

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก มีจุดประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อวิเคราะห์ Swot ภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทโรแมนติก 3) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก 4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 5) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทโรแมนติก และ องค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stand Deviation)
Sig	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t- Distribution
F- Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ผลเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

y_1	แทน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552
y_2	แทน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553
y_4	แทน พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553
X_1	แทน เพศ
X_2	แทน อายุ
X_3	แทน ระดับการศึกษา
X_4	แทน อาชีพ
X_5	แทน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
X_6	แทน ผู้กำกับ
X_7	แทน ผู้อำนวยการสร้าง
X_8	แทน นักแสดง
X_9	แทน บทภาพยนตร์
X_{10}	แทน เทคนิคการผลิต
X_{11}	แทน ด้านการโฆษณา
X_{12}	แทน ด้านการประชาสัมพันธ์
X_{13}	แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด
X_{14}	แทน ด้านการส่งเสริมการขาย
X_{15}	แทน ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม
X_{16}	แทน ด้านการตลาดทางตรง
X_{17}	แทน ด้านการตลาดปากต่อปาก
X_{18}	แทน ด้านการตลาดแบบสัมปทาน

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการ วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและศักยภาพของ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการ วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและศักยภาพของ ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

ผลการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากการสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักวิจารณ์ภาพยนตร์ ผู้สร้างภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก และ ผู้กำกับ ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

1. การวิเคราะห์จุดแข็ง

1.1 นักแสดงหลักส่วนใหญ่มีความสามารถทางการแสดง ถ่ายทอดบทบาทออกมาได้ดี เกือบทุกเรื่อง

1.2 ผู้สร้างภาพยนตร์และผู้กำกับ มีความสามารถในการชักชวนดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง มาร่วมในการแสดงภาพยนตร์

1.3 ดารานักแสดงเป็นขวัญใจของผู้ชมทั่วไปประเทศและต่างประเทศ เช่น ธีรเดช วงศ์พัวพันธ์ หนึ่งธิดา โสภณ จันทวิชช์ ธนะเสวี เป็นต้น

1.4 ทีมงานมีความสามารถในการจัดฉาก สถานที่ถ่ายทำมีความสอดคล้องกับการดำเนินเรื่อง

1.5 การเขียนบทภาพยนตร์ มีการดำเนินเรื่องที่สนุกสนาน ปนเศร้า เหมารัก ผิดหวัง คู่แค้นกันทำให้ไม่น่าเบื่อ

1.6 ทีมงานเบื้องหลังการถ่ายทำ เช่น การตัดต่อมีความสามารถ

1.8 มีการใช้เทคโนโลยีในการถ่ายทำ และเทคนิคพิเศษ เช่น มุกกล้อง ฉาก

- 1.9 ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์มีชื่อเสียงในการผลิตภาพยนตร์รักโรแมนติก
 1.10 บริษัทสร้างภาพยนตร์มีความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 ภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

2. จุดอ่อน

- 2.1 ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกดำเนินเรื่องไม่สร้างสรรค์ นำแต่ประเด็นเดิม
 มาสร้าง
 2.2 การสร้างภาพยนตร์ขาดข้อมูล ขาดการวางแผน ทำให้การผลิตภาพยนตร์ส่วน
 ใหญ่เป็นไปตามกระแส ไม่มีความแปลกใหม่
 2.3 ผู้กำกับมีอำนาจต่อรองกับเจ้าของเงินทุนเพื่อผลิตภาพยนตร์ ไม่มีอำนาจต่อรองกับ
 เจ้าของโรงภาพยนตร์จึงทำให้ไม่สามารถผลิตภาพยนตร์ที่หลากหลายได้
 2.4 ขาดการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง รวมถึงขาดการส่งเสริมจาก
 หน่วยงานรัฐ และขณะเดียวกันการร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีค่อนข้าง
 ต่ำ จึงทำให้มาตรการหรือแผนงานต่างๆ ไม่สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจภาพยนตร์ไทยเติบโตอย่าง
 เต็มที่

3. โอกาส

- 3.1 อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โอกาสที่รัฐบาลจะมีนโยบายใน
 การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจให้ขยายฐานการผลิตและการเข้าตลาดสู่ระดับนานาชาติ
 3.2 ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกใช้ศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทยที่
 หลากหลายซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตภาพยนตร์
 3.2 ประเพณี เทศไทยมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่
 หลากหลายเหมาะสมในการถ่ายทำภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกที่ต้องการฉากสวยงาม
 บรรยากาศโรแมนติก
 3.3 สถาบันอุดมศึกษาของไทยทุกสถาบันทั่วประเทศเปิดการเรียนการสอนภาควิชาที่
 เกี่ยวข้องกับด้านวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ ทั้งการออกแบบโปรแกรม การสร้างเนื้อหาสาระ และ
 อุปกรณ์ด้านภาพยนตร์ที่มีการพัฒนามากยิ่งขึ้นในอนาคต
 3.4 ผู้ชมภาพยนตร์ไทยในแนวอื่น เริ่มหันมาให้ความสนใจชมภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก
 ดิกที่มีความหลากหลายมากขึ้น

4. อุปสรรค

- 4.1 ขาดการบังคับใช้กฎหมายในการปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างจริงจังและต่อเนื่องทำให้มีการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงานภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกมาก
- 4.2 ปัญหาด้านกฎหมายการตรวจพิจารณาจัดประเภทหรือเซ็นเซอร์ภาพยนตร์ ขณะนี้ยังใช้ระบบเซ็นเซอร์และระบบจัดประเภท (Rating) ทำให้เกิดผลกระทบทางด้านการตลาด
- 4.3 ความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ยังไม่มีศักยภาพในการรับรองอุตสาหกรรมภาพยนตร์ได้อย่างเพียงพอ

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	171	42.75
เพศหญิง	229	57.25
อายุ		
15 – 20 ปี	58	14.50
21 – 25 ปี	136	34.00
26 – 30 ปี	89	22.25
31 – 35 ปี	74	18.50
36 – 40 ปี	43	10.75
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	128	32.00
ปริญญาตรี	223	55.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	67	16.75
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.00
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
รับจ้างทั่วไป	43	10.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	96	23.75
10,001 – 20,000 บาท	162	40.50
20,001 – 30,000 บาท	62	15.50
30,001 – 40,000 บาท	39	9.75
40,001 – 50,000 บาท	28	7.00
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า พบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ร อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และมีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 128 คนคิดเป็นร้อยละ 32.00 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีรายได้ระหว่าง 40,000- 50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวม

ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. ด้านผู้กำกับ	3.97	0.56	มาก
2. ด้านผู้อำนวยการสร้าง	4.15	0.50	มาก
3. ด้านนักแสดง	3.99	0.47	มาก
4. ด้านบทภาพยนตร์	3.94	0.44	มาก
5. ด้านเทคนิคการผลิต	3.91	0.46	มาก
รวม	3.98	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผู้อำนวยการสร้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ด้านนักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านผู้กำกับ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ด้านบทภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ ด้านเทคนิคการผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านผู้กำกับ

ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก		$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1.	ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.86	0.72	มาก
2.	ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการกำกับภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกโดยเฉพาะ	4.10	0.58	มาก
3.	กลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ เช่น กลุ่มผู้กำกับจากภาพยนตร์สี่แพรง แป้นฉ้น เป็นต้น	3.81	0.71	มาก
4.	ผู้กำกับที่ผันตัวเองมาจากอาชีพอื่น เช่น นักแสดง ผู้กำกับรายการ ผู้กำกับละคร เป็นต้น	4.08	0.67	มาก
รวม		3.97	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านผู้กำกับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านผู้กำกับภาพยนตร์ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีความสามารถในการกำกับภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ผู้กำกับที่ผันตัวเองมาจากอาชีพอื่น เช่น นักแสดง ผู้กำกับรายการ ผู้กำกับละคร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.89 และกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์ เช่น กลุ่มผู้กำกับจากภาพยนตร์สี่แพรง แป้นฉ้น เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนต์
ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านผู้ำนวยการสร้าง

ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนต์ไทยประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. ผู้ำนวยการสร้างเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น อังเคล, วิสูตร พูลวรลักษณ์, ปรัชญา ปิ่นแก้ว)	4.17	0.64	มาก
2. ผู้ำนวยการสร้างเป็นบริษัทใหญ่มีความน่าเชื่อถือ เช่น GTH, สหมงคลฟิล์ม, M39, Five Star เป็นต้น	4.19	0.72	มาก
3. ผู้ำนวยการสร้างที่ใช้งบประมาณลงทุนในการผลิตภาพยนต์สูง	4.10	0.70	มาก
รวม	4.15	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนต์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนต์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านผู้ำนวยการสร้าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนต์ประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนต์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านผู้ำนวยการสร้าง ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ผู้ำนวยการสร้างเป็นบริษัทใหญ่มีความน่าเชื่อถือ เช่น GTH, สหมงคลฟิล์ม, M39, Five Star เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผู้ำนวยการสร้างเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น อังเคล, วิสูตร พูลวรลักษณ์, ปรัชญา ปิ่นแก้ว) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และผู้ำนวยการสร้าง ที่ใช้งบประมาณลงทุนในการผลิตภาพยนต์สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์
ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านนักแสดง

ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. ชื่นชอบนักแสดงในภาพยนตร์	3.94	0.69	มาก
2. นักแสดงในภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.98	0.75	มาก
3. นักแสดงในภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีกระแสมายในขณะนี้	3.95	0.70	มาก
4. นักแสดงในภาพยนตร์มีความสามารถในการแสดง	4.09	0.57	มาก
รวม	3.99	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านนักแสดง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านนักแสดง ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ นักแสดงในภาพยนตร์มีความสามารถในการแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 นักแสดงในภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 นักแสดงในภาพยนตร์เป็นบุคคลที่มีกระแสมายในขณะนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และชื่นชอบนักแสดงในภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์
ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านบทภาพยนตร์

ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. ชื่อเรื่องและบทภาพยนตร์น่าสนใจ	3.76	0.72	มาก
2. ภาพยนตร์สร้างจากบทประพันธ์ดัง	4.01	0.70	มาก
3. บทภาพยนตร์มีความแปลกใหม่	4.00	0.68	มาก
4. ชื่นชอบบทและประเภทภาพยนตร์	3.90	0.73	มาก
5. เป็นบทภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล	4.04	0.74	มาก
รวม	3.94	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านบทภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านบทภาพยนตร์ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เป็นบทภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ภาพยนตร์สร้างจากบทประพันธ์ดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 บทภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ชื่นชอบบทและประเภทภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และชื่อเรื่องและบทภาพยนตร์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านเทคนิคการผลิต

ปัจจัยองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. ใช้เทคนิคในระบบเสียง ภาพ และฉาก ในการถ่ายทำขั้นสูง	4.04	0.74	มาก
2. ใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำ	3.74	0.71	มาก
3. ใช้ระบบเสียงในฟิล์ม	3.87	0.69	มาก
4. มีความอลังการของฉาก / เสื้อผ้า	4.05	0.57	มาก
5. ดนตรีประกอบและเพลงประกอบภาพยนตร์มีความไพเราะและเหมาะสมกับภาพยนตร์	3.77	0.68	มาก
6. ใช้ทุนสร้างภาพยนตร์สูง	4.02	0.68	มาก
รวม	3.91	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านเทคนิคการผลิต อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านเทคนิคภาพยนต์ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญของค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความอลังการของฉาก / เสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ใช้เทคนิคในระบบเสียง ภาพ และฉาก ในการถ่ายทำขั้นสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ใช้ทุนสร้างภาพยนตร์สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ใช้ระบบเสียงในฟิล์ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 คนตรีประกอบและเพลงประกอบภาพยนตร์มีความไพเราะและเหมาะสมกับภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ ใช้เทคนิคพิเศษในการถ่ายทำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. ด้านโฆษณา	4.08	0.39	มาก
2. ด้านประชาสัมพันธ์	4.06	0.41	มาก
3. ด้านส่งเสริมการขาย	4.00	0.52	มาก
4. ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	4.05	0.38	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.03	0.47	มาก
6. ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	3.98	0.53	มาก
7. ด้านการตลาดปากต่อปาก	3.97	0.51	มาก
8. ด้านการตลาดแบบสัมปทาน	3.95	0.46	มาก
รวม	4.04	0.31	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ข้อการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ด้านการใช้

ผลิตภัณฑ์ภัณฑ์เป็นสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการตลาดปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ ด้านการตลาดแบบสัมปทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก		$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1.	โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV)	4.16	0.73	มาก
2.	โฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio)	4.05	0.69	มาก
3.	โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Press Ad.), นิตยสารทั่วไป (Magazine Ad.) , นิตยสารภาพยนตร์ (Movie Magazine Ad.)	4.15	0.66	มาก
4.	โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising)	4.15	0.67	มาก
5.	ป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ บริเวณทางด่วน (Cut out / Billboard)	4.14	0.65	มาก
6.	ป้ายผ้าโฆษณาหน้าห้างสรรพสินค้า / โรงภาพยนตร์	4.12	0.70	มาก
7.	ป้ายโฆษณา ณ ที่หยุดรถประจำทาง (Bus Shelter Ad.)	4.13	0.66	มาก
8.	ป้ายโฆษณา 3 มิติ บริเวณริมถนน (Tri Vision)	4.11	0.78	มาก
9.	ป้ายโฆษณาข้างรถและในรถโดยประจำทาง (Bus Side Ad.)	4.10	0.74	มาก
10.	ป้าย / สติกเกอร์โฆษณาติดรถแท็กซี่ / รถรับจ้าง / รถตุ๊ก (Sticker Ad. / Tuk Tuk Ad.)	4.08	0.73	มาก
11.	ตัวอย่างภาพยนตร์ ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ (Trailer)	4.09	0.69	มาก
12.	โปสเตอร์ / ใบปิดภาพยนตร์ (Poster)	3.99	0.71	มาก
13.	แฮนด์บิล / แผ่นสะสม (Handbill)	4.03	0.70	มาก
14.	โปสการ์ดภาพยนตร์ (Post Card)	4.08	0.65	มาก
15.	ป้ายผ้าโฆษณา ณ บริเวณโรงภาพยนตร์ (Banner)	4.07	0.70	มาก
16.	ป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง (Standee / TV Standee)	4.04	0.71	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
17. การตกแต่งบริเวณโรงภาพยนตร์ / จุดจำหน่ายบัตร (Theme Decorate / P.O.P)	4.02	0.66	มาก
18. ชุดคอมโบเซ็ท พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์ (Combo Set)	4.01	0.65	มาก
19. มูฟวี่ การ์ด พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์ (Movie Card)	3.98	0.71	มาก
รวม	4.05	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านโฆษณา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านโฆษณา ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (Spot TV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Press Ad.), นิตยสารทั่วไป (Magazine Ad.) , นิตยสารภาพยนตร์ (Movie Magazine Ad.) กับโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Online Advertising) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บริเวณทางด่วน (Cut out / Billboard) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ป้ายโฆษณา ณ ที่หยุดรถประจำทาง (Bus Shelter Ad.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ป้ายผ้าโฆษณาหน้าห้างสรรพสินค้า / โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ป้ายผ้าโฆษณาหน้าห้างสรรพสินค้า / โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ป้ายโฆษณาข้างรถและในรถโดยประจำทาง (Bus Side Ad.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตัวอย่างภาพยนตร์ ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ (Trailer) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ป้าย / สติกเกอร์โฆษณาติดรถแท็กซี่ / รถรับจ้าง / รถตุ้ (Sticker Ad. / Tuk Tuk Ad.) กับโปสการ์ดภาพยนตร์ (Post Card) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ป้ายผ้าโฆษณา ณ บริเวณโรงภาพยนตร์ (Banner) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ป้ายโฆษณาแบบฐานตั้ง (Standee / TV Standee) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 แฮนด์บิล / แผ่นสะสม (Handbill) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การตกแต่งบริเวณโรงภาพยนตร์ / จุดจำหน่ายบัตร (Theme Decorate / P.O.P) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ชุดคอมโบเซ็ท พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์ (Combo Set) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โปสเตอร์ / ใบปิดภาพยนตร์ (Poster) มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.99 และ มูฟวี่ การ์ด พิมพ์ภาพจากภาพยนตร์ (Movie Card) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก ด้านประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทโรแมนติก		$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1.	ประเด็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นข่าวขึ้นหน้าหนึ่ง ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ	4.13	0.72	มาก
2.	ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ	4.15	0.67	มาก
3.	คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ	4.10	0.67	มาก
4.	คอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ / เรื่องย่อภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ	4.07	0.69	มาก
5.	เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ	4.10	0.66	มาก
6.	ตัวอย่างภาพยนตร์ในรายการทางโทรทัศน์	4.12	0.70	มาก
7.	ภาพยนตร์ประกอบเพลง / มิวสิควีดีโอทางโทรทัศน์	4.03	0.67	มาก
8.	ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับทางโทรทัศน์	4.11	0.78	มาก
9.	ข่าวเจาะเบื้องหลังกองถ่ายในรายการโทรทัศน์	4.01	0.74	มาก
10.	การปรากฏตัวของนักแสดงและผู้กำกับ ในรายการเกมโชว์ ,และรายการวาไรตี้ตลกโชว์ ต่าง ๆ	4.05	0.74	มาก
11.	รายการพิเศษ เบื้องหลังงานสร้างภาพยนตร์ในโทรทัศน์	4.09	0.69	มาก
12.	ข่าวประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุ	3.96	0.71	มาก
13.	เพลงประกอบภาพยนตร์ในรายการวิทยุ	3.94	0.69	มาก
14.	การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	4.04	0.65	มาก
รวม		4.06	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านประชาสัมพันธ์ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 ประเด็นเกี่ยวกับภาพยนตร์เป็นข่าวขึ้นหน้าหนึ่ง ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตัวอย่างภาพยนตร์ในรายการทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ข่าวสัมภาษณ์ดารานักแสดง / ผู้กำกับทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ กับ เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รายการพิเศษ เบื้องหลังงานสร้างภาพยนตร์ในโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ / เรื่องย่อภาพยนตร์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การปรากฏตัวของนักแสดงและผู้กำกับ ในรายการเกมโชว์, และรายการวาไรตี้ทอล์กโชว์ ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ภาพยนตร์ประกอบเพลง / มิวสิควิดีโอทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ข่าวประชาสัมพันธ์ในรายการวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเพลงประกอบภาพยนตร์ในรายการวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก		$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1.	การแจกของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เมื่อซื้อหรือจองบัตรชมภาพยนตร์	4.09	0.70	มาก
2.	การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลากชิงโชค หรือการตอบคำถามชิงรางวัล	3.95	0.70	มาก
3.	คูปอง / บัตรส่วนลดราคาค่าบัตรชมภาพยนตร์	3.98	0.75	มาก
รวม		4.00	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านส่งเสริมการขาย ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การแจกของแถม/ของที่ระลึกจากภาพยนตร์ เมื่อซื้อหรือจองบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 คุปอง / บัตรส่วนลด ราคาบัตรชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ การนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาจับฉลากชิงโชค หรือการตอบคำถามชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. กิจกรรมการโชว์ตัวของนักแสดง และการเล่นเกม ณ โรงภาพยนตร์	4.12	0.62	มาก
2. การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับภาพยนตร์	4.05	0.58	มาก
3. การจัดบอร์ดนิทรรศการหน้าโรงภาพยนตร์	4.07	0.68	มาก
4. กิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษ / รอบการกุศล	4.01	0.69	มาก
5. กิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนภาพยนตร์	4.02	0.70	มาก
รวม	4.05	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ กิจกรรมการโชว์ตัวของนักแสดง และการเล่นเกม ณ โรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การจัดบอร์ดนิทรรศการหน้าโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับ

ภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 กิจกรรมพิเศษของผู้สนับสนุนภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ กิจกรรมชมภาพยนตร์รอบพิเศษ / รอบการกุศล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการตลาดทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก		$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1.	มี app เกี่ยวกับภาพยนตร์สามารถลงในโทรศัพท์มือถือของผู้ชม	4.10	0.68	มาก
2.	การเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายและการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์โดยตรงของโรงภาพยนตร์	4.05	0.66	มาก
3.	การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกของโรงภาพยนตร์	3.96	0.70	มาก
รวม		4.03	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดทางตรง ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ มี app เกี่ยวกับภาพยนตร์สามารถลงในโทรศัพท์มือถือของผู้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การเผยแพร่ข้อมูลของภาพยนตร์ที่จะเข้าฉายและการจองตั๋วภาพยนตร์ทางเว็บไซต์โดยตรงของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การได้รับสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกของโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาด
แบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็น
สื่อ

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. การแจกของที่ระลึกจากภาพยนตร์ในงานเปิดตัวภาพยนตร์ เช่น เสื้อยืด ปากกา ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในเรื่องนั้น ๆ	4.08	0.71	มาก
2. การใส่เสื้อของภาพยนตร์ของดารานักแสดงในงานเปิดตัว ภาพยนตร์	4.06	0.73	มาก
3. การแจกของที่ระลึกจากนักแสดงในการเข้าฉายรอบครั้งแรก	3.80	0.68	มาก
รวม	3.98	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.14 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อ
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์
เป็นสื่อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์
ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์
เป็นสื่อ ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การแจกของ
ที่ระลึกจากภาพยนตร์ในงานเปิดตัวภาพยนตร์ เช่น เสื้อยืด ปากกา ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในเรื่อง
นั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การใส่เสื้อของภาพยนตร์ของดารานักแสดงในงานเปิดตัวภาพยนตร์
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และการแจกของที่ระลึกจากนักแสดงในการเข้าฉายรอบครั้งแรก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการตลาดปากต่อปาก

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก		$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1.	การอัปโหลดภาพยนตร์ตัวอย่างที่ชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายกด Like	3.87	0.69	มาก
2.	การได้รับอีเมลจากเพื่อนในการชักชวนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์	4.01	0.57	มาก
3.	การได้รับรูปเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน คนใกล้ชิดส่งมาให้ทาง Line	4.03	0.69	มาก
รวม		3.97	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการตลาดปากต่อปาก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดปากต่อปาก ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การได้รับรูปเกี่ยวกับภาพยนตร์จากเพื่อน คนใกล้ชิดส่งมาให้ทาง Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การได้รับอีเมลจากเพื่อนในการชักชวนและให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ อยู่ในระดับปาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และการอัปโหลดภาพยนตร์ตัวอย่างที่ชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ให้เพื่อนๆ ในเครือข่ายกด Like มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการตลาดแบบสัมปทาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก		$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1.	การแจกของสมนาคุณเกี่ยวกับภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์	4.02	0.68	มาก
2.	การจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์บริเวณจุดจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์	3.83	0.69	มาก
3.	การรับตัวภาพยนตร์ฟรีเมื่อเป็นสมาชิกของค่ายโทรศัพท์ต่างๆ เช่น ทรู	4.07	0.66	มาก
4.	ตอบคำถามชิงรางวัลเพื่อรับของที่ระลึกภาพยนตร์ในรายการโทรทัศน์, รายการวิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสารและอินเทอร์เน็ต	3.86	0.71	มาก
รวม		3.95	0.46	มาก

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ด้านการตลาดแบบสัมปทาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการตลาดสัมปทาน ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้แก่ การรับตัวภาพยนตร์ฟรีเมื่อเป็นสมาชิกของค่ายโทรศัพท์ต่างๆ เช่น ทรู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 การแจกของสมนาคุณเกี่ยวกับภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ การแจกของสมนาคุณเกี่ยวกับภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตอบคำถามชิงรางวัลเพื่อรับของที่ระลึกภาพยนตร์ในรายการโทรทัศน์, รายการวิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสารและอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการจำหน่ายของที่ระลึกจากภาพยนตร์บริเวณจุดจำหน่ายตัวชมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการภาพยนตร์ไทย
ประเภทรักโรแมนติก ตั้งแต่ปี 2552 - 2554

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก	$\bar{x}$	SD.	ระดับ
1. ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552	4.13	0.57	สูง
2. ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553	4.16	0.67	สูง
3. ภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554	4.11	0.67	สูง
รวม	4.13	0.50	สูง

จากตารางที่ 4.17 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ภาพรวม
อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายปี พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือก
รับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ทุกปีในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายปี โดยเรียงลำดับ
จากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ปี 2553 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปี 2552 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13
และ ปี 2554 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4. 18 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมารับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก
จำแนกตามจำนวนเรื่องที่ชมต่อปี

จำนวนเรื่องที่รับชมภาพยนตร์ต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1 เรื่อง/ปี	30	7.50
2 เรื่อง/ปี	49	12.25
3 เรื่อง/ปี	129	32.25
4 เรื่อง/ปี	192	48.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคส่วนรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก 4 เรื่อง
ต่อปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา 3 เรื่องต่อปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ

32.25 ชม 2 เรื่องต่อปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ ชม 1 เรื่องต่อปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

เหตุผลในการรับชมภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง	103	25.75
ต้องการความรู้ใหม่	11	2.75
ชื่นชอบผลงานของบริษัท	84	21.00
ตามกระแสนิยม	131	32.75
เพื่อน/แฟน/คนในครอบครัวต้องการชม	49	12.25
ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก คือ ตามกระแสนิยม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ชื่นชมผลงานของบริษัทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เพื่อน/แฟน/คนในครอบครัวต้องการชม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ต้องการสนับสนุนภาพยนตร์ไทย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ ต้องการความรู้ใหม่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก

บุคคลที่มีอิทธิพลในการชมภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	82	20.50
ครอบครัว	44	11.00
เพื่อน	111	27.75
แฟน (คนรัก)	41	10.25
นักแสดงนำ	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค คือ นักแสดงนำ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตัวเอง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ แฟน (คนรัก) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 1ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

คือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2552

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	38.128	5	7.626	32.526*	.00
Residual	92.370	394	0.234		
Total	130.497	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 มีค่า Sig.เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2552

ปัจจัยส่วนบุคคล	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.762	.133		28.319*	.00
เพศ(X_1)	.394	.049	.342	8.040*	.00
อายุ (X_2)	.006	.054	.013	.115	.91
ระดับการศึกษา(X_3)	.058	.039	.064	1.497	.14
อาชีพ(X_4)	-.166	.048	-.401	-3.469*	.00
รายได้(X_5)	.022	.018	.051	1.201	.23
R = .541	Adjusted R ² = .283				
R ² = .292	SE = .484				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552(y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ(X_1)และด้านอาชีพ(X_4)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .283 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ(X_1) และด้านอาชีพ(X_4) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552(y_1) ได้ร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2552

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	78.013	5	15.603	117.128	.00
Residual	52.485	394	0.133		
Total	130.497	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552

ปัจจัยองค์ประกอบของ ภาพยนตร์	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.203	.203		5.913	.00
ผู้กำกับ(X_6)	.753	.068	.738	11.060*	.00
ผู้อำนวยการสร้าง(X_7)	.086	.048	.075	1.805	.07
นักแสดง(X_8)	.273	.061	.226	4.439*	.00
บทภาพยนตร์(X_9)	-.206	.056	-.158	-3.655*	.00
เทคนิคการผลิต(X_{10})	-.177	.068	-.142	-2.596*	.01
R = .773 Adjusted R ² = .593					
R ² = .598 SE = .365					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552(y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ได้แก่ ด้านผู้กำกับ (X_6) ด้านนักแสดง (X_8) ด้านบทภาพยนตร์ (X_9) และด้านเทคนิคการผลิต(X_{10})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .593 หมายความว่า ปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ (X_6) ด้านนักแสดง (X_8) ด้านบทภาพยนตร์ (X_9) และด้านเทคนิคการผลิต (X_{10}) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552(y_1) ได้ร้อยละ 59.3

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี
2552

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	61.509	8	7.689	43.576	.00
Residual	68.989	391	0.176		
Total	130.497	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 มีค่า Sig. เท่ากับ .00
ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปร
พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552 ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2552

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.344	.376		.917	.36
ด้านการโฆษณา(X_{11})	.343	.149	.232	2.309*	.02
ด้านการประชาสัมพันธ์(X_{12})	.233	.141	.165	1.649	.10
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_{13})	.139	.062	.125	2.247*	.02
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(X_{14})	-.045	.056	-.030	-.807	.42
ด้านการตลาดทางตรง(X_{15})	.108	.053	.089	2.025*	.04
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(X_{16})	-.140	.047	-.129	-2.966*	.00
การตลาดปากต่อปาก(X_{17})	.303	.056	.267	5.430*	.00
การตลาดแบบสัมปทาน(X_{18})	-.003	.048	-.002	-.060	.95
R = .687 Adjusted R ² = .461					
R ² = .471 SE = .420					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552(y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (X_{11}) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{13}) ด้านการตลาดทางตรง (X_{15}) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(X_{16}) ด้านการตลาดปากต่อปาก(X_{17})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .461 หมายความว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (X_{11}) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_{13}) ด้านการตลาดทางตรง (X_{15}) ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (X_{16}) ด้านการตลาดปากต่อปาก (X_{17}) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2552(y_1) ได้ร้อยละ 46.1

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2553

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.702	5	10.140	30.796	.00
Residual	129.735	394	.329		
Total	180.437	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2553

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.425	.157		21.752	.00
เพศ(X_1)	.603	.058	.444	10.374*	.00
อายุ (X_2)	.070	.064	.127	1.088	.28
ระดับการศึกษา(X_3)	.009	.046	.008	.191	.85
อาชีพ(X_4)	-.185	.057	-.379	-3.257*	.00
รายได้(X_5)	.024	.022	.047	1.095	.27
R = .574	Adjusted R ² = .272				
R ² = .281	SE = .574				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553(y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ(X_1) และอาชีพ(X_4)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .272 หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ(X_1) และอาชีพ(X_4) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 (y_2) ได้ร้อยละ 27.2

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2553

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	44.033	5	8.807	25.438	.00
Residual	136.404	394			
Total	180.437	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.647	.328		5.021	.00
ผู้กำกับ(X_6)	.242	.110	.202	2.205*	.03
ผู้อำนวยการสร้าง(X_7)	.173	.077	.128	2.256*	.02
นักแสดง(X_8)	.418	.099	.295	4.215*	.00
บทภาพยนตร์(X_9)	-.308	.091	-.201	-3.391*	.00
เทคนิคการผลิต(X_{10})	.099	.110	.067	.898	.37
R = .494		Adjusted R ² = .234			
R ² = .244		SE = .588			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 (y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ(X_6) ด้านผู้อำนวยการสร้าง (X_7) ด้านนักแสดง(X_8) และด้านบทภาพยนตร์ (X_9)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .234 หมายความว่าปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ(X_6) ด้านผู้อำนวยการสร้าง (X_7) ด้านนักแสดง(X_8) และด้านบทภาพยนตร์ (X_9) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 (y_2) ได้ร้อยละ 23.4

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค
ปี 2553

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	56.929	8	7.116	22.528	.00
Residual	123.509	391	.316		
Total	180.437	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 มีค่า Sig. เท่ากับ .00
ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปร
พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ภาพยนต์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2553

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardize		Standardized (β)	t	Sig.
	d	SE			
	(b)				
ค่าคงที่ (Constant)	.906	.503		1.804	.07
ด้านการโฆษณา(X_{11})	.340	.199	.195	1.711	.09
ด้านการประชาสัมพันธ์(X_{12})	.572	.189	.345	3.030*	.00
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_{13})	-.014	.083	-.011	-.167	.87
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(X_{14})	-.017	.075	-.009	-.222	.83
ด้านการตลาดทางตรง(X_{15})	-.100	.071	-.070	-1.397	.16
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(X_{16})	-.108	.063	-.084	-1.701	.09
ด้านการตลาดปากต่อปาก(X_{17})	.193	.075	.145	2.586*	.01
ด้านการตลาดแบบสัมปทาน(X_{18})	-.068	.065	-.046	-1.054	.29
R = .562		Adjusted R ² = .301			
R ² = .316		SE = .562			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย
ประเภทรักโรแมนติก ปี 2553 (y_2) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสาน ด้านประชาสัมพันธ์(X_{12}) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก(X_{17})

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .301 หมายความว่าปัจจัยการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสาน ด้านประชาสัมพันธ์ (X_{12}) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{17}) ตัวแปรนี้
มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2553(y_2) ได้ร้อยละ 30.1

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2554

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	30.214	5	6.043	16.069	.00
Residual	148.164	394	.346		
Total	178.378	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2554

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardize		Standardize		Sig.
	d	SE	d	t	
	(b)		(β)		
ค่าคงที่ (Constant)	3.731	.168		22.176	.00
เพศ(X_1)	.358	.062	.266	5.771*	.00
อายุ (X_2)	.166	.069	.303	2.414*	.02
ระดับการศึกษา(X_3)	.024	.049	.023	.491	.62
อาชีพ(X_4)	-.270	.061	-.556	-4.440*	.00
รายได้(X_5)	.003	.023	.006	.126	.90
R = .412	Adjusted R ² = .159				
R ² = .169	SE = .613				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย ประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ(X_1) อายุ(X_2) และอาชีพ(X_4)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .159 หมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคล เพศ (X_1) อายุ(X_2) และอาชีพ(X_4) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 (y_3) ได้ร้อยละ 15.9

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อ พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค ปี 2554

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	244.976	5	48.995	195.384	.00
Residual	98.801	394	.251		
Total	343.777	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปรพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ต่อ
พฤติกรรมชมภาพยนตร์ประเภทโรแมนติก ปี 2554

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.647	.328		5.021	.00
ผู้กำกับ(X_6)	.242	.110	.202	2.205*	.03
ผู้อำนวยการสร้าง(X_7)	.173	.077	.128	2.256*	.02
นักแสดง(X_8)	.418	.099	.295	4.215*	.00
บทภาพยนตร์(X_9)	-.308	.091	-.201	-3.391*	.00
เทคนิคการผลิต(X_{10})	.099	.110	.067	.898	.37
R = .494		Adjusted R ² = .234			
R ² = .244		SE = .588			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก ปี 2554 (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ(X_6) ด้านผู้อำนวยการสร้าง (X_7) ด้านนักแสดง(X_8) และด้านบทภาพยนตร์ (X_9)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ .234 หมายความว่าปัจจัยองค์ประกอบของภาพยนตร์ ด้านผู้กำกับ (X_6) ด้านผู้อำนวยการสร้าง (X_7) ด้านนักแสดง (X_8) และด้านบทภาพยนตร์ (X_9) ตัวแปรนี้มีผลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ไทยประเภทโรแมนติก ปี 2554 (y_3) ได้ร้อยละ 23.4

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติกของผู้บริโภค
ปี 2554

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	56.929	8	7.116	22.528	.00
Residual	123.509	391	.316		
Total	180.437	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานต่อพฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 (y_3) มีค่า Sig. เท่ากับ
.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายตัวแปร
พฤติกรรมกรรมการชมภาพยนตร์ภาพยนต์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 (y_3) ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสานต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ประเภทรักโรแมนติก ปี 2554

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.906	.503		1.804	.07
ด้านการโฆษณา(X_{11})	.340	.199	.195	1.711	.09
ด้านการประชาสัมพันธ์(X_{12})	.572	.189	.345	3.030*	.00
ด้านการส่งเสริมการขาย(X_{13})	-.014	.083	-.011	-.167	.87
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(X_{14})	-.017	.075	-.009	-.222	.83
ด้านการตลาดทางตรง(X_{15})	-.100	.071	-.070	-1.397	.16
ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(X_{16})	-.108	.063	-.084	-1.701	.09
ด้านการตลาดปากต่อปาก(X_{17})	.193	.075	.145	2.586*	.01
ด้านการตลาดแบบสัมปทาน(X_{18})	-.068	.065	-.046	-1.054	.29
R = .562 Adjusted R ² = .301					
R ² = .316 SE = .562					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดง พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทย
ประเภทรักโรแมนติก ปี 2554 (y_3) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงบวกกับปัจจัยการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสาน ด้านประชาสัมพันธ์(X_{12}) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก(X_{17})

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ .301 หมายความว่าปัจจัยการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสาน ด้านประชาสัมพันธ์ (X_{12}) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X_{17}) ตัวแปรนี้
มีผลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก ปี 2554(y_3) ได้ร้อยละ 30.1