

ปิ่นกมล รักษ์เฝ้า : ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์
ต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์
(RELATIONSHIPS AMONG CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS FILMS,
COUNTRY IMAGE, AND PRODUCTS FROM FILMS' COUNTRY OF ORIGIN)
อ. ที่ปรึกษา: ผศ. รัตยา ไตควณิชย์, 256 หน้า ISBN 974-14-2374-8

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ 2) ความแตกต่างของระดับการเปิดรับภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้า และ 3) ความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศที่มีความเป็นวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายและหญิง อายุระหว่าง 15-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 433 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของประเทศนั้นในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศและภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์เกาหลีในระดับต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าเกาหลีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผู้บริโภคที่เปิดรับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาต่างระดับกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าสหรัฐอเมริกาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศตะวันตกและตะวันออกมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

The purposes of this research were to study: 1) the relationship among consumers' attitudes towards films, country image and products from films' country of origin, 2) the differences of attitudes towards country image and products from films' country of origin in different films' exposure and 3) the differences of consumers' attitudes towards films, country image and products from films' country of origin between western films and eastern films exposure. Questionnaires were used to collect data from 433 female and male Bangkok residents, aged between 15 and 39.

The results of the study were as follow:

1. Consumers' attitudes towards films had significantly positive correlation with consumers' attitudes towards country image.
2. Country image had significantly positive correlation with consumers' attitudes towards products from films' country of origin.
3. Consumers' attitudes towards films had significantly positive correlation with consumers' attitudes towards products from films' country of origin.
4. Consumers' attitudes towards country image and films had significantly positive correlation with consumers' attitudes towards products from films' country of origin.
5. Different Korean films' exposure significantly affected attitudes towards country image and products from films' country of origin, while different United States films' exposure insignificantly affected attitudes towards country image and products from films' country of origin.
6. Consumers' attitudes towards films, country image and products from films' country of origin between western films and eastern films exposure were significantly different.