฉพาะเนื้อหาที่สะท้อนสถานการณ์ทางสังคมหรือการเมืองอย่างตรงไปตรงมา มีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนภาพยนตร์ไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์, 2560) ที่ระบุว่าผู้ชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณภาพและสะท้อนความจริง อย่างไรก็ตาม ระดับความสัมพันธ์เพียงปานกลางอาจบ่งชี้ว่าผู้ชมยังพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วยในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Uses and Gratifications Theory (Elihu Katz, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch, 1973) ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคมีความต้องการเฉพาะในการเสพสื่อ เช่น ต้องการความรู้ การสะท้อนอารมณ์ หรือการสะท้อนความเป็นจริง ดังนั้นเนื้อหาที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องกับชีวิตจริงจึงตอบสนองความต้องการดังกล่าวและกระตุ้นการสนับสนุนภาพยนตร์

ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์, 2560) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และคาดหวังให้มีคุณภาพในการสื่อสารเนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพ แม้ความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็แสดงให้เห็นว่าคุณภาพด้านเทคนิคยังคงมีผลต่อการตัดสินใจสนับสนุนภาพยนตร์ไทย แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักก็ตาม ปรากฏการณ์นี้สามารถ

อธิบายได้ผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Aesthetic Response Theory (Berlyne, 1971) ที่ระบุว่า ความสวยงามและความประทับใจจากองค์ประกอบทางศิลป์ เช่น มุมกล้อง แสง สี และเทคนิค พิเศษ มีผลต่อประสบการณ์ทางอารมณ์และความพึงพอใจในการรับชม ซึ่งแม้ไม่ใช่ตัวตัดสินหลัก แต่ส่งผลต่อการประเมินค่าภาพยนตร์โดยรวม

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวังของผู้บริโภคในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย โดยเฉพาะด้านผู้กำกับ ผู้แสดง บทภาพยนตร์ และเนื้อหา ที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณภาพ การคัดเลือกนักแสดงที่มีศักยภาพ และการมีผู้กำกับที่มีวิสัยทัศน์ ขณะที่และเทคนิคการถ่ายทำ แม้จะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวังในการ ตัดสินใจสนับสนุน สะท้อนว่าการพัฒนาภาพยนตร์ไทยในอนาคตควรคำนึงถึงคุณภาพในทุกมิติ อย่างสมดุล เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการรับชม การบอกต่อ และการบริโภคซ้ำ อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่าง ยั่งยืนของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 จากผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาวางกลยุทธ์ ทางการตลาดที่มุ่งเน้นกลุ่มอายุ 28-37 ปี โดยสามารถดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตอบ โจทย์กลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจน เช่น การจัดฉายรอบพิเศษ (Exclusive Screening), การเชิญนักแสดง หรือผู้กำกับเข้าร่วมพูดคุย (Meet & Talk), การแจกของที่ระลึกผ่านกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย (Online Giveaway), และการสร้างแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อ กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การบอกต่อ และการรับชมซ้ำ อันจะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการ สนับสนุนภาพยนตร์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. อำนาจละมุน

2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า “ด้านวัฒนธรรม” อยู่ในระดับที่ดีมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการถ่ายทอดอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ ดังนั้น ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทย ควรนำองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น ภาษาไทย วิถีชีวิต ประเพณี และความเชื่อ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้เหมาะสมกับบริบทปัจจุบัน โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบร่วมสมัยที่สามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมรุ่นใหม่ได้ ทั้งยังส่งเสริมการรับรู้และความเข้าใจต่อ วัฒนธรรมไทยในกลุ่มผู้ชมต่างชาติผ่านภาพยนตร์ในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความ น่าสนใจและเพิ่มโอกาสในการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม หรือสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจมีบทบาทในการสนับสนุนโครงการผลิตภาพยนตร์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยอย่างร่วมสมัย เพื่อยกระดับอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในระดับนานาชาติ

2.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้นโยบาย ต่างประเทศในระดับดีมาก ผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวง วัฒนธรรม หรือสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ควรมีบทบาทในการสร้างความร่วมมือ ด้านการผลิตภาพยนตร์กับพันธมิตรระดับนานาชาติ เพื่อส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้าน บทภาพยนตร์ เทคนิคการถ่ายทำ และการระดมทุนร่วม ซึ่งจะช่วยยกระดับศักยภาพของภาพยนตร์ ไทยในเวทีโลก รวมถึงควรดำเนินการผลักดันให้ภาพยนตร์ไทยเข้าร่วมเทศกาลภาพยนตร์ นานาชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการยอมรับและโอกาสในการได้รับรางวัล สร้างภาพลักษณ์ใน ระดับนานาชาติ ทั้งยังสามารถขยายตลาดผู้ชมผ่านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การจัดทำคำบรรยาย หลายภาษา และการร่วมมือกับแพลตฟอร์มสตรีมมิงระดับโลก ซึ่งล้วนเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคและช่วยเสริมสร้างอำนาจละมุนของไทยในระยะยาว

3. ความคาดหวัง

3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าความคาดหวังด้านผู้กำกับมีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และกองทุนพัฒนาสื่อ ปลอดภัยและสร้างสรรค์ ควรดำเนินการส่งเสริมศักยภาพของผู้กำกับไทย โดยเฉพาะผู้กำกับรุ่น ใหม่ ผ่านการให้ทุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์สั้นหรือภาพยนตร์ขนาดกลาง การจัดเวิร์กช็อปเชิง ลึกและโปรแกรมฝึกงานร่วมกับผู้กำกับหรือสถาบันภาพยนตร์ระดับนานาชาติ รวมถึงการจัดตั้ง กองทุนเพื่อการพัฒนาโครงการภาพยนตร์ในระยะเริ่มต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสนับสนุนการสร้างสรรค

ผลงานคุณภาพ ยกระดับมาตรฐานของภาพยนตร์ไทย และตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่าความคาดหวังด้านผู้แสดงมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และสถาบันการศึกษาเฉพาะทางด้านศิลปะการแสดง ควรร่วมมือกันจัดตั้งสถาบันพัฒนานักแสดงที่มีมาตรฐานระดับมืออาชีพ โดยเน้นการฝึกฝนด้านการแสดงควบคู่กับการพัฒนาบุคลิกภาพ และความเข้าใจบริบททางวัฒนธรรมในการถ่ายทอดบทบาท อีกทั้งควรพัฒนาระบบคัดเลือกนักแสดงโดยพิจารณาความสามารถเป็นหลัก เพื่อยกระดับคุณภาพการแสดงของนักแสดงไทย พร้อมทั้งส่งเสริมการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการแสดงโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ เพื่อถ่ายทอดความรู้ เทคนิค และประสบการณ์ในระดับสากล ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพนักแสดงไทยให้ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค และส่งเสริมความน่าสนใจของภาพยนตร์ไทยในระยะยาว

3.3 จากผลการวิจัยที่พบว่าความคาดหวังด้านบทภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านภาพยนตร์และนิเทศศาสตร์ ควรส่งเสริมการพัฒนาบทภาพยนตร์อย่างเป็นระบบ โดยการจัดโครงการประกวดบทภาพยนตร์เพื่อเปิดโอกาสให้นักเขียนบทหน้าใหม่และนักวิชาชีพสามารถนำเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งให้ทุนสนับสนุนสำหรับผลงานที่มีศักยภาพในการผลิตจริง ควบคู่กับการจัดอบรมเชิงลึกโดยผู้เชี่ยวชาญจากทั้งในและต่างประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการเขียนบทของนักเขียนไทย นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการสร้างเครือข่ายนักเขียนบทภาพยนตร์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แนวคิด และการพัฒนาร่วมกัน ซึ่งจะช่วยให้บทภาพยนตร์ไทยมีความหลากหลาย สะท้อนบริบททางสังคม และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 จากผลการวิจัยที่พบว่าความคาดหวังด้านเนื้อหามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ควรดำเนินการพัฒนาเนื้อหาที่สะท้อนสถานการณ์ทางสังคมอย่างตรงไปตรงมาและละเอียดอ่อน พร้อมทั้งสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งในแนวดราม่า คอมเมดี้ แอ็คชั่น และสยองขวัญ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมในทุกกลุ่ม พัฒนาบทภาพยนตร์ที่มีการวิจัยข้อมูลเชิงลึก โดยการใช้ข้อมูลจากการสำรวจความต้องการของผู้ชม การศึกษาแนวโน้มในตลาดภาพยนตร์ และการให้ความสำคัญกับการสร้าง

เรื่องราวที่มีคุณค่าทางสังคมและสะท้อนความเป็นไทยอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความสนใจและสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในระยะยาว

3.5 จากผลการวิจัยที่พบว่าความคาดหวังด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สมาพันธ์สมาคมภาพยนตร์แห่งชาติ และสถาบันพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์ ควรส่งเสริมการจัดตั้งศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตภาพยนตร์ที่ทันสมัย และสนับสนุนการจัดอบรมด้านเทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อ การใช้เทคโนโลยีภาพและเสียง โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญระดับนานาชาติมาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ รวมถึงการพัฒนาระบบรับรองมาตรฐานทางเทคนิคสำหรับภาพยนตร์ไทย เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการสนับสนุน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อศึกษาประเด็นที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับสูง แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนในระดับต่ำ โดยเฉพาะในด้านบทภาพยนตร์ และด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าแม้ผู้บริโภคจะประเมินอยู่ในระดับดีมาก แต่กลับไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาที่ลึกซึ้งขึ้นจะช่วยให้เข้าใจถึงทัศนคติ เจตคติ และข้อจำกัดของผู้บริโภคต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย อันจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาภาพยนตร์ที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง

2. การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มประชากรเป้าหมายด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ควรพิจารณาการศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพทางสังคม เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มบางประการที่อาจเกิดจากความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง และมีความเป็นไปได้ว่าความคาดหวังหรือพฤติกรรมการสนับสนุนอาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาเชิงเปรียบเทียบนี้จะช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้แม่นยำขึ้น และสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดหรือเนื้อหาภาพยนตร์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การขยายตัวแปรพฤติกรรมการสนับสนุนให้ครอบคลุมพฤติกรรมยุคดิจิทัล ในการศึกษาครั้งต่อไปควรออกแบบตัวแปรด้านพฤติกรรมการสนับสนุนให้ครอบคลุมหลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การเข้าชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การรับชมผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การแชร์หรือรีวิวในโซเชียลมีเดีย การติดตามผลงานของผู้กำกับหรือนักแสดงไทย ฯลฯ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้วัดพฤติกรรมในภาพรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมบางมิติของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การขยายขอบเขตของพฤติกรรมจะช่วยให้ได้ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้าน และสามารถประเมินผลการสนับสนุนได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

4. การศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนด้านการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์อุตสาหกรรม ควรพิจารณาศึกษาตัวแปรแทรกซ้อนอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย การสื่อสารการตลาด การใช้รีวิวหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการโน้มน้าวพฤติกรรม การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ เป็นต้น เนื่องจากจากผลการวิจัยพบว่า บางองค์ประกอบของภาพยนตร์ เช่น บทภาพยนตร์หรือเทคนิคการถ่ายทำ แม้จะมีความคาดหวังในระดับสูง แต่กลับไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการมีตัวแปรแทรกซ้อนที่ยังไม่ได้รับการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งในครั้งนี้

5. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เช่น ปัจจัยด้านราคาตั๋วหนังหรือการเข้าถึงภาพยนตร์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในมุมมองที่หลากหลาย ทั้งในแง่ของราคาที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง รวมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าพฤติกรรมการสนับสนุนยังอยู่ในระดับค่อนข้างดีเท่านั้น แม้ในหลายด้านของภาพยนตร์จะมีความคาดหวังอยู่ในระดับดีมาก

บรรณานุกรม

- Badrinarayanan, V., และ Laverie, D. A. (2013). The Role of Manufacturers' Salespeople in Inducing Brand Advocacy by Retail Sales Associates *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 57-70.
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. University of Chicago Press.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and Psychobiology*: Appleton-Century-Crofts.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., และ Ali, F. (2018). *The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy* Paper presented at the International Conference on Exploring Services Science.
https://www.researchgate.net/publication/327162270_The_role_of_website_stimuli_of_experience_on_engagement_and_brand_advocacy
- Blake, J. (1999). *Overcoming the 'Value–Action Gap' in Environmental Policy: Tensions Between National Policy and Local Experience*. *Local Environment*, 4(3): Taylor & Francis.
- Casuscelli, V. (2020). Brand awareness: the 1st step of the purchase journey.
<https://www.linkedin.com/pulse/brand-awareness-1st-step-purchase-journey-vittoria-casuscelli>
- Elihu Katz. Jay G. Blumler. and Michael Gurevitch. (1973). *Uses and Gratifications Research*. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research: Sage Publications.
- Firat, F., และ Venkatesh, a. A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption.
- Fishbein, M., และ Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*: Addison-Wesley.
- Horton D, และ Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. 215-229.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., และ Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*:

Psychological Studies of Opinion Change: Yale University Press.

Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational Cultural Power in the Age of Social Media*: University of Illinois Press.

Khamwon, A., และ Masri, P. (2020). Brand experience, brand love, and brand advocacy: A case of premium smartphone *International Journal of Technology Management and Information System*, 2(3), 1-12.

Kim, Y. (2013). The Korean Wave: Korean Media Go Global. 253-265.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press

Kohli, G. S., Yen, D., Alwi, S., และ Gupta, S. (2021). Film or film brand? UK consumers' engagement with films as brands *British Journal of Management* 32(2), 369-398.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.)*: SAGE Publications.

Nye, J. S. (2004). *SOFT POWER: THE MEANS TO SUCCESS IN WORLD POLITICS*. New York: PublicAffairs.

Nye, J. S. (2006). Think Again : Soft Power. <https://foreignpolicy.com/2006/02/23/think-again-soft-power/>

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: PublicAffairs.

Nye, J. S. (2021). *Soft Power: the evolution of a concept* Journal of Political Power.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*: Free Press.

The Bangkok Insight Editorial Team. (2566). ปี 2566 นับเป็นที่รุ่งเรืองของวงการภาพยนตร์ไทย จากหนึ่งไทย 3 เรื่อง ได้แก่ สัปเหร่อ อีหยด และ 4Kings ภาค 2 ที่กวาดรายได้ถล่มทลายหลักร้อยล้านบาท. <https://www.thebangkokinsight.com/2023/12/film-industry-2023/>

Walz, A. M., และ Celuch, K. (2010). The effect of retailer communication on customer advocacy: The moderating role of trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 23, 95-110.

Wilder, K. M. (2015). *Brand Advocacy: Conceptualization and Measurement*. Mississippi State University. (Doctor of Philosophy Dissertation, Marketing). <https://scholarsjunction.msstate.edu/td/929/>

Wilk, V. (2019). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale
Journal of Product & Brand Management 29(5), 585-598.

กรมสุขภาพจิต. (2564). หนังสือความรู้เรื่อง ย่อมก่อพฤติกรรมเลียนแบบที่รุนแรง. <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31188#:~:text=สรุปแล้ว%20ผลกระทบจาก,25%20October%202564>

กอบกาญจน์ เหวียนทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยสยาม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา, และ จูฑา วานิชย์บัญชา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31). กรุงเทพฯ: สามลดา.

คหบดี กัลย์จตุก. (2558). ความคาดหวังและทัศนคติของผู้ชมในกลุ่ม Generation C ที่มีต่อละครแนวแอ็คชั่น. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707010301_3976_3255.pdf

คุณาทัย อ่อนน้อม. (2561). อิทธิพลจากซอฟต์แวร์ของเกาหลีใต้ต่อการขยายตัวของกลุ่มผู้เรียนภาษาเกาหลีในประเทศไทย สาขาวิชาเกาหลีศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2449/>

ชนะใจ ต้นไทรทอง. (2565). กลยุทธ์การสร้างซอฟต์แวร์ในภาพยนตร์ไทยเพื่อส่งเสริมจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว. สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรมและโอเวนส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). <https://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/4540>

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันท์นภัส สุขพรทวีวัฒน์. (2560). ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับ และความคาดหวังของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพยนตร์ไทยอิสระ. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต).

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907010010_8306_8334.pdf

ประชาชาติธุรกิจ. (2566). หนังสือเพื่อรู้-หยุด ดึงต่างชาติร่วมเจรจาธุรกิจ AFM 2023 กว่า 231 ราย.

<https://www.prachachat.net/economy/news-1435070Pracha>

ปัทมา สุวรรณภักดี, และ แอนนา จุมพลเสถียร. (2562). ทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยของผู้

- สูงวัยในกรุงเทพมหานคร. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/164625>
- पालพิมพ์ลดา สุระเสริมภูมิ. (2563). บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของรัฐบาลสาธารณรัฐเกาหลี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต).
- <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7502/>
- พัชร มหาลาภ. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม).
- https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030353_3582_196_9.pdf
- พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของผู้ชมวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภาณุ อารี. (2567). ระบบนิเวศ (ที่ดี) ของหนังไทยควรเป็นอย่างไร. <https://thestandard.co/the-ideal-thai-film-ecosystem/>
- มนทิรา ธาตาอานวยชัย. (2552). สถานภาพความรู้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยในการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต). <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buacademicreview/article/download/80835/64355/>
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). จิตเวชทั่วไป.
- วรวิรัช งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วิศรา ภาคมาลี. (2563). การทูตสาธารณะ: เครื่องมือ *Soft Power* ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม. สาขาวิชาการเมืองการปกครอง สำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต).
- https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6203011439_13304_13622.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สร้อยสุดา นิเว. (2563). ภาพยนตร์ในฐานะอำนาจละมุนของฝรั่งเศส: กรณีศึกษาประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส).
- <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/265/>
- สุพัตร จุณณะปิยะ. (2546). คู่มือการวิจัยทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม กำแพงแสน: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน.

อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวัง ของหัวหน้าสถานีนายมัยต่อระบบการนิเทศ งานสาธารณสุข ผสมผสานใน
จังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยมหิดล. (วิทยานิพนธ์ วท.ม. สาธารณสุขศาสตร์).



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทของ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการใช้อำนาจละมุนและความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุดเพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เกิดประโยชน์สูงสุด และการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้นจะไม่มีผลกระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ มา ณ โอกาสนี้

โดยมีรายละเอียดของคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอำนาจละมุน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุน

นายธนพล ชูโชติ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ หรือไม่

- ☐ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ ☐ ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฯ (ยุติการตอบ)

2. ท่านเคยรับชมภาพยนตร์ไทย หรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย (ยุติการตอบ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

- ☐ 1. โสด
☐ 2. สมรส
☐ 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

- ☐ 1. 18 – 27 ปี
☐ 2. 28 – 37 ปี
☐ 3. 38 - 47 ปี
☐ 4. 48 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 2. 15,001-30,000 บาท
- ☐ 3. 30,001-45,000 บาท
- ☐ 4. 45,001-60,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 60,001 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอำนาจละมุน (Soft Power)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

อำนาจละมุน (Soft Power)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 1
วัฒนธรรม					
1.ท่านเห็นว่าวัฒนธรรมไทยมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรม การรับชมภาพยนตร์ไทย					
2.ท่านเห็นว่าการนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์ ช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ					
3.ท่านเห็นว่าการนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่คล้ายคลึงกับ					

ประเทศเพื่อนบ้านในภาพยนตร์ไทย อาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ					
4.ท่านเห็นว่าภาพยนตร์ไทยควรนำเสนอความจริงทางวัฒนธรรมอย่างตรงไปตรงมา แม้จะส่งผลกระทบต่อกาแฟลักษณะของประเทศ					
5.ท่านเห็นว่าการสื่อสารวัฒนธรรมไทยผ่านภาพยนตร์มีประสิทธิผลมาก					
ค่านิยมทางการเมือง					
1.ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองส่งเสริมให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล					
2.ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองมีผลต่อการพัฒนาภาพยนตร์ไทย					
3.ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมือง ที่สอดคล้องกับนานาชาติส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย					
4.ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมือง ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ในวงการภาพยนตร์ไทย					
5.ท่านเห็นว่าค่านิยมทางการเมืองที่ได้รับการยอมรับเชื้อประโยชน์ต่อการเติบโตของภาพยนตร์ไทย					
นโยบายต่างประเทศ					
1.ท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศที่เป็นสากล เชื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย					
2.ท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศที่สนับสนุนการผลิตภาพยนตร์กระตุ้นความสนใจในภาพยนตร์ไทย					
3.ท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศในการส่งเสริมภาพยนตร์ไทย ช่วยให้ภาพยนตร์ไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล					

4.ท่านเห็นว่านโยบายต่างประเทศควรใช้การทูต สาธารณะเพื่อส่งเสริมภาพยนตร์ไทยในตลาดโลก					
5.ท่านเห็นว่า การส่งออกภาพยนตร์ไทยควรได้รับการ สนับสนุนผ่านนโยบายต่างประเทศ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ความคาดหวัง (Expectancy)	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านเนื้อหา					
1.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยนำเสนอเนื้อหาที่ สะท้อนสถานการณ์ทางการเมืองอย่าง ตรงไปตรงมา					
2.ท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยควร สะท้อนปัญหาสังคมที่ซ่อนเร้นอย่างสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่การแก้ไข					
3.ท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทยมีการ นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอย่าง ตรงไปตรงมา					
4.ท่านคาดหวังให้เนื้อหาของภาพยนตร์ไทย สะท้อนประเด็นความเท่าเทียมและความ หลากหลายทางเพศ อย่างตรงไปตรงมา					
5.ท่านคาดหวังให้เนื้อหาภาพยนตร์ไทย สร้างสรรค์การเล่าเรื่องรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมา ก่อน					

ด้านผู้แสดง					
1.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงดูดผู้ชม					
2.ท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยเป็นผู้ที่มีความประพฤติดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม					
3.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยพิจารณาประสบการณ์การแสดงมากกว่าความมีชื่อเสียง					
4.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยคัดเลือกนักแสดงที่มีลักษณะทางกายภาพเหมาะสมกับบทบาทที่ได้รับ					
5.ท่านคาดหวังให้นักแสดงในภาพยนตร์ไทยสามารถถ่ายทอดอารมณ์ของตัวละครได้อย่างสมจริงและลึกซึ้ง					
ด้านบทภาพยนตร์					
1.ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยมีการสร้างสรรค์เรื่องราวที่แปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชม					
2.ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยสะท้อนแนวคิดและเหตุการณ์สำคัญ เพื่อกระตุ้นการคิดวิเคราะห์ของผู้ชม					
3.ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยนำเสนอเรื่องราวที่อ้างอิงจากเหตุการณ์จริงเพื่อสร้างความเข้าใจในสังคม					
4.ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยสะท้อนวิถีความเป็นไทย อย่างมีความหมาย					
5.ท่านคาดหวังให้บทภาพยนตร์ไทยสื่อสารแก่น					

เรื่อง อารมณ์ และความคิดของผู้สร้างไปสู่ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
ด้านผู้กำกับ					
1.ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับภาพยนตร์ไทยมีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อยกระดับมาตรฐานภาพยนตร์ไทย					
2.ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับต้องได้รับรางวัลจากการประกวดในเวทีภาพยนตร์ระดับชาติ หรือนานาชาติ อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากสังคม					
3.ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับหน้าใหม่มีการพัฒนาภาพยนตร์และเปลี่ยนมุมมองในการนำเสนอภาพยนตร์ได้แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร					
4.ท่านคาดหวังให้ผู้กำกับสามารถนำเสนอความเป็นตัวตนของผู้กำกับได้ออกมาเป็นอย่างดีผ่านภาพยนตร์					
5.ชื่อเสียงของผู้กำกับมีส่วนส่งเสริมความคาดหวังถึงความสำเร็จของภาพยนตร์ไทย					
ด้านภาพและเทคนิคการถ่ายทำ					
1.ท่านคาดหวังให้เทคนิคการถ่ายทำและตัดต่อภาพยนตร์ไทยมีคุณภาพเพื่อสื่อสารเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.ท่านคาดหวังให้การวางมุมกล้องสามารถสื่อความหมาย ทำให้ผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามไปกับภาพยนตร์					
3.ท่านคาดหวังให้การใช้อุปกรณ์ประกอบฉากทำได้เสมือนจริง สามารถสร้างอารมณ์และบรรยากาศของภาพยนตร์ได้					

4.ท่านคาดหวังให้การจัดแสงและเสียงชาวเอฟเฟค สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมตลอดทั้งเรื่อง (เช่น หวาดกลัว, สนุก, ตื่นเต้น) เพื่อให้มีความกลมกลืนกับภาพยนตร์					
5.ท่านคาดหวังให้ภาพยนตร์ไทยมีเทคนิคการถ่ายทำที่ทันสมัยเทียบเท่าระดับสากล					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนับสนุน (Advocacy)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการสนับสนุน (Advocacy)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
พฤติกรรมการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย					
1.ถ้ามีการกล่าวถึงภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบในเชิงลบ ท่านมักจะ ปกป้อง ภาพยนตร์ไทยเรื่องนั้นเสมอ					
2.ท่านมักจะเชิญชวนบุคคลอื่นรับชมภาพยนตร์ไทยที่ท่านชอบอยู่เสมอ					
3.ท่านจะแนะนำ แบ่งปัน ความรู้สึกเมื่อท่านได้รับชมภาพยนตร์ไทยที่ท่านชื่นชอบให้คนรอบข้างได้รับฟังจากท่าน					
4.ท่านมักแสดงความคิดเห็นในภาพยนตร์ที่ท่านชื่นชอบผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของท่านอยู่เสมอ					
5.ท่านจะรู้สึกในเชิงบวกเสมอ เมื่อท่านทราบว่า					

ภาพยนตร์ไทยกำลังจะเข้าฉายในช่องทางต่างๆ และท่านรอคอยเพื่อจะสนับสนุนรับชมภาพยนตร์ ไทย					
--	--	--	--	--	--

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

